

**ВСП «ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО
УНІВЕРСИТЕТУ»**

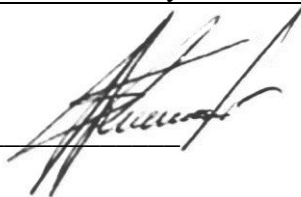
З В І Т

Назва практики	Практична підготовка : виробнича (переддипломна) практика
Циклова комісія	Економіки, управління та адміністрування
Галузь знань	07 Управління та адміністрування
Спеціальність	073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма	Торговельний менеджмент
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	Бойченко Григорій Олександрович
Курс, академічна група	4 курс, група МБ-21

Календарний графік проходження виробничої (переддипломної) практики

№ з/п	Назва робіт	Тижні проходження практики			Відмітки про виконання
		1	2	3	
1	Організаційно-економічна характеристика об'єкту практики	+			Виконано
2	Планування, управління та контроль діяльності на підприємстві	+			Виконано
3	Характеристика товарної політики підприємства		+		Виконано
4	Розробка заходів для покращення роботи торговельного підприємства (організації, установи)		+		Виконано
5	Індивідуальне завдання			+	Виконано
6	Складання та захист звіту			+	Виконано

Керівник практики: _____



Тетяна БОЛОТОВА

(посада, ім'я, прізвище)

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», скорочена назва ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» поставляє молоко безпосередньо з сільськогосподарських фермерських господарств – одних з найкращих в Харківському регіоні.

Зареєстрована за юридичною адресою Україна, 61172, Харківська обл., місто Харків, вулиця Роганська, будинок 149. Керівником компанії є Зверев Олег Вікторович. Основний вид діяльності 10.51 Перероблення молока, виробництво масла та сиру та також багато споріднених інших видів діяльності.

Найпізнавальніші торгові марки компанії Агромол, Мілаша.

Асортимент продукції, що випускається складає понад 50 найменувань. Всі продукти сертифіковані і відповідають як державним стандартам, так і міжнародному стандарту якості.

Головними цілями функціонування підприємства є забезпечення населення області якісними молочними продуктами, отримання прибутку за рахунок їх реалізації, а також просування бренду компанії на ринку молока.

Відповідно до установчих документів підприємства статутний капітал ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» становить 1500000 грн.

З метою якіснішої характеристики діяльності аналізованого підприємства проведено дослідження його організаційної структури управління. Її аналіз дозволяє зробити висновки щодо ефективності системи управління, що діє на підприємстві. Організаційна структура управління підприємства проілюстрована на рисунку 1.

Аналіз представленої організаційної структури управління дозволяє говорити, що вона сформована з урахуванням лінійно-функціонального принципу. Він пов'язаний з об'єднанням лінійних повноважень та департаменталізації за функціональною ознакою. Така структура найкраще застосовується в організаціях із чисельністю від кількох сотень до кількох тисяч працівників, особливо якщо ці організації працюють у стабільних умовах.

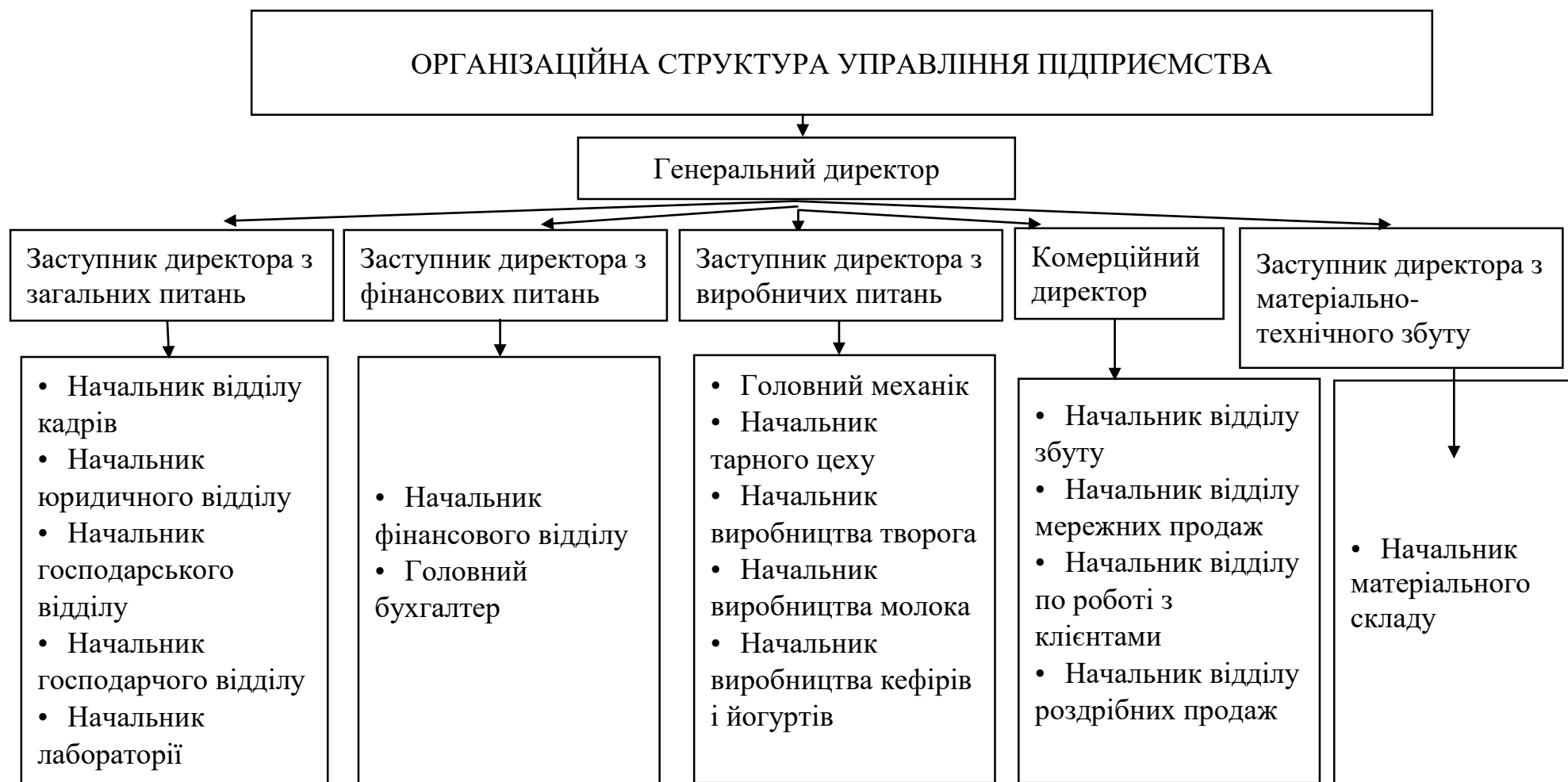


Рисунок 1 – Організаційна структура управління підприємства ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ»

З метою повнішої характеристики діяльності цього підприємства слід провести дослідження його основних техніко-економічних показників діяльності (Таблиця 1).

Таблиця 1 – Основні техніко-економічні показники діяльності ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» за 2022-2024 роки.

Показники	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Зміна			
				2023-2022 рр.		2024-2023 рр.	
				Абсолютні зміни (+/-)	Темп приросту, %	Абсолютні зміни (+/-)	Темп приросту, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Дохід, тис. грн.	1153706	1097308	1254286	- 56398	-4,89	156978	14,31
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	970299	1049885	1217912	79586	8,20	168027	16,00
Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	183407	47423	36374	- 135984	-74,14	- 11049	-23,30
Комерційні витрати, тис.грн.	46661	24380	19646	- 22281	-47,75	-4734	-19,42
Прибуток (збиток) від операційної діяльності, тис. грн.	136746	23043	16728	- 113703	-83,15	-6315	-27,41
Чистий прибуток, тис.грн.	1515	1389	1161	- 126	-8,32	- 228	-16,41
Основні засоби, тис. грн.	91314	72162	67988	- 19152	-20,97	-4174	-5,78
Оборотні активи, тис. грн.	423129	404997	381538	- 18132	-4,29	- 23459	-5,79

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	254	261	267	7	2,76	6,0	2,3
Фонд оплати праці, тис. грн.	4064	4876,8	6339,84	812,8	20	1463,04	30
Середньорічний виробіток, тис. грн.	4542,2	4204,3	4697,7	- 337,9	-7,44	493,4	11,74
Середньорічна заробітна плата, тис. грн.	809,9	876,9	999,0	67,0	8,27	122,1	13,92
Фондовіддача	12,6	15,2	18,4	2,6	20,63	3,2	21,05
Оборотність активів, раз	2,7	2,7	3,3	-	-	0,6	22,22
Рентабельність продажів, %	11,9	2,1	1,3	- 9,8	-	- 0,8	-
Рентабельність виробництва, %	13,4	2,1	1,4	-11,3	-	- 0,7	-
Витрати на одну гривню продукції, коп.	88	98	99	10	11,36	1	1,02

Аналізуючи подані у таблиці 1 дані, можна зробити такі висновки:

– спостерігається нерівномірна динаміка виручки від продукції досліджуваного підприємства (скорочення на 56 398 тис. грн. 2023 р. порівняно з 2022 р. та збільшення на 156 978 тис. грн. у 2024 р. порівняно з 2023 р.). Це обґрунтовується динамікою попиту реалізованої продукції, і навіть змінами споживчих переваг клієнтів;

– при співвідношенні собівартості виробленої продукції і обсягу виручки можна дійти невтішного висновку підвищення рівні витрат на виробництво. Цей висновок підтверджується збільшенням собівартості продажів у рамках усього аналізованого періоду (8,2 % у 2023 р. порівняно з 2022 р. та 16 % у 2024 р. порівняно з 2023 р.). Більшою мірою зростання собівартості виробленої продукції пов'язаний з подорожчанням придбаної сировини для виробництва, зокрема сирого молока. Динаміка собівартості впливає на динаміку валового і чистого прибутку, і навіть прибутку від продажів, величини яких знижувалися протягом усього

аналізованого періоду. Так, валовий прибуток знизився на 74,14 % у 2023 р. порівняно з 2022 р. та на 23,3 % у 2024 р. порівняно з 2023 р. Прибуток від продажів і чистий прибуток знизилися відповідно на 83,15 % та 8,32 % у 2023 р. порівняно з 2022 р. та на 27,41 % та 16,41 % - у 2024 р. порівняно з 2023 р. цю тенденцію слід оцінювати вкрай негативно, оскільки вона свідчить про те, що підприємство втрачає фінансову стабільність;

- важливим показником підвищення ефективності діяльності підприємства є зростання показника фондівдачі (на 20,63 % у 2023 р. порівняно з 2022 р. та на 21,05 % у 2024 р. порівняно з 2023 р.). Також позитивною тенденцією у діяльності підприємства є поступове збільшення кількості оборотів оборотних активів підприємства (на 22,22 % у 2024 році щодо 2023 року);

- негативною тенденцією розвитку підприємства є випередження темпів зростання заробітної плати та чисельності персоналу над темпами зростання продуктивності праці, що говорить про недостатню ефективність використання людських ресурсів підприємства та недотримання одного з економічних принципів ефективності функціонування підприємства, що у свою чергу привело до перевитрат фонду оплати праці;

- досліджуючи відносні показники, що характеризують ефективність функціонування ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», можна відзначити, що спостерігається значне скорочення рентабельності продажів і виробництва продукції (на 9,8 % та 11,3 % відповідно у 2023 р. порівняно з 2022 р. та на 0,8 % та 0,7 %). В результаті величина рентабельності продажів склала в 2024 р. всього 1,3%, а рентабельності виробництва – 1,4%. Більшою мірою це обґрунтовується серйозним зниженням прибутку від продажів підприємства.

Також зниження ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства підтверджується і позитивною динамікою витрат на 1 грн виручки (зростання на 11,36% в 2023 р. в порівнянні з 2022 р. і на 1,02% в 2024 р. в порівнянні з 2023 р.), величина яких в 2024 р. виручки зумовлюють логічний висновок про те, що на кінець 2024 р. ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» знаходиться практично в стані беззбитковості.

Отже, діяльність підприємства пов'язана із значними проблемами у забезпеченні фінансово-економічної результативності. Однією з функцій управління, які мають прямий вплив на формування фінансових результатів суб'єктів господарювання, є ціноутворення.

Дослідження ефективності цінової політики ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» доцільно розпочати з розгляду її цілей функціонування на ринку:

- для молочної та сирної продукції, вироблена підприємством, ціна встановлюється на основі цілей забезпечення виживання на ринку;
- для кисломолочних продуктів, сметани, олії та вершків: розширення частки ринку, забезпечення збуту та максимізації прибутку.

Аналізуючи цінову політику ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», можна назвати, що у процесі її реалізації використовується процедура, проілюстрована на рисунку 2.

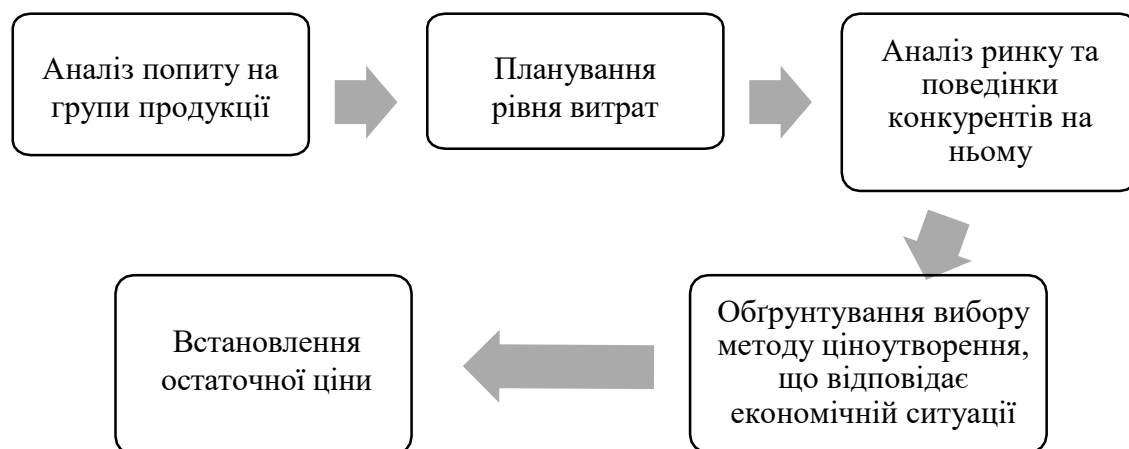


Рисунок 2 – Процедура ціноутворення в ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ»

Процес ціноутворення для підприємства відбувається з урахуванням аналізу трьох основних груп чинників:

- динаміки попиту та споживання молочної продукції на ринку, що визначається на основі аналізу економічних та демографічних тенденцій у регіоні;
- поведінки конкурентів, порівняння з їх цінами та якістю продукції, що реалізується, сприймається клієнтами цінності товарів, що оцінюється на основі опитувань споживачів та аналізу відгуків на асортиментні групи продукції підприємства;
- середнього рівня витрат на виробництво одиниці продукції.

Найважливіше місце у процесі визначення ціни на ту чи іншу групу товарів, реалізованих підприємством, займає обґрунтування вибору методу ціноутворення.

Дослідивши практику функціонування ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» за останні три роки, можна відзначити, що в основі визначення ціни лежить комбінація конкурентної та витратної стратегій ціноутворення.

При цьому важливо відзначити те, що для окремих груп товарів використовуються різні методи. Для більшої наочності методи ціноутворення, що застосовуються на ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» для різних груп товарів, наведено у таблиці 2.

Таблиця 2 – Методи ціноутворення на окремі види продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ»

Вид продукції	Метод ціноутворення
Молочна продукція	Метод прямування за ринковими цінами
Кисломолочні продукти	Метод прямих витрат
Сметана, вершки	Метод прямування за ринковими цінами
Сирні вироби	Метод прямих витрат
Сироватка	Метод прямих витрат

Таким чином, на підприємстві застосовуються два основні методи ціноутворення: метод прямих витрат та метод прямування за ринковими цінами. Рівень націнки на підприємстві залежить від цілей підприємства та ринкової ситуації.

Для кожної з представлених асортиментних груп продукції застосування цих методів обґрунтоване специфікою сировини, що використовується в процесі виробництва, а також виробничих процесів.

Аналіз ефективності цінової політики, що діє на підприємстві, передбачає проведення аналізу структури середньорічних цін за агрегованими групами продукції (рисунок 3).

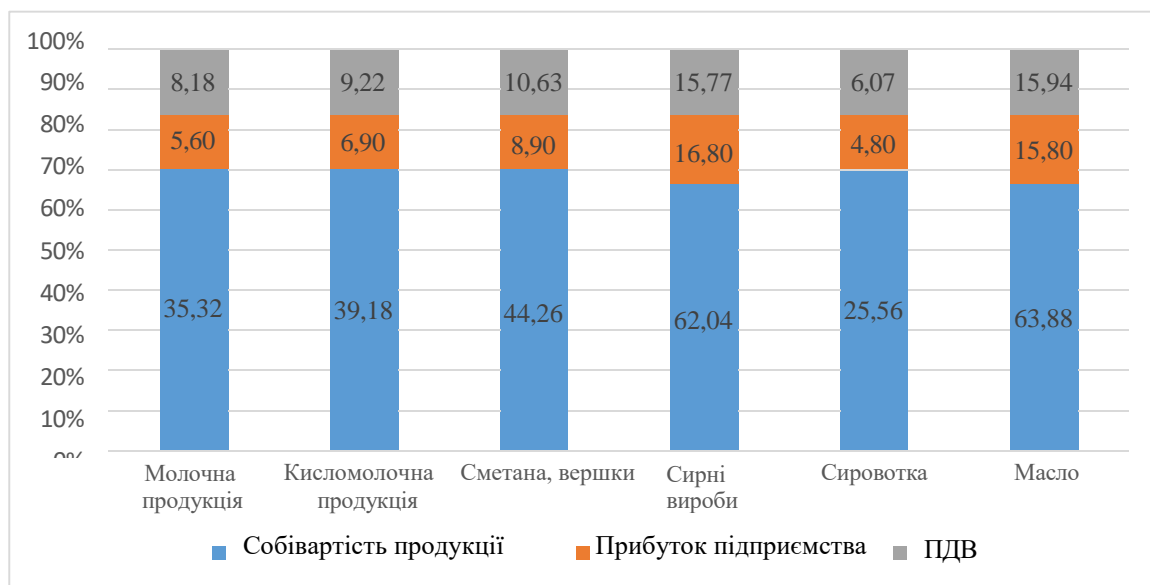


Рисунок 3 – Структура середньорічних цін ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» за агрегованими групами продукції в 2024 р., грн/л

Слід відзначити, що ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» – це виробниче підприємство, що використовує непрямі канали збуту, тому ціни є оптовими цінами виробника, що включають всього 3 елементи: собівартість, норму прибутку і податок на даному вартість. Досліджуючи представлену на рисунку 2.2 структуру ціни на продукцію ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» можна відзначити, що найбільшу частку в ціні займає собівартість (65-70 %). Цей факт свідчить, що продукція аналізованого підприємства є витратомісткою.

Для більше якісного аналізу ефективності цінової політики підприємства слід провести порівняльний аналіз середньорічних цін ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» і його основних конкурентів. Дані для аналізу цін конкурентів досліджуваного підприємства представлені в таблиці 3.

Таблиця 3 – Аналіз цін конкурентів ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», в 2024 року, грн/л

Асортиментна група	ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ»	ТОВ «Люстдорф»	ТОВ «МК «Галичина»	ДП «Лакталіс Україна»
Молочна продукція	43,0	51,2	40,1	35,1
Кисломолочні продукти	47,3	35,4	46,5	42,3
Сметана, вершки	54,3	52,4	67,2	64,8
Сирні вироби	79,2	78,5	76,8	70,2
Сироватка	42,4	38,3	40,3	30,5

Дані таблиці 2.3 дозволяють зробити висновок про те, що у 2024 р. ціни на ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» на кисломолочні продукти, сирні вироби та сироватку були вищими за ціни конкурентів. Це з високою часткою собівартості у складі ціни на ці товари. Отже, на сьогоднішній день підприємство менш конкурентоспроможне за цими товарними позиціями.

Оскільки собівартість прямо впливає на ціну продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», було проведено аналіз її складу та динаміки за допомогою таблиці 4.

Таблиця 4 – Динаміка складу повної собівартості продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» за 2022-2024 роки

Показники	Значення показників, тис. грн			Зміна			
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2023-2022 роки		2024-2023 роки	
				Абс.зміна (+/-)	Темп приросту, %	Абс.зміна (+/-)	Темп приросту, %
Матеріальні витрати	498734	543420	628564	44687	8,96	85144	15,67
Фонд оплати праці	4064	4876,8	6339,84	812,8	20	1463,04	30
Страхові відрахування	894	1072,89	1394,76	178,89	20,0101	321,87	30,0003
Амортизація	144866	162312	188898	17447	12,0429	26586	16,3796
Інші витрати	105123	70079	72289	-35044	-33,336	2210	3,15358
Разом	753681	781761	897486	28081,7	3,72567	115725	14,8031

Аналіз представлених у таблиці 4 даних дозволяє говорити про те, що найбільша величина витрат при формуванні собівартості продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» підприємства припадає на матеріальні витрати (498734 тис. грн у 2022 р., 543420 тис. грн у 2023 р. і 628564 тис. грн у 2024 році), причому величина даних витрат мала тенденцію до зростання протягом усього аналізованого періоду (на 8,96 % у 2023 р. порівняно з 2022 р. та на 15,67 % у 2024 р. порівняно з 2023 р.). Найменша величина витрат ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» за 2022-2024 роки спостерігалася за елементом інших витрат (105123 тис. грн у 2022 р., 70079 тис. грн у 2023 р. та 72289 тис. грн у 2024 р.).

У зв'язку з тим, що абсолютна величина витрат не дає повної картини про співвідношення витрат суб'єкта господарювання, доцільно провести дослідження структури собівартості продукції аналізованого підприємства (таблиця 5).

Таблиця 5 – Динаміка структури повної собівартості продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» за 2022-2024 рр.

Показник	Значення показників, %			Абсолютні відхилення	
	2022 р.	2023 р.	2024 р.	2023/2022 рр.	2024/2023 рр.
Матеріальні витрати	49,04	50,59	50,79	1,55	0,20
Фонд оплати праці	20,23	21,31	21,55	1,08	0,24
Страхові відрахування	6,15	6,48	6,55	0,33	0,07
Амортизація	14,25	15,11	15,26	0,86	0,15
Інші витрати	10,34	6,52	5,84	- 3,82	- 0,68
Разом	100	100	100		

Подані в таблиці 5 дані говорять про те, що найбільша питома вага в структурі собівартості продукції підприємства є матеріальні витрати (49,04 % у 2022 р., 50,59 % у 2023 р. та 50,79 % у 2024 р.), частка яких, як і інших елементів витрат, зростала на протязі всього періоду, що аналізувався: на 1,55 % у 2023 р. порівняно з 2022 р. та на 0,20 % у 2024 р. порівняно з 2023 р. Причому частка цієї групи витрат збільшувалася швидшими темпами порівняно з іншими елементами витрат підприємства.

Щоб зрозуміти, які саме витрати зумовлюють високий рівень матеріальних витрат в структурі собівартості продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», слід проаналізувати їхню структуру (рисунок 4).

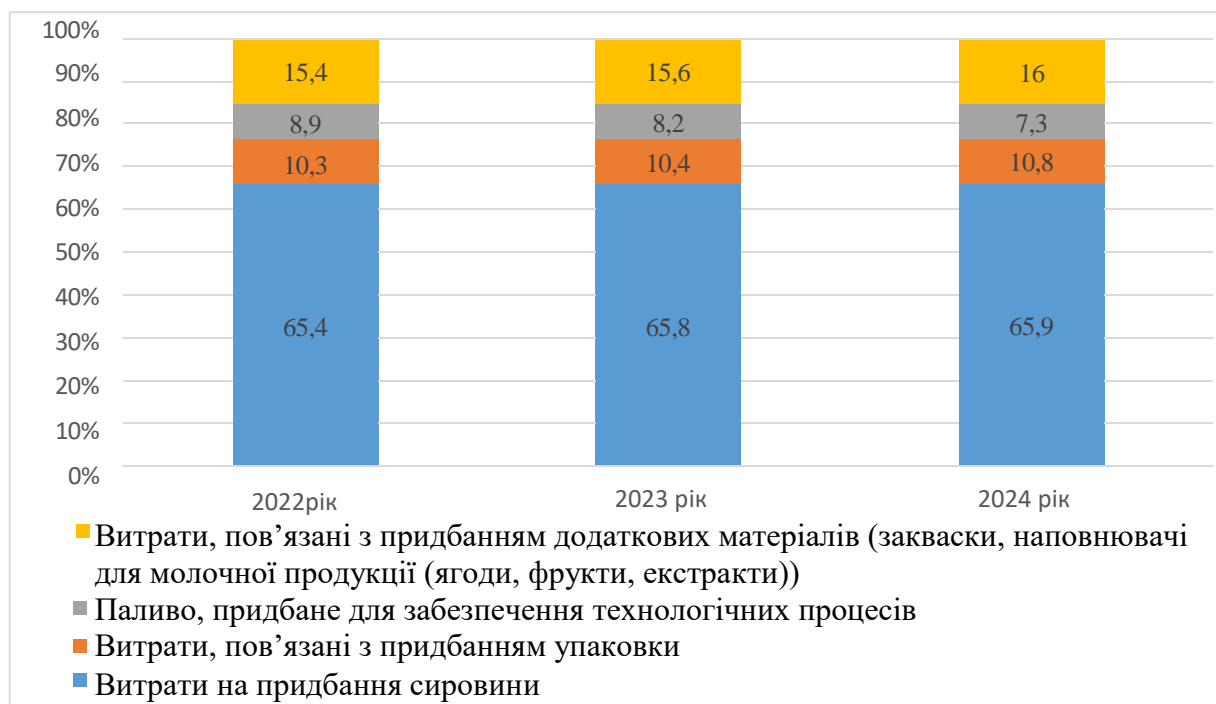


Рисунок 4 – Структура матеріальних витрат ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», в 2022-2024 рр., %

Виходячи з даних рисунка 2.3, найбільшу частку серед даної у структурі матеріальних витрат займають витрати на придбання молока для подальшого виробництва: у 2022 році частка таких витрат становила 65,4 % від загального рівня матеріальних витрат, 2023 р. – 65,8 %, а 2024 року – 65,9 %). Збільшення витрат, пов'язаних із придбанням сировини у постачальників, пов'язане із збільшенням цін на ринку сирого молока.

Таким чином, якщо врахувати розглянувши вище динаміку техніко-економічних показників діяльності ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» за 2022-2024 рр., то обґрунтованим є висновок, що для участі у цій конкуренції підприємству необхідно виявляти резерви зниження собівартості продукції.

Важливою частиною цінової політики ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» є цінове стимулювання. У рамках цінової політики великим клієнтам, які здійснюють великі закупівлі продукції, надається система знижок, яка залежить від обсягу закупівлі. Вона впливає на ціну продукції, проте, найчастіше, знижка, що надається покупцю, не перевищує 2 %, оскільки величина нормованого прибутку на підприємстві досить низька (від 4,80 % на сироватку до 16,80 % – на сирні вироби).

Важливим моментом, який хотілося б відзначити в рамках аналізу цінового стимулювання ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», є застосування диференційованих цін для різних груп покупців. Основні методи цінового стимулювання, застосовувані в ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», такі:

- для великих роздрібних мереж, які купують продукцію підприємства вперше, надається знижка у вигляді 3 %. Використання цього виду знижок дозволяє збільшити присутність продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» на ринку, оскільки великі роздрібні мережі мають досить великі можливості для збуту продукції;

- для дрібних роздрібних магазинів або мереж, що купують продукцію підприємства на постійній основі, надається знижка на продукцію у розмірі 1% вартості закупівлі;

- для підприємств, які здійснюють постійні закупівлі продукції підприємства, можуть бути встановлені додаткові знижки за рішенням керівництва, але не перевищують 3% вартості придбаного товару.

Ефективність представлених заходів цінового стимулювання може бути оцінена за допомогою числа нових клієнтів, які придбають продукцію ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» з метою її подальшої реалізації. Тут важливо зазначити, що диференціація споживачів за окремими характеристиками (у разі досліджуваного підприємства – розмір клієнта, частота придбання продукції) була включена в цінову політику підприємства в 2022 році і

представляє собою достатньо ефективний метод залучення нових клієнтів, що підтверджується даними рисунка 5.

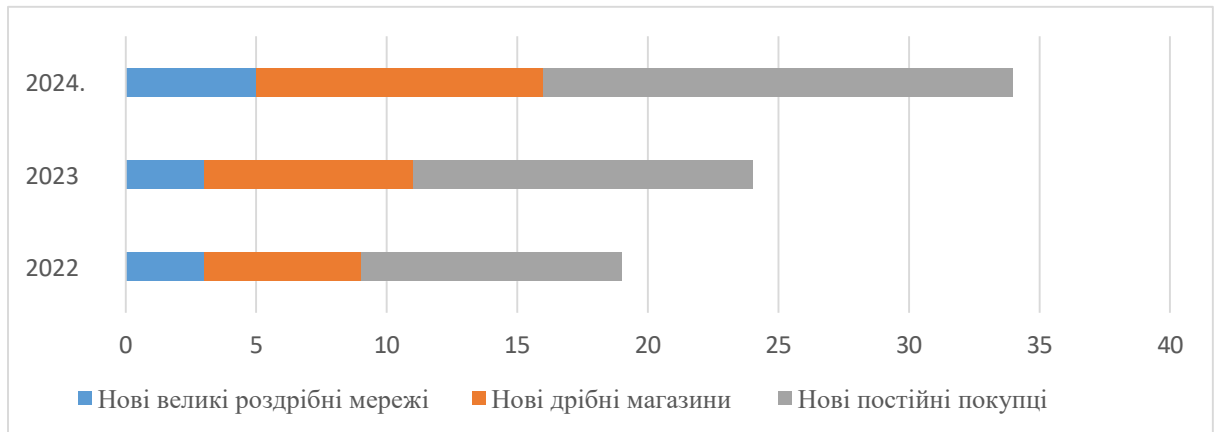


Рисунок 5 – Число нових клієнтів ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ», залучених за рахунок заходів щодо цінового стимулювання у 2024 році

Аналіз представлених на рисунку 5 даних дозволяє говорити про те, що застосування диференційованих знижок, які залежать від окремих показників клієнтів, дозволило протягом досліджуваного періоду збільшувати обсяг збуту. Так, саме за рахунок даного методу стимулювання до співробітництву з ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» були залучені великі роздрібні мережі. Це дозволило сформувати підприємству додатковий ринок збуту своєї продукції. Ще одним позитивним моментом є збільшення кількості постійних клієнтів ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ».

Стимулювання великих клієнтів досліджуваного підприємства можна оцінити з урахуванням дослідження середнього рівня закупівлі. Для аналізу ефективності такого стимулювання були систематизовані дані, що відображають динаміку середньої вартості закупівлі за великими клієнтами (роздрібні мережі). Спостерігається збільшення обсягів реалізації продукції ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» для постійних споживачів. Це обґрунтовується як збільшенням числа магазинів роздрібних мереж, та й методами цінового стимулювання, застосовуваними підприємством.

Таким чином, основою ціноутворення для досліджуваного підприємства є рівень собівартості продукції (витратний метод ціноутворення), що характерно для багатьох виробничих підприємств, що займаються збутом своєї продукції через непрямі канали збуту, а також диференційоване встановлення цін для окремих категорій клієнтів (ринковий метод ціноутворення).

Проте продукція ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ» характеризується високою часткою собівартості у структурі ціни (понад 65 %), а вона у свою чергу – високою питомою вагою матеріальних витрат (понад 50 %). У зв'язку зі специфікою діяльності підприємства найбільша величина матеріальних витрат посідає придбання сирого молока. Крім того, даний фактор зумовив той факт, що деякі асортиментні групи продукції досліджуваного підприємства є менш конкурентоспроможними за ціною у зв'язку з високою собівартістю та низьким рівнем норми прибутку.

Отже, проведені дослідження та виявлені в рамках нього проблеми цінової політики дозволяють виділити наступні напрямки її вдосконалення для ТОВ «ХАРКІВСЬКИЙ МОЛОЧНИЙ КОМБІНАТ»:

- зниження величини матеріальних витрат, зокрема, витрат, пов'язаних із придбанням сирого молока для його переробки та виробництва готової продукції;
- цінове стимулювання клієнтів щодо постачання продукції з менш конкурентоспроможними цінами над ринком.