- відсутність належної обробки та сортування сільськогосподарської продукції перед її надходженням на ринок;
- погіршення якості сільськогосподарської продукції та обслуговування споживачів.

Таким чином, виходячи з проведеної експертної оцінки, головним недоліком у розвитку аграрного ринку є відсутність чіткої схеми реалізації «виробник – оптова торгівля – роздрібна торгівля – споживач», що негативно впливає на цінову ситуацію на аграрному ринку та не дає можливість виробнику реалізувати наявний ресурсний потенціал.

З метою виправлення даної ситуації державним органам необхідно провести комплекс заходів «оздоровлення» маркетингового середовища як на макро- так і мікрорівні. Підприємствам, в свою чергу, для ефективного використання ресурсного потенціалу доцільно застосовувати тристоронню систему маркетингового забезпечення:

- державну консультаційну службу, створену у складі управлінь агропромислового розвитку в регіоні;
- маркетингового міжгосподарського кооперативу;
- маркетингового підрозділу в організаційній структурі підприємства.

Такий підхід дозволить надавати всебічну інформаційну та організаційну підтримку сільськогосподарським підприємствам у прийнятті ефективних управлінських рішень, що сприятиме розвитку галузі в сучасних ринкових умовах господарювання.

Література.

1. Аграрная реформа в Украине: результаты, проблемы, перспективы завершения: [монография] / [Ткаченко В. Г., Богачев В.И. и др.]; под общ. ред. проф. В.Г. Ткаченко и проф. В. И. Богачева. – Луганск: „Книжковий світ”, 2006. – 228 с.

2. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / [Присяжнюк М.В., Зубець М.В., Саблук П.Т. та ін.]; за ред. М.В. Присяжнюка, М.В. Зубця, П.Т. Саблука, В.Я. Месель-Веселяка, М.М. Федорова. – К.: ННЦ ІАЕ, 2011. – 1008 с.

3. Андрушко М. І. Маркетинг агропродовольчого ринку (теорія, методика, практика): [монографія] / М. І. Андрушко - Львів, 2000. - 229 с.

4. Канінський М.П. Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на основі маркетингу / М.П. Канінський // Економіка АПК. - 2009. - № 3. - С. 141-144.

5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент: Аналіз, планирование, внедрение и контроль: [учб.посіб.] / Ф. Котлер / Пер. с англ. – СПб.: Питер Ком, 1999. – 887с.

УДК: 658.893

ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ АПК

Власенко І.М., асистент
Національний університет харчових технологій

У статті проведені дослідження, щодо удосконалення методичних підходів організації структури маркетингу молочної галузі. Розкрито поняття споживчого та ділового маркетингу АПК. Визначені завдання ділового та споживчого маркетингу молочної галузі.

In the article the conducted researches, in relation to the improvement of methodical approaches organization structure marketing of dairy industry. The concept of the consumer and business marketing of AIS is exposed. Set concept of the business and consumer marketing of dairy industry.

Постановка проблеми. Сучасний кризовий стан розвитку економіки України характеризується динамічними коливаннями, які зумовили порушення стійкості та нормального розвитку галузей АПК. Занепад сільськогосподарського сектора економіки України призвів до дефіциту сільськогосподарської продукції, скорочення поставок сільськогосподарської сировини на підприємства харчової та переробної промисловості, що привело до спаду і дисбалансу виробництва продовольства для населення країни. Держава Україна поступово із активного експортера на ринку сільськогосподарської продукції і продовольства перетворюється в імпортера. Особливе занепокоєння викликає стан молочної галузі АПК. Фізіологічна норма споживання молока за рахунок власного виробництва на сьогодні задовольняється лише на 52%. Тим часом, споживання молока у світі зростає [2,6].

Маркетологи у сфері аграрного маркетингу повинні забезпечити такі результати своєї роботи, які б гарантували поступову позитивну динаміку розвитку галузей АПК.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемами ефективності розвитку підприємств АПК і молокопереробної галузі України в сучасний час займаються Г.О. Єресько, П.Т. Саблук, С.С. Гуляєв-Зайцев, Т.Л. Мостенська, А.О. Заїнчковський, В.М. Марченко та ін. Дослідженням агромаркетингу присвячені наукові праці І.О. Соловйова, Г.В. Астратової, А.Р. Рабаданова, О.П. Сологуб, Ю.А. Ципкіна, М.В. Мозгової, Н.М. Козуб та інші.

Постановка завдання. Метою написання даної статті є дослідження теорії агромаркетингу та розробка методичних підходів організації маркетингу молочного підкомплексу України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетинг – це філософія бізнесу, що втілюється через процес реалізації програмних завдань для досягнення мети. Все поле дій маркетингу можна поділити на три сфери:

– споживчий маркетинг, коли транзакції відбуваються між компаніями і кінцевими споживачами, приватними особами або домашніми господарствами;

– діловий маркетинг, за якого обидві сторони обміну представлені організаціями;

– соціальний маркетинг, що охоплює сферу діяльності некомерційних організацій, таких як, музеї, університети і ін. [4, с. 35].

Організація маркетингу молочної галузі АПК базується на сфері дослідження ділового та споживчого маркетингу у їх взаємозв’язку.

У міру посилення конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції й продовольства збільшуються витрати на управління маркетингом АПК. Зростаюча роль маркетингу на макро - та мікрорівнях поступово знаходить своє відображення у побудові організаційно-управлінських структур маркетингу. На наш погляд, організаційно маркетинг АПК доцільно структурувати за двома сферами: діловий та споживчий.

Діловий маркетинг АПК включає взаємовідносини обміну між сільськогосподарськими підприємствами, підприємствами з виробництва і постачання машин та обладнання для промисловості галузей АПК, науково-дослідними і дослідно-конструкторськими установами з розробки нових технологій і нового обладнання для сільськогосподарських підприємств харчової і переробної промисловості, підприємствами харчової та переробної промисловості, підприємствами логістики тощо.

Споживчий маркетинг АПК включає взаємовідносини обміну між виробниками сільськогосподарської продукції та підприємствами харчової і переробної промисловості з дилерською мережею; підприємствами громадського харчування, фірмовими магазинами, зарубіжними споживачами тощо.

Організаційна структура маркетингу молочної галузі повинна враховувати загальні принципи побудови структури управління АПК, молочної галузі та виробничого підприємства, а також інтереси споживача – головного об'єкта маркетингового процесу. В таблиці 1 наведено трактування поняття «агромаркетинг» у результаті дослідження наукових праць вчених-економістів у галузі маркетингу.

Таблиця 1

Трактування поняття «агромаркетинг» в працях вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів

Автор та джерело	Трактування
Соловйов І.О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / І.О. Соловйов. – Херсон : Один-плюс, 2008. – 344 с.	Посилаючись на Дж.Коннора, він представляє організацію маркетингу на продовольчому ринку як «продовольчий ланцюг» (food-chain): такий процес є фізичним розподілом агросировини від виробників до переробників і далі – до споживачів, а також він є особливою системою ціноутворення, фінансування та розподілу грошових потоків у процесі виробництва, розподілу та споживання продовольства
Robert E. Brenson, Duglas G.Norwell. AgriculturalMarketing. USA, IOWA UniversityPres. 1991.	Р.Е. Бренсон, Д.Г. Норвел визначають сільськогосподарський маркетинг (агромаркетинг) – маркетинг від виробника до першого споживача, маркетинг АПК – «це вся активність, пов'язана з сільськогосподарським виробництвом і з харчовими продуктами, насінням, збиранням урожаю, переробкою й доставкою кінцевому споживачу, з аналізом споживчих потреб, мотивації покупок та поведінки споживачів».
Астратова Г.В. Маркетинг потребительского рынка продовольственных товаров: вопросы теории и практики / Г.В. Астратова, А.Н. Семин. – Екатеринбург : Изд-во УрСХА, 1999. – 412с.	Г.В. Астратова вважає, що продовольчий маркетинг є найважливішою складовою частиною маркетингу АПК, що є водночас самостійною системою. Продовольчий маркетинг залучений у сферу виробництва сільськогосподарської продукції як сировини для харчового виробництва і сферу переробки, зберігання, транспортування й доведення до споживача сільськогосподарської продукції АПК, але має місце не лише на ринку продовольства. З позиції економічної теорії продовольчий маркетинг являє собою комплексну соціально-економічну дисципліну, що вивчає системним чином закономірності прояву, формування, розвитку та задоволення сукупності

Автор та джерело	Трактування
	індивідуальних потреб у продуктах харчування в процесі суспільного відтворення з метою добробуту окремих особистостей і суспільства в цілому. …«формування системи продовольчого маркетингу в сучасних умовах залежатиме, насамперед, від характеру й темпу становлення системи агромаркетингу».
Мозгова М.В. Актуальні питання розвитку земельного маркетингу в системі управління земельними ресурсами / М.В. Мозгова //Економіка: проблеми теорії та практики; зб.наук.пр. – Вип.239. У 5т. – Т.3. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – С. 730-736.	Земельний маркетинг – процес управління, який організовує і реалізує стратегічно сплановані заходи, орієнтовані на підвищення ефективності землекористування й формування споживчого екологічного попиту на ринку землі та ринку органічної сільськогосподарської продукції.
Козуб Н.М. маркетингова діяльність в агроформуваннях [зб. наук. праць] / Н.М. Козуб. – Кам'янець-Подільський : Подільська державна аграрно-технічна академія, 2003. Вип. 11. – С. 307-309.	Н. Козуб визначає, що специфіка маркетингу в агропромисловому комплексі, полягає в особливостях продуктивних сил і виробничих відносин у цілому й конкретно на споживчому ринку продовольства; в особливостях виробництва, переробки і зберігання сільськогосподарських продуктів порівняно з іншими ринковими товарами та ролі маркетингу для забезпечення продовольчої безпеки країни.
Рабаданов А.Р. Региональные проблемы агромаркетинга (Опыт управления маркетингом в республику Дагестан) / А.Р. Рабанов. – М. : ФГОУ Роса ко, 2005. – С. 218.	А. Рабаданов розуміє під агромаркетингом діяльність, що спрямована на забезпечення конкурентоспроможності АПК і кожного його формування на основі обліку закономірностей функціонування й розвитку ринку сільгосппродукції та продовольства.
Цыпкин Ю.А. Агромаркетинг и консалтинг : [учеб. пособ. для вузов] / [Цыпкин Ю.А., Люкшинов А.Н., Эришвили Н.Д.]; под ред. Цыпкина Ю.А. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 638 с.	Агромаркетинг представляється як «вид цілеспрямованої творчої діяльності з передбачення, планування, організації й управління задоволенням попиту споживачів на товари, послуги, ідеї у сфері сільськогосподарського виробництва через обмін.

Опираючись на надбання теорії маркетингу, можна висловити думку, що організаційна структура маркетингу молочного підкомплексу України повинна бути дворівневою, а саме: перший рівень – діловий маркетинг; другий рівень – споживчий маркетинг.

Діловий маркетинг охоплює:

- організації і установи, що займаються: маркетинговими дослідженнями стану молочної галузі; розробкою нових видів продукції; розробкою нових видів технологічного обладнання; координуванням роботи виробників молока, стандартизації продовольчих товарів, експортерів і імпортерів молочної продукції тощо;

- підприємства і господарства, що займаються виробництвом молока;

наукові установи з селекції молочнотоварного стада, будівництво молочнотоварних ферм, екологічні служби тощо;

- підприємства з переробки молока, постачальників обладнання і нових технологій тощо.

Споживчий маркетинг охоплює:

- виробників молочної продукції з дилерською мережею, громадським харчуванням, фірмовими магазинами;

- експортерами продукції, тощо.

Така організація маркетингової діяльності відповідає управлінській і організаційній структурі АПК та молочної галузі.

На рис. 1 наведена запропонована схема організації агромаркетингу у взаємозв'язку з маркетингом молочного підкомплексу України.

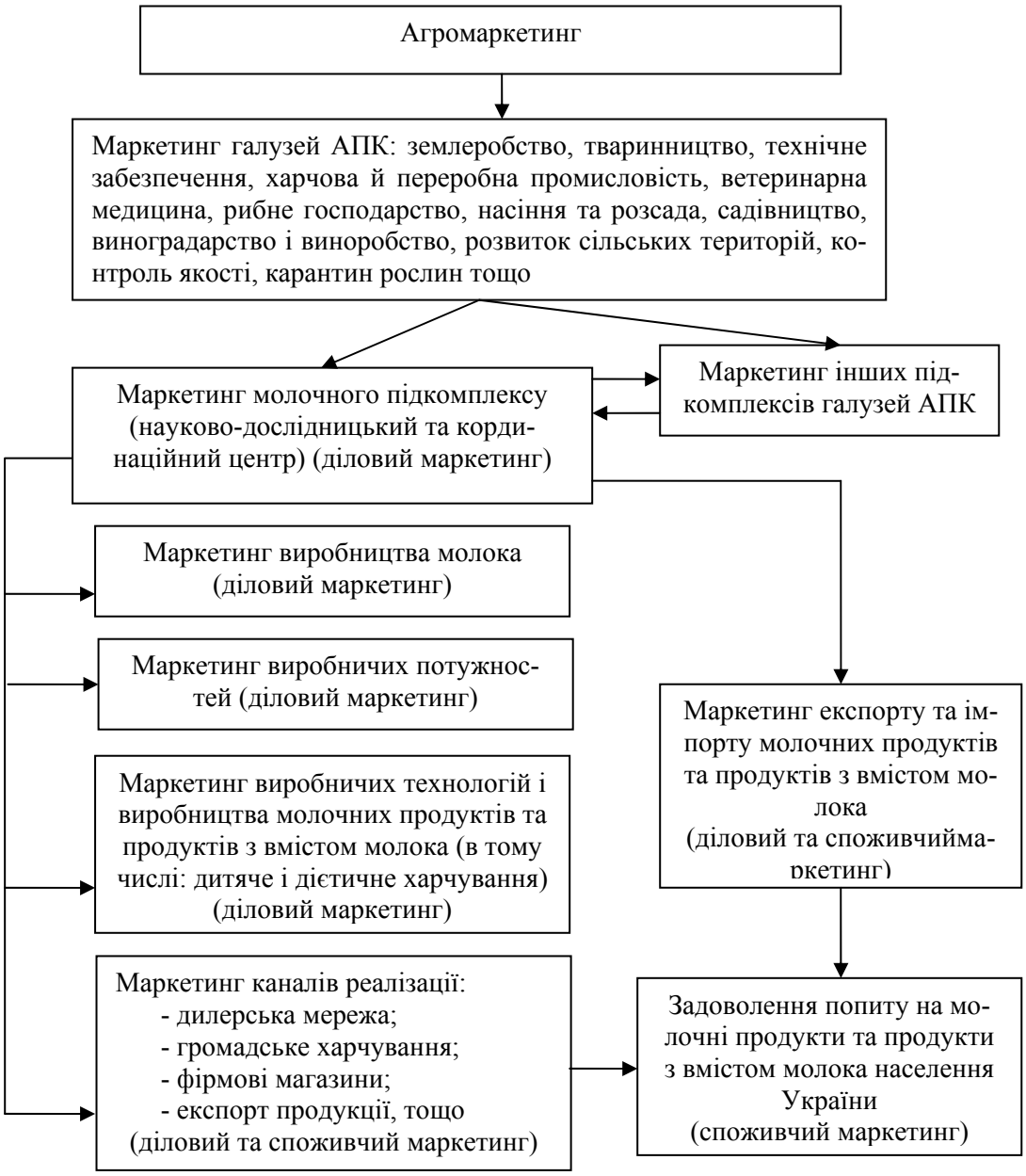

Рис.1. Схема організації агромаркетингу у взаємозв'язку з маркетингом молочного підкомплексу України

Запропонований маркетинговий підхід діяльності молочної галузі буде сприяти вирішенню наступних практичних завдань: оптимізації структури адміністративного управління маркетинговою діяльністю на всіх рівнях управлінської діяльності; узгодженню комерційних інтересів підприємств і організацій учасників ділового маркетингу, задоволенню потреб населення України в молочних продуктах, активізації експортної та імпортної діяльності, інноваційному напрямку розвитку сільськогосподарських і промислових підприємств та господарств.

Висновки. У статті досліджена еволюція поглядів вітчизняних та зарубіжних вчених, щодо змісту агромаркетингу. На підставі досліджень теорії маркетингу, організаційної структури управління АПК та молочною галуззю України запропоновано агромаркетинг структурувати за двома сферами: діловий та споживчий. Розкрито зміст ділового та споживчого маркетингу АПК. Удосконалено методичні підходи організації агромаркетингу у взаємозв'язку з маркетингом молочного підкомплексу України.

Література:

1.Астратова Г.В. Маркетинг потребительского рынка продовольственных товаров: вопросы теории и практики / Г.В. Астратова, А.Н. Семин. – Екатеринбург : Изд-во УрСХА, 1999. – 412 с.

2.Власенко І.М. Сучасні тенденції розвитку експортного потенціалу молочної галузі України [зб. наук. праць] / І.М. Власенко. – Луганськ : Луцький національний технічний університет, 2011 – вип. 8(29) – С.74-81.

3.Козуб Н.М. Маркетингова діяльність в агроформуваннях [зб. наук. праць] / Н.М. Козуб. – Кам'янець-Подільський : Подільська державна аграрно-технічна академія, 2003. – вип. 11. – С. 307-309.

4.Ламбрен Жан-Жак Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг: Учебник / Перев. с англ. под ред. В.Б. Колчанов. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.: ил. – (Серия «Классика МВА»).

5.Мозгова М.В. Актуальні питання розвитку земельного маркетингу в системі управління земельними ресурсами / М.В. Мозгова // Економіка: проблеми теорії та практики; зб.наук.пр. – вип. 239. у 5т. – Т.3. – Дніпропетровськ : ДНУ, 2008. – С. 730-736.

6.Осадча Г.Г. Застосування методики кластерного аналізу при розробці стратегії діяльності молочної галузі України / Г.Г. Осадча, І.М. Власенко // Науковий вісник Ужгородського університету, 2010 – С. 250.

7.Рабаданов А.Р. Региональные проблемы агромаркетинга (Опыт управления маркетингом в республике Дагестан) / А.Р. Рабанов. – М. : ФГОУ Роса ко, 2005. – С. 218.

8.Соловйов І.О. Агромаркетинг: системна методологія, реалізація концепції: [монографія] / І.О. Соловйов. – Херсон : Один-плюс, 2008. – 344 с.

9.Цыпкин Ю.А. Агромаркетинг и консалтинг : [учеб. пособ. для вузов] / [Ю.А. Цыпкин, А.Н. Люкшинов, Н.Д. Эришвили]; под ред. Цыпкина Ю.А. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 638 с.

10. Robert E. Brenson, Duglas G. Norwell. AgriculturalMarketing. USA, IOWA UniversityPres, 1991.