

дукцію / За ред.. П.Т. Саблука, Ю.Ф. Мельника, М.В. Зубця, В.Я. Месель-Весиляка. – К., 2008 – 650 с.

3. Закон України „Про внесення змін до деяких законів України щодо вдосконалення механізмів державного регулювання ринку сільськогосподарської продукції” // Відомості Верховної Ради України. – 2009. – № 43. – С. 638.

4. Статистичний збірник „Сільське господарство області” за 2009 р. / за ред. Л.М. Безхлібняк. – Полтава: Головне управління статистики у Полтавській області Державного комітету статистики України, 2010. – 274 с.

УДК 338.1:631.16:636.087.6

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ВЕРТИКАЛЬНИХ МАРКЕТИНГОВИХ СИСТЕМ У МОЛОКОПРОДУКТОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ

Волкова І.М., к.е.н.

Житомирський національний агроекологічний університет

Представлено зміст та функціонально-галузеву структуру молокопродуктового підкомплексу. На підставі результатів опитування за допомогою спеціально розроблених анкет визначено перспективні форми вертикальних маркетингових систем, актуальних нині для підприємств молокопродуктового підкомплексу.

Maintenance and functionally-branch structure of молокопродуктового subcomplex are presented. On the basis of results of questioning by means of the specially worked out questionnaires the perspective forms of the vertical marketing systems actual presently for the enterprises of milk subcomplex are certain.

Постановка проблеми. Функціонування підприємств молокопродуктового підкомплексу відіграє визначальну роль у забезпеченні населення життєво важливими продуктами харчування. Водночас, вони виконують важливу соціальну функцію, забезпечуючи сферу зайнятості і підвищуючи рівень доходів населення. Сучасний етап розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу об’єктивно вимагає активного запровадження маркетингових принципів у своїй господарській діяльності. Розв’язання проблеми підвищення ефективності функціонування даних підприємств знаходиться в площині розвитку вертикальних маркетингових систем. Обґрунтоване їх запровадження надає можливість підприємствам молокопродуктового підкомплексу завоювати ринкову владу в умовах висококонкурентного середовища, що актуалізує обрану тему дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми функціонування молокопродуктового підкомплексу, особливостей взаємодії підприємств в рамках даного підкомплексу, а також перспектив розвитку інтеграційних процесів в аграрному секторі економіки знайшли своє відображення у наукових працях відомих вітчизняних дослідників, зокрема В. Андрійчука, П. Березівського, В. Зимовця, М. Ільчука, М. Калінчика, О. Крисального, Т. Мостенської, В. Пабата, М. Пархомця, П. Саблука, А. Стельмашука, В. Трегобчука, О. Шпичака, В. Юрчишина. Методичні та прикладні проблеми аграрного маркетингу й, зокрема, системи розподілу продукції сільського господарства висвітлено у працях В. Андрійчука, Т. Астратової, В. Власова,

Т. Дудара, І. Кириленка, М. Маліка, В. Неганової, П. Саблука, В. Ситника, О. Шпиचाка та ін. Водночас подальшого розвитку потребує обґрунтування теоретико-методологічних засад запровадження вертикальних маркетингових систем у молокопродуктовому підкомплексі як чиннику підвищення ефективності управління розподілом молочної продукції.

Постановка завдання. Об'єктом дослідження є процес функціонування підприємств молокопродуктового підкомплексу. Метою статті є обґрунтування перспективних форм вертикальних маркетингових систем, актуальних в умовах вітчизняного молокопродуктового підкомплексу. Теоретико-методичною і методологічною основою даною дослідження є системний підхід до вивчення економічних явищ, теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених. Поставлені завдання зумовили використання таких методів дослідження: абстрактно-логічного, зокрема прийомів аналогії та співставлення, індукції та дедукції, – для формулювання теоретико-методологічних основ теми дослідження, висновків та перспектив подальших досліджень; соціологічного опитування – для визначення перспективних напрямів розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Молокопродуктовий підкомплекс є невід'ємною складовою сфери виробництва агропродовольчої продукції, метою функціонування якого є задоволення потреб населення в молочних продуктах відповідної якості. Важливість молокопродуктового підкомплексу визначається наступними чинниками: підприємства підкомплексу розміщені у всіх регіонах країни; продукція є незамінною складовою раціону харчування населення; молокопереробна промисловість є практично єдиним ринком збуту для виробників молока.

Виходячи з актуальності питання функціонування та розвитку молокопродуктового підкомплексу на маркетингових засадах доцільно, насамперед, розглянути його економічний зміст та соціально-економічну місію. Дослідження умов формування, становлення та розвитку молокопродуктового підкомплексу (далі – МППК) починається у 80-х рр. ХХ ст. З огляду на багатогранність даного поняття зазначеної категорії наразі не існує однозначного підходу щодо визначення його структури. Нині сформувалося декілька підходів до визначення функціонально-галузевої структури молокопродуктового підкомплексу країни. Представники різних напрямів виділяють три, чотири, п'ять та навіть шість сфер в структурі молокопродуктового підкомплексу. Прихильниками трьохсферної структури МППК є Андрійчук В.Г., Вихор Н.В., Павлович З.А. Вони вважають, що до складу молокопродуктового підкомплексу слід відносити галузі виробництва сирого молока, молочної промисловості, а також машинобудування та інші галузі, що виробляють засоби виробництва для перших двох сфер [1, с. 10]. Також вчені зазначають, що ефективне функціонування МППК в цілому не можливе без розвитку інтеграційних зв'язків між даними галузями.

Прихильниками другого напрямку можна вважати Афанасенко І.Д., Сенченко В.І., Мацибору В.І., Крисального О.В. та інших вчених-аграрників. Науковці вважають, що до складу МППК входять 4 сфери: галузі, що вироб-

ляють засоби виробництва, сировину для переробної промисловості, власне переробна промисловість та сукупність галузей, зайнятих заготівлею, транспортуванням, зберіганням та збутом готової молочної продукції.

Деякі вчені-економісти в структурі молокопродуктового підкомплексу виділяють 6 сфер [2, с. 11-12]. До структури МППК вони відносять галузь виробництва засобів виробництва; виробництво сировини; галузь переробки сирого молока і виготовлення з нього кінцевих молочних продуктів; виробничу інфраструктуру; підгалузі, що забезпечують відтворення робочої сили, в т. ч. підготовку кадрів та підвищення рівня їх кваліфікації; підсистеми, що створюють умови відтворення в молочному скотарстві. Однак, з огляду на те, що не всі підприємства зазначених сфер пов'язані із виробництвом та реалізацією молока і молочних продуктів, запропонована структура є значно ускладненою.

В контексті даного дослідження до функціонально-галузевої структури молокопродуктового підкомплексу пропонується відносити сектор виробництва сирого молока, сектор виробництва кінцевої продукції, технічний та технологічний агросервіс, а також інфраструктуру аграрного ринку (рис. 1).

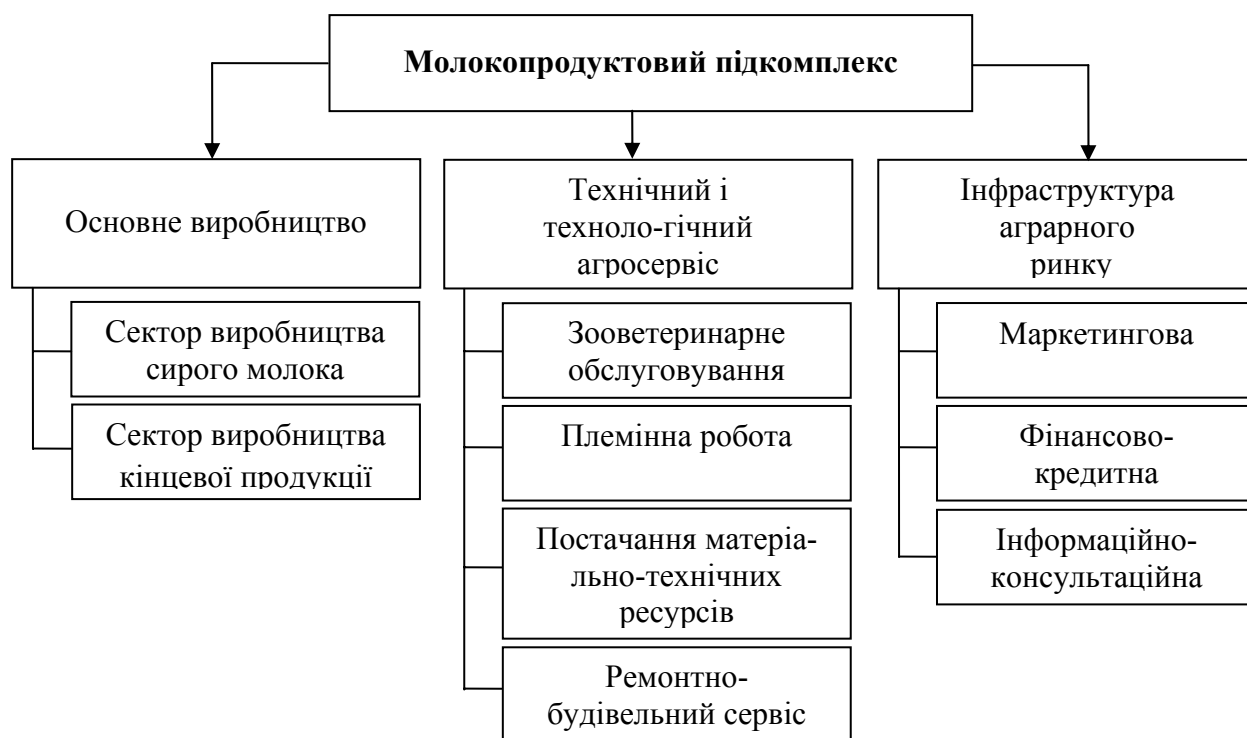


Рис. 1. Функціонально-галузева структура молокопродуктового підкомплексу країни

Джерело: власні дослідження.

Така точка зору ґрунтується на тому, що до МППК доцільно відносити підприємства тих галузей, що безпосередньо здійснюють виробництво, переробку та реалізацію молочних продуктів, а також обслуговують зазначені процеси. В той же час економічно недоцільним є окреме виділення в структурі МППК галузі, підприємства якої виробляють засоби виробництва для

вищезазначених сфер (комбайни, устаткування, паливно-мастильні матеріали тощо), оскільки їх продукція використовується й іншими підкомплексами та реалізується на експорт.

З метою обґрунтування маркетингових засад розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу було проведено опитування за допомогою спеціально розроблених анкет. Об'єктом опитування виступили молокопереробні підприємства регіону. Результативність анкетування – 41 підприємство, що склало 100 % від загальної кількості респондентів. Цільовою аудиторією обстеження стали керівники та провідні спеціалісти молокопереробних підприємств Житомирської області (табл. 1).

Таблиця 1

**Визначення перспективних напрямів розвитку підприємств
молокопродуктового підкомплексу**

Напрямок розвитку	Кількість позитивних відповідей		Ранжування за значенням
	од.	%	
Розробка державної стратегії поліпшення якості виробленого молока і молокопродуктів	34	82,9	2
Розвиток та поглиблення інтеграційних процесів у молокопродуктовому підкомплексі	38	92,7	1
Боротьба з фальсифікатом молочної продукції	22	53,7	5
Покращання системи державного регулювання галузі молочного скотарства	11	26,8	6
Заходи щодо обмеження монополізму та боротьби з недобросовісною конкуренцією	27	65,8	4
Інформаційно-консультаційне та наукове забезпечення підприємств молокопродуктового підкомплексу	30	73,2	3

Джерело: власні дослідження.

Визначення перспективних напрямів розвитку молокопродуктового підкомплексу тісно пов'язане з удосконаленням маркетингової діяльності підприємств даного підкомплексу. В зв'язку з цим респондентам було запропоновано визначити головні напрями подальшого розвитку зазначеного підкомплексу.

Встановлено, що серед запропонованих в анкеті напрямів розвитку підприємств молокопродуктового підкомплексу найперспективнішими, на думку респондентів, є 3 головних, а саме, розвиток та поглиблення інтеграційних процесів між даними підприємствами; розробка державної стратегії поліпшення якості виробленого молока і молокопродуктів; інформаційно-консультаційне та наукове забезпечення підприємств молокопродуктового підкомплексу. Згідно результатів опитування пріоритетним напрямом розвитку молокопродуктового підкомплексу є запровадження та розвиток вертикальних маркетингових систем, зокрема, контрактних, або договірних систем. Контрактні форми співробітництва передбачають утворення підприємствами

молокопродуктового підкомплексу єдиної системи на договірних, юридично закріплених, відносинах.

Висновки. Важливість молокопродуктового підкомплексу визначається необхідністю щоденного задоволення потреб населення в надзвичайно цінних молочних продуктах. В межах молокопродуктового підкомплексу забезпечується єдиний технологічний процес виробництва та первинної обробки цільного молока, його подальше транспортування, переробка, зберігання та реалізація. Подолання негативних тенденцій розвитку підприємств МППК знаходиться в площині його переходу на маркетингові засади функціонування. Перспективи подальших розвідок в запропонованому напрямі визначаються обґрунтуванням найбільш актуальних нині форм контрактних маркетингових систем в рамках даного підкомплексу.

Література:

1. Павлович З.А. Государственное управление агропромышленным комплексом / З.А. Павлович. – К.: Наукова думка, 1984. – 232 с.
2. Демина М.П. Развитие и планирование региональных АПК / М.П. Демина. – М., 1981. – 112 с.

УДК 637.1(477):338.436(083.71)

АГРОПРОМИСЛОВА ІНТЕГРАЦІЯ ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Герелес А.В., аспірантка

Полтавська державна аграрна академія

У статті викладено теоретичні аспекти та уточнено сутнісну характеристику поняття «агропромислова інтеграція», розкрито її роль і місце в аграрній сфері економіки, обґрунтовано доцільність створення інтегрованого виробництва у молокопродуктовому підкомплексі України.

The article presents theoretical aspects and the essential characteristics of the concept “agro-industrial integration”, discloses its role and place in the agrarian sector of the economy, and justifies the necessity of the creation an integrated production in Ukrainian dairy sub-complex.

Постановка проблеми. У національній економіці України одна із вирішальних ролей належить агропромислому виробництву. Соціально-економічна суть останнього полягає в тому, що воно має гарантувати, з одного боку, продовольчу безпеку країни, а з іншого, – окупність, до того ж приблизно однакову, затрачених ресурсів для кожного із учасників виробничого циклу. Звідси випливає, що у виробничому агропромисловому циклі сільське господарство, переробні галузі й торгівля мають одержувати приблизно однаковий розмір прибутку на одиницю витрат. А це, в свою чергу, вимагає ліквідації монополії переробних галузей і торгівлі кінцевою продукцією на користь аграрного виробництва. Йдеться, передусім, про перерозподіл прибутку від виробництва та реалізації кінцевого продовольчого продукту.