

Список використаних джерел

1. Галич О. А. Сільськогосподарське дорадництво : навч. посібник / О. А. Галич, О. О. Сосновська. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 368 с.
2. Закон України „Про сільськогосподарську дорадчу діяльність” від 17 червня 2004 р. № 1807-IV // Урядовий кур’єр. – 2004. – 23 червня.
3. Кальна-Дубінюк Т. П. Особливості створення та функціонування сільськогосподарської дорадчої служби – Extension / Кальна-Дубінюк Т. П. // Економіка АПК. – 2002. – № 4. – С. 118-123.
4. Кальна-Дубінюк Т. П. Сучасні методи ефективного консультування / Кальна-Дубінюк Т. П. // Науковий вісник Національного аграрного університету / Редкол.: Мельничук Д. О. та ін. – К., 2008. – Вип. 124. – 450 с.
5. Кудінова І. П. Роль сільськогосподарського дорадництва у соціально-економічному розвитку села / І. П. Кудінова // Збірник статей міжнародної школи-семінару „Теорія і практика інноваційно-консультаційної діяльності” в рамках Міжнародного Форуму VI Міжнародної виставки сільського господарства „ІнтерАгро-2010”. – К. : Видавничий центр НУБіП, 2010. – С. 78-81.
6. Основи аграрного консалтингу : Підручник / М. Ф. Кропивко, Т. П. Кальна-Дубінюк, М. Ф. Безкровний, І. М. Криворучко. – К. : Освітня книга, 2006. – 224 с.
7. Сільськогосподарська дорадча діяльність : навч. посібник для дистанційного навчання / Т. П. Кальна-Дубінюк, І. П. Кудінова, Л. Х. Рибак, Р. Я. Корінець. – Ніжин : Видавець ПП Лисенко М. М., 2010. – 360 с.
8. Теорія та практика дорадництва (Планування та втілення програм Екстеншн): Навчальний посібник / Т. Буткалюк, Ю. Ванжула, Г. Лоянич та ін. – Вінниця : Консоль, 2004. – 240 с.

Аннотація. Рассмотрено определение сельскохозяйственной дорадческой деятельности; роль и значение дорадчества в современных условиях; отражено развитие и современное состояние системы сельскохозяйственного дорадчества в Хмельницкой области.

Ключевые слова: дорадчество, дорадческая деятельность, дорадческие службы, сельскохозяйственные товаропроизводители, сельское население, сельская местность.

Abstract. Review the definition of agrarian counseling activity, the role and value of counseling in modern conditions. Image the development and modern state of system agrarian counseling in Khmelnytsky region.

Key words: the counseling, counseling activity, counseling services, agrarian producers, rural people, rural area.

УДК:338.439.5:637.1(477.43)

Л.І. Федоренко, асистент ПДАТУ

МАРКЕТИНГ ВИРОБНИЦТВА І РЕАЛІЗАЦІЇ МОЛОКА ТА МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ

Розглянуто необхідність формування маркетингової системи виробництва і реалізації молока та молокопродуктів. Показані складові маркетингової орієнтації виробництва молока та молокопродуктів, які передбачають узгодження виробничої і збутової політики підприємств з постійно змінним попитом споживачів.

Ключові слова: маркетинг, ринок молока, реалізація, трансформація, сегмент ринку, ринкова кон’юнктура.

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв’язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У формуванні та розвитку маркетингової діяльності в молокопродуктовому підкомплексі залишаються багато невирішених питань. Саме маркетингова система виробництва і реалізації продукції молокопродуктового підкомплексу здатна охопити виробників молочної сировини, підприємства заготівельні, переробні,

матеріально-технічного постачання, що надають транспортні послуги, зі зберігання продукції, оптової та роздрібною торгівлі й інші суб'єкти маркетингової структури. Маркетингова система виробництва і реалізації молока та молокопродуктів виступає надійним засобом узгодження виробничої і збутової політики підприємств з попитом споживачів що постійно змінюється.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми. Проблема протягом останніх років неодноразово розглядалася у наукових роботах вітчизняних вчених, зокрема П.Т. Саблука, В.Н. Зимовця, С.Р. Камілової, В.П. Ситника, О.М. Шпичака та ін. Дослідження, які були проведені останнім часом, свідчать, що у формуванні та розвитку маркетингової діяльності в молокопродуктовому підкомплексі залишається багато невирішених питань.

Метою статті є обґрунтування пропозиції з формування системи маркетингу молочної продукції, яка б охоплювала виробників молочної сировини, підприємства – заготівельні, переробні, матеріально-технічного постачання, що надають транспортні послуги, зі зберігання продукції, оптової та роздрібною торгівлі та інші суб'єкти маркетингової інфраструктури.

Виклад основного матеріалу дослідження. Період трансформації існуючої раніше системи господарювання, розвиток ринкових відносин забезпечили певні позитивні зміни, серед яких найбільш важливими є усунення дефіциту і зростання насиченості ринку. Однак реформи спричинили за собою й негативні наслідки: скорочення виробництва, руйнування міжгосподарських зв'язків, погіршення якості сировинної бази. Підприємства виявилися невідповідними до роботи в нових умовах, до самостійного вибору форм діяльності, необхідності активної роботи щодо встановлення зв'язків з постачальниками і споживачами.

Формування ринку, що сприяє збалансуванню попиту та пропозиції, вимагає від виробників зовсім іншого підходу до процесу виробництва і реалізації продукції та до ведення підприємницької діяльності. В умовах конкуренції виникла необхідність у вдосконаленні системи ціноутворення, товарно-асортиментної політики. Зміна умов розповсюдження товарів і купівельних переваг, інтенсивне насичення ринку імпортною продукцією поставило перед виробниками завдання збереження свого становища на ринку.

Аграрне виробництво України має значні успіхи у здійсненні земельної реформи та адаптації аграрних підприємств до умов ринку. Але сучасному стану, в якому знаходиться сільське господарство та ряд інших галузей агропромислового комплексу, характерне явне протиріччя зі стратегічними цілями національної економіки. Усі вони вимагають з'ясування причин їх виникнення та розробки, на основі аналітичних висновків, обґрунтованих управлінських рішень відносно усунення виявлених недоліків та недопущення їх подальшої появи. Особливо це стосується завершення формування цивілізованого продовольчого ринку, де важливу роль відіграє система реалізації сільськогосподарської продукції та продуктів її переробки.

У теперішній період трансформації агропромислового виробництва України розвиток маркетингу тісно пов'язаний з ринковими умовами вибору перспективної цілі виробничо-збутової діяльності. Проникнення на ринок, розробка конкурентоспроможного товару, стимулювання продавців і посередників до реалізації, споживачів – до придбання агропромислової продукції дозволяє обирати товаровиробникам необхідну стратегію, тактику і політику своєї діяльності. Але маркетингова система виробництва і реалізації молока та молочних продуктів досить залишається не втіленою у виробничі процеси сільського господарства.

Сегменти ринку молока та молокопродуктів повною мірою залежать від пропозиції і попиту на молочну сировину та продукти її переробки. В основному пропозиція ринку молочної продукції України визначається вітчизняним виробництвом, а тому питома вага імпорту є незначною. Слід зазначити, що зменшення обсягів виробництва молока значно впливає на зменшення пропозиції молочної продукції і зниження рівня її споживання населенням. При цьому об'єми пропозиції молочних продуктів перебувають у прямій залежності від виробництва молока. Так, в усіх категоріях господарств Хмельницької області виробництво молока за 2005-2009 рр. знизилось на 85,9%, а споживання за цей період скоротилось на 33,4 кг і становило відповідно 282,9 та 249,5 кг (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка показників пропозиції, попиту, споживання і середньорічної ціни молока по Хмельницькій області за 2005-2009 рр.

Показники	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2009 р.	2009 р. в % до 2005 р.
Загальна пропозиція молока, тис. т	104,8	97,4	82,1	82,8	88,3	84,25
Виробництво молока всіх видів в усіх категоріях господарств, тис. т	722,5	688,5	638,7	624,9	620,4	85,86
Загальний попит молока, тис. т	52625	52070	51954	51191	50851	96,62
Спожито молока на одну особу, кг	282,9	302,9	276,7	258,9	249,5	88,19
Рівень споживання молока до рекомендованого, %	74,4	79,7	72,8	66,5	65,7	88,30
Середня ціна реалізації 1 т молока сільськогосподарськими підприємствами, грн.	1101,5	1056,6	1609,4	2091,6	1894,6	172,00

Досягнутий рівень споживання нижчий від науково обґрунтованого нормативу 380 кг, що зумовлюється зниженням рівня доходів населення, зменшенням обсягів виробництва молочної сировини, зростанням цін на молокопродукти.

У даний час об'єм споживання молока та молочних продуктів скорочується в результаті зниження рівня платоспроможності населення і витрачання ним більшої частини доходів не на харчування, а на оплату житлово-комунальних і транспортних послуг, вартість яких в останні роки поступово зростає. А тому переважна більшість сільських сімей задовольняє свої потреби в молочних продуктах за рахунок розвитку особистих підсобних господарств.

Ринок молока і молочних продуктів у процесі реформування продовольчого ринку виявився дуже складним. Якщо детальніше розглянути його, то побачимо, що специфічними особливостями товарного ринку молока і молочних продуктів, зумовленими їхніми властивостями, є низька транспортабельність і непридатність до тривалого зберігання продукції. Тому повинен бути створений стабільний ринок збуту для виробника протягом всього року, гарантоване надходження молочної сировини на молокопереробні підприємства і відповідно безперерйне забезпечення населення продуктами щоденного попиту: незбираним молоком, кисломолочною продукцією, сиром, сметаною та ін. При цьому всі ланки технологічного ланцюга „виробництво-заготівля-переробка-реалізація продукції” повинні функціонувати скоординовано і ритмічно.

Важливою ділянкою загального процесу відтворення є реалізація продукції. Основною функцією цієї сфери є завершення процесу виробництва, своєчасна доставка молочної продукції до споживачів і задоволення їх різноманітних потреб. У даний час реалізація молока та молокопродуктів становить комплекс міжгалузевих економічних зв'язків підприємств сільськогосподарського виробництва та молокопереробної промисловості, торгівлі, які розвиваються по принципах вертикальної інтеграції. Інтеграційні процеси здійснюються на основі договорів, які укладаються між суб'єктами виробничої і торгівельної діяльності.

Економічна роль маркетингу в ринковій системі значна також і тому, що він запускає благодійний цикл економічного розвитку. Стадії цього розвитку такі:

- використання маркетингу виявляє незадоволені потреби і розробляє відповідно адаптовані товари;
- здійснюється план дій, які призводять до створення і зростання попиту на цю продукцію;
- зростаючий попит веде до зниження витрат, що дозволяє знизити ціни на продукцію і розширити ринок її збуту;
- таке розширення ринку притягає нові інвестиції, які дозволяють розробляти вдосконалені або нові товари.

Маркетинг є чинником економічної демократії, він створює систему, яка прислухається до голосу покупця, орієнтує інвестиції і виробництво на потреби, що передбачаються, враховує різноманітність потреб через сегментацію ринків, стимулює інновацію і підприємницьку діяльність.

Діяльність молокопродуктового підкомплексу повинна бути орієнтована на організацію розвитку підприємницької ініціативи, яка передбачає розробку конкурентоспроможних ідей та їх своєчасну реалізацію. Формуючи виробничу та ринкову стратегію підприємства, слід враховувати концепцію життєдіяльності продукту, яка визначає момент його введення на ринок, сезонний період виробництва і продажу, а також необхідність структурної заміни даного продукту новими його характеристиками.

Вважаємо, що головним в маркетинговій діяльності є характерний і взаємодоповнюючий підхід до її дослідження, зокрема врахування всебічного, ретельного вивчення ринку, попиту, запитів споживачів, орієнтація виробництва на них, активізація дії на ринок та існуючий попит, формування потреб і запитів (рис. 1).

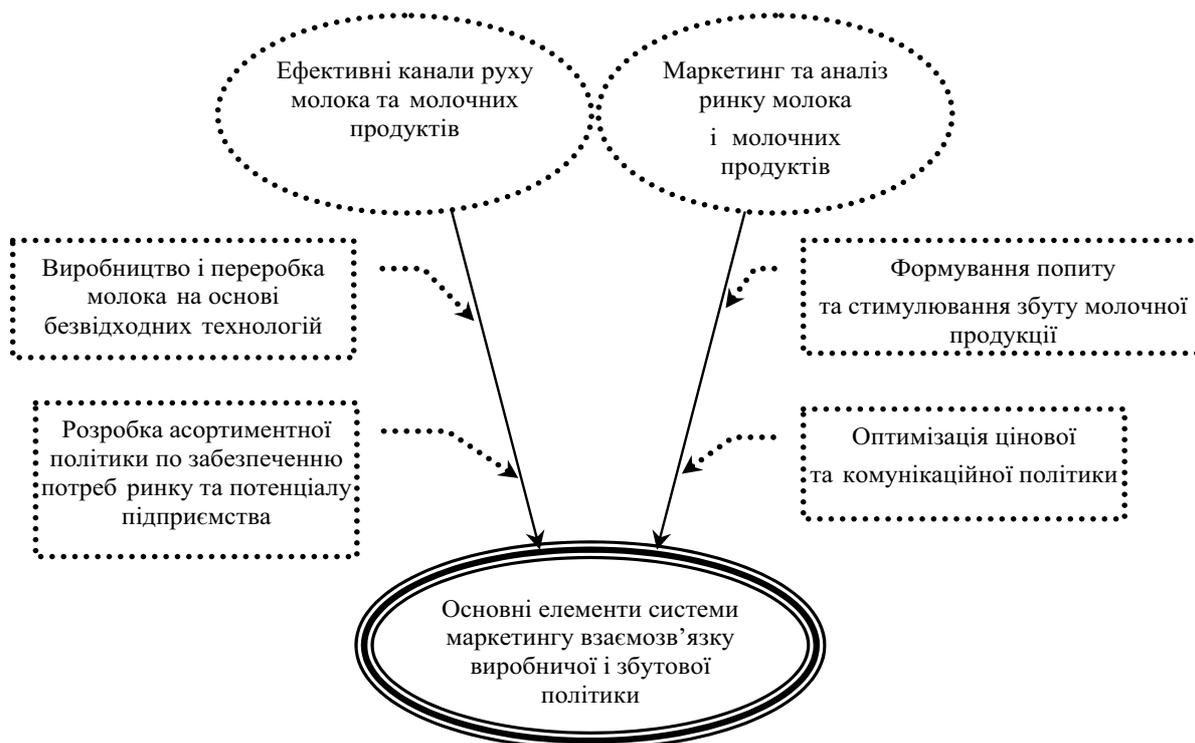


Рис. 1. Складові маркетингу виробництва молока та молокопродуктів

Розглядаючи можливість і доцільність застосування сучасного маркетингу в умовах вітчизняної економіки, слід зазначити, що в нашій країні використовуються поки окремі прийоми і методи маркетингової роботи. З розвитком ринку в Україні формуються умови для цілеспрямованої і комплексної маркетингової діяльності. Застосування прийомів сучасного маркетингу з урахуванням особливостей вітчизняної економіки дозволить використовувати зарубіжний досвід задоволення громадських потреб і вдосконалення механізму товарно-грошових стосунків з користю для українського ринку.

Головним моментом в маркетингу є його цільова орієнтація і комплексність, тобто об'єднання в єдиний технологічний процес всіх складових діяльності з виробництва молока та молокопродуктів і доведення їх до кінцевого споживання. Для рівномірної взаємодії між системами виробництва на підприємстві та реалізації продукту на ринку орієнтовного знання цін, обсягів виробництва, ринкової кон'юнктури недостатньо. Успішна маркетингова діяльність кожного підприємства повинна ґрунтуватися на глибокому аналізі ринку молокопродуктів, виробництвом яких воно займається.

Маркетингова діяльність доцільна при будь-якого ступеня насичення ринку і не тільки в суто ринковій економічній системі. Маркетинг орієнтована економіка здатна коригувати поведінку економічних суб'єктів ринку, споживачів і виробників до взаємної вигоди. У даний час користь, принесена маркетингом, вже ніким не заперечується, однак його практичне застосування в більшості підприємств з виробництва молока та молочної продукції або відсутня повністю, або є додатком служби збуту. Нерозвиненість самої системи організації та функціонування маркетингу на підприємствах галузі, нестача кваліфікованих кадрів і визначили актуальність вибору теми статті.

Висновки з даного дослідження та перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Проведення маркетингової політики вимагає перебудови всієї системи управління виробництвом. Завдяки маркетингу підприємства виявляють потреби покупців (як потенційні, так і реально існуючі, платоспроможні), їхні вимоги до якості, забезпечують перетворення купівельної спроможності в конкретний попит на даний товар, домагаються того, щоб зв'язки покупця з продавцем (виробником) товару були довготривалими і систематичними.

Маркетингова система виробництва і реалізації продукції молокопродуктового підкомплексу здатна охопити виробників молочної сировини, підприємства заготівельні, переробні, матеріально-технічного постачання, що надають транспортні послуги, зі зберігання продукції, оптової та роздрібною торгівлі та інші суб'єкти маркетингової структури. Маркетингова система виробництва і реалізації молока та молокопродуктів виступає надійним засобом узгодження виробничої та збутової політики підприємств з попитом споживачів що постійно змінюється.

Нерідко навіть правильна маркетингова стратегія не приносить бажаних результатів, якщо система збуту не відповідає потребам ринку. На нашу думку, в таких умовах найважливішим фактором стабілізації та успішного функціонування молокопродуктового підкомплексу є не тільки нарощування виробництва молока, а й налагодження чіткої маркетингової системи збуту молочної продукції, яка би відповідала потребам ринку.

Список використаних джерел

1. Головне управління статистики у Хмельницькій області // Статистичний збірник. – Хмельницький, 2010. – С. 113, 183.
2. Абрамова Л.А. Рынок, маркетинг и формирование рыночных отношений в АПК / Л.А. Абрамова // Экономика перерабатывающих предприятий. – 1992. – № 7. – С. 31-36.
3. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку // Інформаційно-аналітичний збірник. Випуск 5. / За ред. П.Т. Саблука. – К.: ІАЕ УААН, 2002. – 647 с.

Аннотація. *Рассмотрена необходимость формирования маркетинговой системы производства и реализации молока и молокопродуктов. Показаны составляющие маркетинговой ориентации производства молока и молокопродуктов, предусматривающих согласование производственной и сбытовой политики предприятий с постоянно меняющимся спросом.*

Ключевые слова: *маркетинг, рынок молока, реализация, трансформация, сегмент рынка, рыночная конъюнктура.*

Summary. *The considered necessity of forming a marketing system of production and sale of milk and dairy products. Shows the components of the marketing orientation of the production of milk and milk products, providing for the harmonization of production and marketing policy of companies with constantly changing demand.*

Key words: *marketing, market milk, implementation, transformation, market segment, market conditions.*

УДК 658.1:331.522.4

І.М. Пришедько, асистент Дніпропетровського державного аграрного університету

МАКРОМАРКЕТИНГ РОБОЧОЇ СИЛИ

Розглядається макромаркетинг робочої сили як спільна з державними й громадськими організаціями робота підприємства по просуванню робочої сили з метою забезпечення раціональної структури зайнятості та зниження рівня безробіття.

Ключові слова: *зайнятість населення, маркетинг, попит та пропозиція, робоча сила, рівень безробіття, ринкова економіка, трудові ресурси.*

Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах ринкової економіки перехід на ринок трудових ресурсів означає відмову від прямих централізовано-директивних методів управління трудовими ресурсами з використанням переважно економічних механізмів регулювання трудової діяльності населення.