

**МИКОЛАЇВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Грабко Наталя Олександрівна**

УДК 631.1.027:637.1/.3.002.2

**УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ТА ПЕРЕРОБКИ  
МОЛОКА**

08.00.04 – економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК)

**АВТОРЕФЕРАТ**  
дисертація на здобуття наукового ступеня  
кандидата економічних наук

Миколаїв – 2009

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Одеському державному аграрному університеті Міністерства аграрної політики України.

**Науковий керівник** – доктор економічних наук, професор  
**Сахацький Микола Павлович**  
Одеська державна академія будівництва та архітектури  
МОН України, завідувач кафедри менеджменту та  
маркетингу.

**Офіційні опоненти:** доктор економічних наук, професор  
**Яценко Володимир Микитович**,  
Черкаський державний технологічний університет,  
завідувач кафедри бухгалтерського обліку, аналізу і  
аудиту;

кандидат економічних наук  
**Мельник Ірина Олегівна**,  
Миколаївський державний аграрний університет,  
доцент кафедри економіки сільського  
господарства.

Захист відбудеться „17” квітня 2009 р. о 9 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д.38.806.01 в Миколаївському державному аграрному університеті за адресою: 54010, м. Миколаїв, вул. Паризької комуни, 9, конференц-зала.

З дисертацією можна ознайомитися у бібліотеці Миколаївського державного аграрного університету за адресою: 54010, м. Миколаїв, вул. Карпенка, 73.

Автореферат розіслано „17” березня 2009 р.

Вчений секретар  
спеціалізованої вченої ради

В.Ф. Ключан

## ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

**Актуальність теми дослідження.** Важливість науково-прикладного опрацювання проблеми маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока зумовлена цілим рядом чинників. До числа основних з них слід віднести: цінність молока та продукції його промислової переробки, що в якості незамінних продуктів харчування закладають основу продовольчої безпеки країни; соціальну вагомість молока для життєдіяльності нації, здоров'я якої значною мірою визначається якісними характеристиками продукту, що з дитинства супроводжує кожну людину; економічну значущість високоефективного функціонування підприємств з виробництва та переробки молока для відродження сільського господарства та висхідного розвитку господарського комплексу країни в цілому; глибоку економічну кризу підприємств молокопродуктового підкомплексу; перспективність нарощування економічних здобутків підприємств з виробництва та переробки молока завдяки маркетинговому управлінню як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках; неухильність посилення конкуренції на ринку молочних виробів між суб'єктами господарювання різних форм власності, кожний з яких намагається отримати перевагу в змаганнях за реального та потенційного споживача; вступ України до Світової організації торгівлі та вибраний євроінтеграційний вектор руху вітчизняної економіки, які вимагають від підприємств з виробництва та переробки молока впроваджувати маркетинг як систему, що характеризує сучасний стан глобалізованого ринку; реформування аграрного сектора та вітчизняної економіки, функціонування яких здійснюється тепер на ринкових засадах.

Наведені проблемні питання висвітлюються в працях О.Ю. Амосова, В.Г. Андрійчука, І.Ф. Баланюка, О.М. Бородіної, П.І. Гайдуцького, В.М. Гейця, Ф.В. Горбоноса, О.Д. Гудзинського, В.В. Зіновчука, М.А. Лендела, Ю.О. Лупенка, І.І. Лукінова, М.Й. Маліка, Л.О. Мармуль, О.М. Могильного, О.М. Онищенко, П.Т. Саблука, В.С. Уланчука, І.Г. Ушачева, Д.Ф. Харківського, І.І. Червена, Г.В. Черевка, О.Ю. Єрмакова, В.В. Юрчишина та інших. Маркетингова діяльність досліджується багатьма зарубіжними і вітчизняними вченими-економістами: Б. Берманом, Р. Дж. Евансом, Ф. Котлером, А.В. Войчаком, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчуком, Є.П. Голубковим, В.С. Пономаренком, М.П. Сахацьким, Б.А. Соловйовим, Л.М. Худолій, А.І. Яковлевим, В.М. Яценком та ін. Економічний розвиток підприємств з виробництва та переробки молока аналізується у працях В.І. Бойка, С.В. Васильчака, І.О. Мельник, І.Н. Топіхи та ін.

Проте ці розробки, сформувавши теоретико-методологічну та методичну основу наукового пошуку, не є завершеними стосовно маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока, що свідчить про актуальність теми дисертаційного дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Тема дисертаційного дослідження є складовою загальної тематики наукових досліджень кафедри менеджменту і маркетингу Одеського державного аграрного

університету “Підвищення економічної ефективності функціонування АПК Півдня України” (номер державної реєстрації 0107U003954).

**Мета і завдання дослідження.** Метою дисертаційної роботи є обґрунтування теоретико-методичних і практичних засад з удосконалення маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока для підвищення економічної ефективності їх виробничо-господарської діяльності. Для досягнення вказаної мети у роботі вирішувалися наступні завдання:

- здійснити узагальнення та критичний аналіз теоретико-методологічних основ маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока;
- проаналізувати сучасний стан, тенденції розвитку підприємств з виробництва та переробки молока Одеської області;
- дати оцінку економічної ефективності ринкової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока;
- провести аналіз організації маркетингу та кон'юнктури ринку молока і молочних продуктів;
- визначити і обґрунтувати напрями підвищення економічної ефективності ринкової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока;
- розробити стратегію розвитку молокопродуктового підкомплексу Одеської області з високою економічною ефективністю виробництва;
- на основі використання економіко-математичних методів і моделей розрахувати оптимальні параметри виробничої діяльності молокопродуктового підкомплексу області.

*Об'єктом дослідження* є маркетингова діяльність агропромислових підприємств.

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методологічних та практичних аспектів з удосконалення маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока.

*Методи дослідження.* Теоретичною та методологічною основою досліджень є діалектичний метод пізнання соціально-економічних явищ в їх взаємозв'язку, базові положення маркетингу, наукові розробки вітчизняних і закордонних вчених з питань функціонування агропідприємств на маркетингових засадах.

У дисертаційній роботі для реалізації поставлених завдань використовувались: монографічний метод – при узагальненнях джерел наукової літератури, законодавчих та інших нормативно-правових актів відносно функціонування підприємств з виробництва та переробки молока та розвитку ринку; системний підхід – при вивченні умов функціонування агропідприємств та їх ринкового середовища; економіко-статистичні методи – при виявленні впливу на ефективність виробництва молока залежно від наявного поголів'я в господарстві; кореляційно - регресійний аналіз, як прийом економіко-статистичного методу, – при виявленні впливу окремих факторів на собівартість молока; SWOT - аналіз – при встановленні сильних і слабких сторін підприємств з виробництва та переробки молока, визначенні можливостей і загроз зовнішнього середовища; соціологічний метод – при вивченні потреб покупців молочної продукції; економіко-математичний метод – при прогнозуванні

розвитку підприємств з виробництва та переробки молока; узагальнення результатів дослідження – при формуванні висновків і пропозицій.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Найважливішими результатами дослідження, що характеризують їх наукову новизну, розкривають зміст дисертації і виносяться на захист є такі:

*вперше:*

- обґрунтовано методику розробки плану розвитку молокопродуктового підкомплексу з використанням авторської економіко-математичної моделі оптимізації обсягів виробництва молока господарствами різних категорій; обсягів реалізації молочної продукції за різними каналами; галузевих та міжгалузевих співвідношень;

*удосконалено:*

- розрахунок показника рентабельності маркетингової діяльності, в якому (на відміну від існуючих підходів) враховані приріст доходу від маркетингової діяльності та витрати на маркетинг;

- тлумачення маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока, в якому, на відміну від існуючих підходів, запропоновано маркетингову діяльність трактувати, з одного боку, як засіб підвищення ефективності функціонування підприємств на регіональному ринку, а з іншого – як самостійну ринкову послугу, що здійснюється на замовлення юридичних та фізичних осіб;

*дістало подальший розвиток:*

- положення стосовно розвитку маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока на основі застосування контролінгу, інформаційна підсистема якого підвищує ефективність управління ринковою діяльністю суб'єктів господарювання;

- уточнення основних складових вертикальної маркетингової системи, учасниками якої є сільськогосподарські виробники, підприємства переробної промисловості та торгівельні організації, що формують молочарську асоціацію, а також підприємницькі структури з матеріально-технічного постачання та кредитно-фінансові установи;

- методика комплексної оцінки товарної політики підприємств з виробництва і переробки молока, що, на відміну від існуючої, передбачає її проведення на основі матриці Бостонської консалтингової групи та ABC-аналізу асортименту молочної продукції;

- організаційні підходи з формування єдиної маркетингової інформаційної системи підприємств з виробництва та переробки молока, що передбачають використання on-line панелей для моніторингових ринкових досліджень.

**Практичне значення отриманих результатів** полягає у можливості впровадження результатів дисертаційного дослідження в підприємствах з виробництва та переробки молока, що сприятиме підвищенню економічної ефективності їх функціонування та задоволенню попиту споживачів. Розраховані за допомогою економіко-математичних методів і моделей параметри молокопродуктового підкомплексу Одеської області є орієнтиром для збалансованого розвитку його галузей і можуть бути використані в практичній діяльності.

Основні положення дисертаційної роботи використовувалися при розробці практичних рекомендацій для переробних підприємств та підприємств-виробників молочної сировини. Результати дослідження впроваджені на молокопереробному підприємстві ВКФ “Агромарин”, м. Одеса (акт впровадження від 9 листопада 2007 р.). Пропозиції щодо удосконалення комплексу маркетингу впроваджені в ДП „СП ім. А.В. Трофімова” Овідіопольського району Одеської області (довідка №11 від 17 січня 2008 р.), а також були прийняті до впровадження відділом маркетингу тваринництва Головного управління агропромислового розвитку Одеської обласної державної адміністрації (довідка №16-10-04-57 від 18 січня 2008 року). Результати дисертаційного дослідження використовуються у навчальному процесі при вивченні дисциплін “Маркетинг”, “Управління маркетингом”, “Маркетинг в сільськогосподарських кооперативах” в Одеському державному аграрному університеті (довідка № 01-22/01-779 від 26 вересня 2007 р.).

**Особистий внесок здобувача.** Дисертаційна робота є результатом самостійного дослідження, в якому викладено авторський підхід до вирішення важливого наукового завдання – визначення і обґрунтування напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока для підвищення економічної ефективності їх виробничо-господарської діяльності. Всі наукові результати, які викладені в дисертації та виносяться на захист, отримані автором самостійно. Наукові статті, опубліковані в фахових виданнях, відображають зміст дисертації і написані здобувачем особисто.

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення й результати дисертаційного дослідження були викладені на наступних конференціях: V міжвузівській науково-практичній конференції аспірантів “Сучасна аграрна наука: напрями досліджень, стан і перспективи”, м. Вінниця, ВДАУ, 17-19 травня 2005 р.; Міжнародній науково-практичній конференції “Євроінтеграція та конкурентоспроможність продукції агропромислового комплексу України”, м. Київ, 6-7 жовтня 2006 р.; Міжнародній науково-практичній конференції “Ефективність використання ресурсного потенціалу в умовах сталого розвитку сільського господарства”, м. Харків, 1-2 березня 2007 р.; III міжнародній науково-практичній конференції “Розвиток агропродовольчого сектора економіки і проблеми підготовки кадрів”, м. Одеса, 24 - 25 травня 2007 р.

**Публікації.** За результатами досліджень опубліковано 10 одноосібних наукових праць загальним обсягом 3,19 д. а., з яких 9 у фахових виданнях, загальним обсягом 2,84 д. а.

**Обсяг і структура дисертації.** Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків, списку використаних джерел. Обсяг основного змісту роботи становить 175 сторінок комп’ютерного тексту, з яких 24 рисунки займають 14 сторінок, 47 таблиць – 27 сторінок. Список використаних джерел (245 найменувань) займає 23 сторінки, 7 додатків – 92 окремі сторінки.

## ОСНОВНИЙ ЗМІСТ ДИСЕРТАЦІЇ

У вступі обґрунтовано актуальність і доцільність дисертаційного дослідження, визначено мету, основні завдання, предмет, об'єкт, методи дослідження, розкрито наукову новизну та практичне значення, наведено дані про апробацію та впровадження результатів дослідження.

У першому розділі „**Теоретико-методичні основи маркетингової діяльності підприємств АПК**” розглянуто сутність і особливості маркетингової діяльності підприємств агропромислового підкомплексу в сучасних умовах, а також визначено методичні підходи до оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока.

Маркетингова діяльність у сільському господарстві відбиває особливості як збуту агропродовольчої продукції, так і сільськогосподарського виробництва. У світовій практиці відсутні апробовані моделі досліджень маркетингової діяльності, які можуть беззастережно прийматися вітчизняними сільськогосподарськими підприємствами. Саме тому виникає потреба у творчому використанні теоретико–прикладних маркетингових здобутків інших країн у сфері вітчизняного аграрного маркетингу.

У дисертаційній роботі сутність маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока визначається як систематичний збір та аналіз потреб реальних і потенційних споживачів, задоволення яких відбувається на основі адекватних управлінських рішень щодо обсягів і асортименту молочної продукції, виробництво та реалізація якої забезпечує досягнення господарюючими суб'єктами стратегічних та тактичних соціально-економічних цілей завдяки плануванню та комплексному здійсненню на відповідному ринку товарної, цінової, дистрибутивної та комунікативної програми (проекту).

Особливості маркетингової діяльності підприємств АПК полягають у тому, що вироблена в сільському господарстві продукція слугує базою для забезпечення населення товарами, без яких існування людини неможливе. Саме сільськогосподарське виробництво виступає в якості основної складової формування національної продовольчої безпеки.

Характерною рисою маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока на період дослідження є концентрація підприємницьких зусиль вітчизняних товаровиробників на внутрішньому ринку. Це викликано як необхідністю насичення внутрішнього продовольчого ринку, так і жорсткими вимогами щодо відповідності товарів світовим стандартам.

Маркетингова діяльність має всебічний та вичерпний характер і охоплює широке коло питань: вивчення потреб та смаків споживачів, створення нового товару, пошуку ринку збуту та найбільш прийнятних методів продажу, ціноутворення, розподілу та просування товарів. Реалізація відповідного комплексу маркетингу забезпечує підприємствам з виробництва та переробки молока продаж продукції з наперед визначеними кількісними, якісними та ціновими характеристиками, гарантуючи отримання запланованого прибутку.

Сільськогосподарським підприємствам доцільно брати на себе здійснення функцій щодо задоволення потреб фізичних та юридичних осіб в маркетингових послугах, отримуючи завдяки цьому додаткові грошові надходження. Бо сучасна

маркетингова діяльність не тільки допомагає продавати товари, а й перетворюється в самостійну ринкову послугу, що пропонується споживачам. Завдяки такому маркетинговому дуалізму аграрний суб'єкт господарювання може диверсифікувати свою виробничо-господарську діяльність та розширювати межі свого ринкового впливу за рахунок покупців маркетингових послуг.

Маркетинг, започатковуючи ринкову діяльність підприємства, відбивається у виробничому процесі, товарорусі та комунікації, потребуючи виявлення безпосереднього ефекту, що завдяки маркетинговим заходам постає як збільшення виручки від реалізації та прибутку. Для визначення рентабельності окремих маркетингових процедур (або маркетингової програми в цілому), необхідно знайти приріст доходу, отриманого від цих процедур (програм). При цьому приріст доходу від маркетингової діяльності може бути представлений у вигляді формули 1:

$$\Delta Дмп = Дпп - Ддп, \quad (1)$$

де  $\Delta Дмп$  – приріст доходу від маркетингової діяльності;  $Дпп$  – дохід після проведення маркетингових заходів;  $Ддп$  - дохід без проведення маркетингової програми.

Розрахунок прибутку від маркетингової діяльності буде здійснюватися за формулою 2:

$$Пмд = \Delta Дмп - Вм, \quad (2)$$

де  $Пмд$  - прибуток від маркетингової діяльності;  $Вм$  – витрати на маркетингові заходи (програми) підприємства. Коли відомі витрати на маркетинг та прибуток від нього, можна визначити рентабельність маркетингової діяльності (формула 3).

$$P = (Пмд / Вм) \times 100\% \quad (3)$$

де  $P$  – рентабельність маркетингової діяльності.

В другому розділі „Сучасний економічний стан і організація маркетингу підприємств з виробництва та переробки молока” досліджено стан та тенденції розвитку підприємств з виробництва та переробки молока Одещини, проведено оцінку економічної ефективності їх ринкової діяльності та здійснено аналіз організації маркетингу та кон'юнктури ринку молока і молочних продуктів.

З'ясовано, що в Одеській області у звітному році по відношенню до базового відбулося зменшення загальних обсягів виробництва молока на 30,9%. При цьому питома вага молока, виробленого в області, до загального обсягу по Україні складає 3,8% і за період дослідження зменшилася на 1 в. п. (табл. 1).

Головною причиною зменшення обсягів виробництва молока слугувало суттєве скорочення поголів'я дійного стада. Слід вказати на те, що обласні процеси зі скорочення поголів'я аналогічні загальнонаціональним. При цьому в сільськогосподарських підприємствах та в господарствах населення поголів'я корів зменшилося відповідно на 54,7% та 35,9%.

Для оцінки впливу на економічну ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств ряду факторів було проведено групування. Вибірку сформували 22 підприємства зерно-скотарського виробничого напрямку, які знаходяться в Березівському, Ширяєвському та Миколаївському



Таблиця 1

## Виробництво молока в Україні та в Одеській області\*

Показники	Роки						2007 р. у % до 2002 р.
	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
по Україні							
Вироблено молока, тис. тонн	14142,4	13660,9	13787,3	13805,7	13560,5	12231,0	86,5
Середньорічний надій молока на одну корову, кг	2873	2887	3202	3487	3652	3665	127,6
по Одеській області							
Вироблено молока, тис. тонн	675,7	702,0	718,7	606,4	536,2	467,0	69,1
Середньорічний надій молока на одну корову, кг	2970	3279	3866	3178	3506	3363	113,2
Питома вага молока, виробленого в Одеській області, в загальному обсязі, %	4,8	5,1	5,2	4,4	3,9	3,8	-

\* За даними статистичного збірника „Сільське господарство Одеської області”

районах області. Саме на цих підприємствах Центрально-степової зони в останні роки виробляється найбільше молока, що зумовлює їх вибір для проведення дослідження.

Обсяг виробництва молока значною мірою залежить від чисельності поголів'я корів. Тому даний фактор був обраний в якості ознаки групування. Досліджуваними підприємствами було сформовано 3 групи (табл. 2). Про суттєві відмінності між ними в підходах щодо ведення молочного скотарства свідчить те, що на 1 господарство третьої групи в середньому приходиться 483 гол. корів, що в 4,8 рази більше ніж в першій групі та майже в 2 рази більше, ніж в середньому по всіх підприємствах. Господарства третьої групи мають найвищу щільність поголів'я корів на 100 га сільськогосподарських угідь (10 гол.), що більше ніж в першій та другій групах відповідно в 1,6 та 1,4 рази.

Характерною ознакою найбільшої кількості корів в розрахунку на 1 підприємство є інтенсифікація виробництва молока. Так, господарства третьої групи мають максимальні поточні витрати на 1 корову, що в середньому складають понад 2 тис. грн. і перевищує значення відповідного показника в першій та другій групах у 1,5 та 1,4 рази. Інтенсифікація виробництва молочної продукції забезпечує цим господарствам вищі показники продуктивності поголів'я корів і загалом прибуткове ведення галузі.

Скорочення поголів'я дійного стада в сільськогосподарських підприємствах призводить до втрат переваг інтенсифікації галузі, зумовлюючи падіння продуктивності корів, підвищення трудомісткості та собівартості 1 ц молока і збитковості молочного скотарства в цілому.

Таблиця 2

**Вплив чисельності поголів'я корів на економічну ефективність виробництва молока в Березівському, Ширяєвському та Миколаївському районах Одеської області, 2004-2006 рр.**

Показники	Групи підприємств за поголів'ям корів, гол.			Разом та у середньому по всіх підприємствах
	до 135	135-270	понад 270	
Кількість господарств	6	9	7	22
Приходиться корів на 1 підприємство, гол.	101	169	483	251
Щільність поголів'я корів на 100 га сільськогосподарських угідь, гол.	6	7	10	8
Поточні витрати на 1 корову, грн.	1374	1492	2027	1630
Середньорічний надій молока на 1 корову, кг	1779	1646	2762	2037
Прямі затрати праці на 1 ц молока, люд.-год.	13,28	10,81	11,44	11,68
Собівартість 1 ц молока, грн.	63,52	92,48	76,29	79,43
Собівартість 1 ц реалізованого молока, грн.	73,98	100,70	87,21	89,12
Прибуток (збиток) від реалізації 1 ц молока, грн.	-6,67	-19,06	6,83	-7,44
Рівень рентабельності, %	-2,70	-11,34	12,12	-1,52

Тому скорочення чисельності поголів'я корів, що відбувається в сільськогосподарських підприємствах протягом всього періоду дослідження, слід оцінювати як негативний процес. Його подолання буде сприяти не тільки нарощуванню обсягів виробництва молока та задоволенню потреб людей в цінному харчовому продукті, а й слугуватиме підвищенню економічної ефективності молочного скотарства області.

Середньорічний надій молока від 1 корови виступає в якості чинника, що безпосередньо формує ринкову пропозицію молочної продукції. Тому було проведено дослідження впливу молочної продуктивності корів на економічну ефективність галузі в цілому. Сформовані за даною ознакою групи господарств засвідчили наявність суттєвих відмінностей між собою за показниками результативності та ефективності виробництва молока. При цьому для господарств з високопродуктивним поголів'ям корів, що в середньому становить 3480 кг молока за 1 рік, характерним постає високий рівень інтенсифікації. Проте понесені витрати в розрахунку на 1 голову компенсуються вищою продуктивністю праці, нижчим рівнем витрат на одиницю продукції та

рентабельним веденням галузі в цілому. Підприємства, в яких середньорічна продуктивність корови менша 2500 кг, загалом мають збиткове молочне скотарство.

Збитковість виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах області вимагає концептуального визначення щодо подальшого напрямку розвитку молочної галузі. Ними виступають екстенсивне чи інтенсивне ведення молочного господарства. Звідси витікає доцільність дослідження впливу інтенсифікації виробництва молока на його економічну ефективність (табл. 3).

**Таблиця 3**

**Вплив інтенсифікації виробництва на економічну ефективність виробництва молока в Березівському, Ширяєвському та Миколаївському районах Одеської області, 2004-2006 рр.**

Показники	Групи підприємств за витратами на утримання 1 корови, грн.			Разом та у середньому по всіх підприємствах
	до 1000	1000-2000	понад 2000	
Кількість господарств	5	11	6	22
Поточні витрати на 1 корову, грн.	720	1433	2750	1630
Приходиться корів на 1 підприємство	142	263	318	251
Середньорічний надій молока на 1 корову, кг	893	1803	3422	2037
Щільність поголів'я корів на 100 га сільськогосподарських угідь, гол.	7	8	7	8
Прямі затрати праці на 1 ц молока, люд.-год.	11,36	13,78	8,11	11,68
Собівартість 1 ц молока, грн.	81,37	77,56	81,25	79,43
Собівартість 1 ц реалізованого молока, грн.	93,49	88,01	87,51	89,12
Прибуток (збиток) від реалізації 1 ц молока, грн.	-19,68	-6,58	1,17	-7,44
Рівень рентабельності, %	-17,05	-7,47	4,86	-1,52

Показники таблиці свідчать про те, що із збільшенням витрат на 1 корову в 3 рази, середня продуктивність також збільшується в 3 рази. Позитивним є те, що із зростанням витрат на 1 корову, зменшується виробнича собівартість 1 ц молока та зростає рівень рентабельності (з -17,05% у першій групі до 4,86% у другій групі). У першій та третій групах при майже однаковій собівартості молока було отримано різні фінансові результати. Це зумовлено вищою ціною реалізації молока підприємствами третьої групи порівняно з ціною його реалізації підприємствами першої групи через різну якість їх молочної продукції. В господарствах, що інтенсифікували молочне скотарство, підвищенню якості

продукції приділяється більше уваги ніж в підприємствах, де молочна галузь розвивається тільки на екстенсивних засадах.

Групування з концентрації поголів'я корів засвідчили про те, що із зростанням їх щільності на 100 га сільськогосподарських угідь підвищується продуктивність голови молочного стада та знижується собівартість одиниці молочної продукції. Господарства, де щільність корів на 100 га сільськогосподарських угідь перевищує 10 голів, отримали в середньому з кожного центнеру молока 10,3 грн. прибутку, а рівень рентабельності склав 22 %. Тоді як менша щільність поголів'я корів корелює із високою собівартістю та збитковістю молочного скотарства в цілому.

Таким чином, проведені групування засвідчують, що для збільшення виробництва молока та підвищення економічної ефективності його виробництва сільськогосподарським підприємствам Одещини необхідно стабілізувати та поступово збільшувати продуктивне поголів'я корів, підвищувати їх концентрацію та продуктивність й інтенсифікувати ведення галузі.

Взаємозв'язок факторної та результативної ознак підтверджено кореляційно-регресійним аналізом. Результативною ознакою вибрано собівартість 1 ц молока (Y). Факторними ознаками були: X1 - поголів'я корів; X2 – продуктивність корів; X3 - затрати праці на 1 ц молока; X4 - щільність поголів'я корів на 100 га сільськогосподарських угідь; X5 – грошові витрати на 1 корову.

За результатами рішення багатофакторної виробничої функції “Собівартість-фактори виробництва” зв'язок між собівартістю молока та наведеними факторами є тісний і складає 0,92. Рівняння регресії цієї функції має вигляд (4):

$$Y = 92,93146 + 0,0023228X1 - 0,037909X2 - 0,361488X3 + 0,165653X4 + 0,043203X5; \quad (4)$$

Абсолютною мірою точності даної моделі є стандартна помилка, величина якої складає 9,13 грн. Вона вказує на те, що в даній вибірковій сукупності підприємств розрахункові значення результативної ознаки (собівартості 1 ц молока) будуть відхилятися від емпіричних даних в середньому на 9,13 грн. з розрахунку на 1 ступінь вільності для даної сукупності.

Коефіцієнт детермінації (0,84) свідчить про те, що 84% варіації собівартості 1 ц молока залежить від досліджуваних факторів виробництва. На дію чинників, які не увійшли в модель, припадає лише 16% варіації результативної ознаки. Нормований коефіцієнт детермінації становить 0,82 і свідчить про те, що побудована модель є досить точною – майже 83% варіації собівартості пояснюється зміною факторів виробництва.

Основну частину виробленого молока сільськогосподарські підприємства реалізують молокопереробним заводам. Дослідженнями виявлено тенденцію до розширення асортименту продукції молочних підприємств. За три останні роки перелік найменувань збільшився на чотири позиції (за рахунок сирів м'яких, сирів розсільних, ряжанки неароматизованої та йогурту з доданням наповнювачів), тоді як за п'ять років із виробництва та продажу була виведена лише знежирена молочна продукція та сиркова маса.

З метою визначення товарів, які є найбільш привабливими для продажу, або які слід вилучити з асортименту реально діючих молокозаводів Одеської області, проведено комплексний аналіз збуту їх продукції за методикою Бостонської консалтингової групи (БКГ), що доповнювалася АВС – аналізом.

Матриця БКГ будувалася для чотирнадцяти асортиментних позицій. Вісь абсцис відбиває питому вагу кожної асортиментної групи, а вісь ординат – відповідно темп зростання ринку. За одиницю поділу взято середній темп зростання обсягів продажу різновидів молочної продукції (140,7%) та середню частку по групам (7,1%). Аналіз показує, що продукція з незбираного молока в перерахунку на молоко та кисломолочна продукція знаходяться в квадранті „Дійні корови”. Сири сичужні та масло тваринне знаходяться у квадранті „Зірки”. Підприємства не відчувають проблем зі збутом цих товарів.

До квадранта „Знаків питання” потрапили такі види продукції як сметана, вершки, сири розсільні, сири жирні та сир кисломолочний незбираний. До квадранта „Собаки” потрапили три асортиментні групи продукції молокопереробних підприємств: сири плавлені, сир і бринза знежирені, сири м'які і йогурт з доданням наповнювачів. Це ті продукти, питома вага яких в загальному обсязі збуту незначна і вони приносять невисокі доходи.

Завдяки рейтинговому розміщенню найменувань видів молочної продукції вони розподіляються на три групи – А, В і С. Групу А сформували товари, річний обсяг виручки яких в загальному обсязі є найвищим: масло тваринне – 29%; сири сичужні – 23,2%; продукція з незбираного молока в перерахунку на молоко – 11,3%; кисломолочна продукція – 15,3%. Групу В склали: сметана – 7,4%, сир кисломолочний незбираний – 6,2 %, сири жирні – 2,9% та ряжанка неароматизована – 1,9%. Група С представлена продуктами: йогурт ароматизований – 1,6%, вершки – 0,8%, сир і бринза знежирені – 0,1%, сири розсільні – 0,2% та сири м'які – 0,03%. Поглиблений аналіз останньої групи дозволив виділити товари-новинки, що мають перспективи збільшення питомої ваги в структурі товарної продукції та переведення до вищого класу завдяки використанню новітніх технологічних енергозберігаючих засобів.

Ріст економічної ефективності ринкової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока вимагає систематичних зусиль щодо зниження витрат в розрахунку на одиницю продукції, постійного моніторингу вимог ринку до якості молочної продукції, пошуку найвигідніших каналів збуту.

У третьому розділі **„Напрями підвищення економічної ефективності ринкової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока”** обґрунтовано стратегію економічного розвитку підприємств з виробництва та переробки молока області на період до 2012 р., визначено напрями щодо удосконалення комплексу маркетингу досліджуваних підприємств, запропоновано шляхи формування обласної вертикальної маркетингової системи.

Розробка стратегії розвитку підприємств з виробництва та переробки молока Одеської області обумовлює необхідність визначення виробничо-господарських параметрів, які б забезпечили оптимальне функціонування регіонального молокопродуктового підкомплексу. З цією метою була побудована

та вирішена економіко-математична задача з оптимізації співвідношення галузей і видів агропромислової та торговельної діяльності, що забезпечують максимальну економічну ефективність досліджуваного підкомплексу при збалансованому функціонуванні всіх його складових в умовах ринкової економіки (табл. 4).

**Таблиця 4**

**Основні показники розвитку молокопродуктового підкомплексу Одеської області**

Показники	Фактично у 2005-2007 рр.	За оптимальним планом	Відношення плану до факту, %, р.
Поголів'я великої рогатої худоби, тис. гол.	245,7	376	153,0
в т. ч. корів, тис. гол.	132,3	200	151,2
Виробництво молока – всього, тис. т	536,5	690	128,6
в т. ч. сільськогосподарськими підприємствами, тис. т	68,4	414	у 6 разів
Реалізація молока всього по області, тис. т	446,2	627,9	140,7
Реалізація молока сільськогосподарськими підприємствами – всього, тис. т	50,1	376,74	у 7,5 разів
в т. ч. переробним підприємствам, тис. т	35,6	263,72	у 7,4 разів
Виробництво різних видів молочної продукції молокозаводами, т:			
- молоко оброблене рідке	17466	30000	171,7
- ряжанка	1030	1030	100
- кефір	4366	16000	у 3,6 разів
- сметана	1700	6000	у 3,5 разів
Прибуток молокопродуктового підкомплексу в цілому, млн. грн.	173,3	557,7	у 3,2 разів

На основі рішення двох економіко-математичних моделей (на максимум прибутку і мінімум собівартості продукції підприємств з виробництва та переробки молока) розроблено компромісний субоптимальний план для двох рівнозначних критеріїв, що забезпечує оптимізацію як внутрішньогалузевих та міжгалузевих співвідношень, так і обсягів виробництва молока господарствами різних категорій та реалізації молочної продукції за різними каналами збуту. В компромісному варіанті відхилення від оптимального значення для кожного критерію мінімальне і рівнозначне.

За компромісним планом поголів'я корів (200 тис. гол.) та великої рогатої худоби (376 тис. гол.) буде перевищувати значення аналогічних показників останніх років відповідно на 51,2 та 53%. Нарощування поголів'я доцільно здійснювати тільки за рахунок високопродуктивних корів та отриманих від них нетелів, і биків, що покращують продуктивність дійного стада регіону. За оптимальним планом прибуток буде становити 557706,8 тис. грн. Підвищення економічної ефективності функціонування підприємств молочної промисловості відбувається за рахунок концентрації виробництва; модернізації та переходу на

сучасні технології виробництва; впровадження безвідходної переробки молока; збільшення обсягів виробництва продукції із подовженим терміном зберігання.

Ефективний розвиток підприємств з виробництва та переробки молока можливий за умови використання ними маркетингу, організаційне забезпечення якого ґрунтується на формуванні регіональної вертикальної маркетингової системи. Її основою постає молочарська асоціація. До неї можуть залучатися як сільськогосподарські підприємства-виробники, молокопереробні підприємства, заготівельні кооперативи, оптові та роздрібні торговці, так і фінансово-кредитні установи та підприємства матеріально-технічного постачання. Для оперативного реагування на мікроекономічні зміни в досліджуваних підприємствах важливо організаційно виокремити ланку контролінгу (рис. 1).



Рис. 1. Контролінг маркетингу в підприємствах з виробництва та переробки молока Одеської області

Головним завданням контролерів має бути своєчасне виявлення відхилень виробничо-господарської діяльності підприємств від запланованих параметрів та розробка рекомендацій щодо усунення причин відхилень. Завдяки цьому підприємства Одещини з виробництва та переробки молока мають можливість використовувати елементи комплексу маркетингу як високоефективну цілісну систему.

## ВИСНОВКИ

Результатом дисертаційного дослідження є теоретичне узагальнення і вирішення прикладного завдання щодо маркетингової діяльності, здійснення якої забезпечує підвищення економічної ефективності функціонування підприємств з виробництва та переробки молока.

1. У дисертаційній роботі сутність маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока визначається як систематичний збір та аналіз потреб реальних і потенційних споживачів та їх задоволення на основі адекватних управлінських рішень щодо обсягів і асортименту молочної продукції, виробництво та ринкова реалізація якої забезпечує досягнення господарюючими суб'єктами стратегічних та тактичних соціально-економічних цілей.

2. Доведено, що виявлення незадоволеного попиту, дослідження ринкової кон'юнктури, конкретизація потреб споживачів та реалізація відповідного їм комплексу маркетингу забезпечує підприємствам з виробництва та переробки молока області продаж продукції з наперед визначеними кількісними, якісними та ціновими характеристиками, гарантуючи отримання запланованого прибутку.

3. Встановлено, що сучасна маркетингова діяльність підприємств з виробництва та переробки молока області забезпечує підвищення їх економічної ефективності функціонування, з одного боку, через відповідність виробництва існуючим ринковим вимогам, а з іншого – завдяки трансформації маркетингу в товар, що пропонується клієнтам в якості самостійної послуги. Останні, будучи продуктом інтелектуальної праці, збільшують кількість джерел грошових надходжень, розширюють можливості диверсифікації, посилюють інноваційний характер виробничо-господарської діяльності та виводять її на якісно новий, вищий за попередній рівень організації.

4. Система показників, яка оцінює маркетингову діяльність підприємств з виробництва та переробки молока області, включає показники сукупної економічної ефективності виробництва і маркетингу молочної продукції; приросту виручки завдяки маркетингу; рентабельності маркетингової діяльності; прибутку, отриманого завдяки проведенню заходів комплексу маркетингу та його окремих складових. В роботі доведено, що методичний підхід з визначення рівня рентабельності маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока передбачає розрахунок відсоткового співвідношення отриманого завдяки маркетинговим заходам прибутку та понесених на них витрат.

5. Проведені дослідження розвитку підприємств з виробництва та переробки молока свідчать про зтягну в них соціально-економічну кризу. В сільському господарстві Одеської області молочне скотарство занепадає. Протягом останніх шести років поголів'я корів в усіх категоріях господарств скоротилось на 50,4%. Підвищення продуктивності корів дійного стада (на 13,2 %) не компенсувало кількісних втрат – загальне виробництво молока скоротилося на 30,9%. Нами виявлено, що в галузі знижується продуктивність праці, підвищується собівартість продукції, ціна не покриває понесені витрати на молоко, зумовлюючи загальну збитковість його виробництва.



6. Встановлено, що поголів'я дійного стада великої рогатої худоби переміщується в господарства населення, на долю якого приходиться понад 79% всіх корів області. Структурні зрушення поголів'я протягом всього періоду дослідження відбувалися на користь господарств населення. Нами доведено, що ефективне ведення молочного скотарства в сільськогосподарських підприємствах можливе за умов наявності в дійному стаді господарства понад 270 голів корів, середньорічному надою молока на 1 корову, що перевищує 25 ц, поточних витратах на 1 голову корови, що складають понад 2 тис. грн. Прогресивний розвиток досліджуваної галузі вимагає, з одного боку, нарощування поголів'я дійного стада, що відповідає умовам екстенсивного ведення виробництва, а з іншого - підвищення концентрації та інтенсифікації виробництва.

7. У структурі виробництва підприємств молочної промисловості найбільшу питому вагу займають молоко незбиране, масло тваринне та кисломолочні продукти, а найменшу – сири м'які та розсільні. Спектр найменувань продукції показує наявність 16 товарних позицій, які пропонувалися ринку. Нами виявлено тенденцію до розширення асортименту продукції молочних підприємств. За останні роки перелік найменувань збільшився за рахунок сирів м'яких, сирів розсільних, ряжанки неароматизованої та йогурту з наповнювачами.

8. Зовнішньоекономічна діяльність на ринку молочної продукції в досліджуваному регіоні в частині експорту суттєво (понад 92,9 %) скорочується при збільшенні (на 55,9%) імпорту. Проте позитивне зовнішньоекономічне сальдо області зберігається. У дисертаційній роботі запропоновано посилювати експортний потенціал підприємств з виробництва та переробки молока за рахунок асортиментних груп, що користуються підвищеним попитом на світовому ринку та відповідають його вимогам.

9. Доведено, що ефективний розвиток маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока області передбачає створення вертикальної маркетингової системи за участю сільськогосподарських виробників, підприємств переробної промисловості та торговельних організацій. Повноцінними учасниками вертикальної маркетингової системи можуть бути підприємницькі структури з матеріально-технічного постачання та кредитно-фінансові установи. Координація та узгоджене переміщення молочної продукції від виробника до споживача завдяки наявності спільного маркетингового центру забезпечує отримання як загального економічного ефекту для всієї системи молокопродуктового підкомплексу області, так і підвищення економічної ефективності виробничо-господарської діяльності кожного її учасника.

10. Удосконалення організаційної структури управління підприємств з виробництва та переробки молока області запропоновано формувати з використанням управлінської ланки, що здійснює контролінг маркетингу. У відділі контролінгу аналізуються результати прийняття та реалізації управлінських рішень, виявляються відхилення фактичних показників ринкової діяльності підприємства від запланованих, розробляють заходи щодо усунення причин відхилень. Повноцінне інформаційне забезпечення менеджменту

дозволяє підвищувати економічну ефективність виробництва молока та продукції його промислової переробки і задовольняти потреби в цих товарах різномасштабних цільових груп споживачів.

11. Виробничо-господарська діяльність підприємств з виробництва та переробки молока області на основі параметрів, отриманих в результаті розв'язання економіко-математичної задачі знаходження компромісної субоптимальної моделі за двома рівнозначними критеріями (за методом І. Никовського), забезпечує оптимізацію внутрішньогалузевих та міжгалузевих співвідношень. На перспективу обсяг реалізації молока господарствами всіх категорій по області зросте на 40,7%, в тому числі за рахунок сільськогосподарських підприємств - у 7,5 разів. Зростання обсягів виробництва молока та продукції його промислової переробки за оптимально збалансованого асортименту забезпечує збільшення загального прибутку підприємств молокопродуктового підкомплексу області по відношенню до реально існуючого у 3,2 рази та повного задоволення потреб населення Одеської області у різноманітній молочній продукції.

12. Запропоновані рекомендації та основні положення щодо раціоналізації управління розвитком підприємств з виробництва та переробки молока за рахунок удосконалення їх маркетингової діяльності доцільно використовувати державними органами управління агропромислового розвитку, сільськогосподарськими та молокопереробними підприємствами Одеської та інших областей.

## **СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ** *у наукових фахових виданнях:*

1. Грабко Н.О. Сутність та доцільність впровадження маркетингових досліджень / Н.О. Грабко // Збірник матеріалів п'ятої міжвузівської науково-практичної конференції аспірантів. – Вінниця. – 2005. - С. 103-107.

2. Грабко Н.О. Дослідження молокопереробних підприємств Одеської області / Н.О. Грабко // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ. – ДНУ. – Випуск 215. – Том III. – 2006.- С. 832-840.

3. Грабко Н.О. Економічна оцінка виробництва, переробки і реалізації молока в Одеській області / Н.О. Грабко // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Миколаїв. – 2006. – Випуск 4(38). – С. 127-135.

4. Грабко Н.О. Оцінка економічної ефективності виробництва молока сільськогосподарськими підприємствами / Н.О. Грабко // Аграрний вісник Причорномор'я. Збірник наукових праць. – Одеса. –2006.–Випуск 36.- С.100-103.

5. Грабко Н.О. Маркетингові дослідження асортиментних груп молочної продукції регіону / Н.О. Грабко // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Дніпропетровськ. – ДНУ. – Випуск 222. – Том II. – 2007. – С. 262-268.

6. Грабко Н.О. Стратегія економічного розвитку молокопродуктового підкомплексу Одеської області / Н.О. Грабко // Аграрний вісник Причорномор'я. Збірник наукових праць. – Одеса. – 2007. – Випуск 37.- С. 78-82.

7. Грабко Н.О. Інвестування молокопереробних підприємств Одеської області / Н.О. Грабко // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – Харків. – 2007. – Випуск 55. – 229-233.

8. Грабко Н.О. Організація маркетингових досліджень на підприємствах молокопродуктового підкомплексу Одеської області / Н.О. Грабко // Вісник ХНАУ. – 2007. - №5. – С. 102-107.

9. Грабко Н.О. Маркетингове забезпечення підприємств молочної промисловості Одеської області / Н.О. Грабко // Науковий вісник Національного аграрного університету. – Київ. – 2007. - №110. – Частина 2. – С. 332-335.

*в інших виданнях:*

1. Грабко Н.О. Дослідження зовнішньоекономічної діяльності на ринку молочної продукції Одеської області / Н.О. Грабко // Науковий вісник Львівської національної академії ветеринарної медицини імені С.З. Гжицького. – Львів. – 2006. – Том 8, №2 (29). – Частина 5. – С. 87-95.

## **АНОТАЦІЯ**

**Грабко Н.О. Удосконалення маркетингової діяльності підприємств з виробництва та переробки молока. - Рукопис.**

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 - економіка та управління підприємствами (економіка сільського господарства і АПК). - Миколаївський державний аграрний університет, Миколаїв, 2009.

В дисертації обґрунтовані теоретико-методичні основи маркетингової діяльності та визначено основні напрями її удосконалення в підприємствах з виробництва та переробки молока Одеської області з метою підвищення економічної ефективності їх виробничо-господарської діяльності. Запропоновано методичні підходи щодо оцінки маркетингової діяльності та організаційні засади з формування єдиної маркетингової інформаційної системи, а також обґрунтовано використання елементів системи контролінгу. Вказано напрями розвитку економічних взаємозв'язків між виробниками молока та молокопереробними підприємствами в частині розподілу прибутку між учасниками вертикальної маркетингової системи. Розроблено компромісний субоптимальний план для двох рівнозначних критеріїв з розвитку молокопродуктового підкомплексу АПК Одеської області на основі вирішення блочної економіко-математичної моделі щодо оптимізації обсягів виробництва молока господарствами різних категорій, реалізації молочної продукції за різними каналами, галузевих та міжгалузевих співвідношень.

**Ключові слова:** маркетингова діяльність, комплекс маркетингу, ринок молока, молокопродуктовий підкомплекс, попит, пропозиція, підприємство, контролінг, вертикальна маркетингова система, компромісний субоптимальний план.

## АННОТАЦИЯ

**Грабко Н.А. Усовершенствование маркетинговой деятельности предприятий по производству и переработке молока. – Рукопись.**

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (экономика сельского хозяйства и АПК). – Николаевский государственный аграрный университет, Николаев, 2009.

В первом разделе „Теоретико-методические основы маркетинговой деятельности предприятий АПК” рассмотрены теоретические положения относительно маркетинговой деятельности, которая определяется как систематический сбор и анализ потребностей реальных и потенциальных потребителей и их удовлетворения на основании адекватных управленческих решений, касающихся объема и ассортимента молочной продукции, производство и рыночная реализация которой обеспечивает достижение субъектами хозяйствования стратегических и тактических социально-экономических целей. Маркетинговая деятельность сельскохозяйственных предприятий должна способствовать реализации продукции, которая производится субъектами хозяйствования, а также стимулировать осуществление услуг. Благодаря изучению рынка, потребностей покупателей, выявлению неудовлетворенного спроса и проведению соответственного комплекса маркетинга гарантируется получение денежных средств от продаж.

Во втором разделе «Современное экономическое состояние предприятий по производству и переработке молока» исследованы тенденции развития предприятий, проведена оценка их рыночной деятельности, а также осуществлен анализ организации маркетинга и конъюнктуры рынка молока и молочной продукции в области.

Современный период функционирования рынка молока и молочной продукции характеризуется уменьшением объемов производства данной продукции, неэквивалентным обменом между отраслями АПК, ослаблением интеграционных процессов. В 2007 г. сравнительно с 2002 г. поголовье коров во всех категориях хозяйств сократилось на 50,4 %, а общее производство молока – на 30,9%.

Для оценки влияния на экономическую эффективность деятельности сельскохозяйственных предприятий ряда факторов было проведено группирование. Выборку сформировали 22 предприятия зерно-скотоводческого производственного направления, которые находятся в Березовском, Ширяевском и Николаевском районах Одесской области. Именно на этих предприятиях Центрально-степной зоны в последние годы производятся основные объемы молока, что определило их выбор для проведения исследования.

Проведенные группирования свидетельствуют о том, что для увеличения производства молока и повышения экономической эффективности его производства необходимо стабилизировать и постепенно увеличивать продуктивное поголовье коров, повышать их продуктивность и интенсифицировать ведение отрасли.

Основную часть произведенного молока сельскохозяйственные предприятия реализуют молокоперерабатывающим заводам. Исследования показывают тенденцию к расширению ассортимента продукции молочных предприятий. За три последние года список наименований увеличился на четыре позиции (за счет сыров мягких, сыров рассольных, ряженки неароматизированной и йогурта с добавлением наполнителей), тогда как за пять лет с производства была снята лишь обезжиренная молочная продукция и сырковая масса.

Маркетинговые исследования указывают на необходимость постоянного мониторинга рынка молока и молочной продукции, конъюнктура которого быстро изменяется, с целью удовлетворения новых и возрастающих потребностей потребителей. Увеличение объемов производства и реализации молочной продукции в соответствии с запросами потребителей позволит выйти на новые рынки сбыта, в частности на рынки других областей и мировой.

В третьем разделе „Направления повышения экономической эффективности рыночной деятельности предприятий по производству и переработке молока” определены перспективы развития рынка молока и молочной продукции на период до 2012 г., пути совершенствования комплекса маркетинга предприятий, а также организационные подходы к формированию вертикальной маркетинговой системы. С использованием экономико-математических моделей, нами была разработана расширенная экономико-математическая модель оптимизации соотношений отраслей и видов деятельности всех подсистем молокопродуктового подкомплекса областного АПК (компромиссный субоптимальный план). В результате решения экономико-математической модели определены оптимальные размеры посевных площадей кормовых культур, потребность в материальных и трудовых ресурсах, кормах, а также объемы производства для полного обеспечения населения области в молоке и молочных продуктах, финансовые результаты деятельности как сельскохозяйственных предприятий-производителей молока, так и молокоперерабатывающих предприятий.

Эффективное развитие предприятий по производству и переработке молока возможно при использовании субъектами хозяйствования маркетингового подхода, организационное обеспечение которого основано на формировании региональной вертикальной маркетинговой системы. Ее базой является молочная ассоциация, в состав которой могут входить как сельскохозяйственные предприятия-производители, молокоперерабатывающие предприятия, кооперативы, оптовые и розничные торговцы, так и финансово-кредитные организации и предприятия материально-технического снабжения.

**Ключевые слова:** маркетинговая деятельность, комплекс маркетинга, рынок молока, молокопродуктовый подкомплекс, спрос, предложение, предприятие, контроллинг, вертикальная маркетинговая система, компромиссный субоптимальный план.

## ANNOTATION

### **Grabko N.O. The improvement of marketing activity of milk production and milk-processing enterprises. – The Manuscript.**

The dissertation on competition for the Candidate of Economic Science scientific degree on a specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (Economics of Agriculture and Agrarian-and-Industrial Complexes). – Nikolaev State Agrarian University, Nikolaev, 2009.

In the dissertation are investigated the theoretical bases and applied aspects of formation of the marketing activity and determined the main ways of its improvement on the milk production and milk-processing enterprises in Odessa Region for the purpose of increase the economic effectiveness their productional-thrifty activity.

The author proposes methodological approaches to estimation of marketing activity and organizational bases to formation the united marketing informational system. Also determined the elements of controlling system using. Are indicated the ways of development of economical connections between the milk production and milk-processing enterprises in the part of profit distribution among participants of vertical marketing system.

Author draw up the compromise suboptimal plan for two similar criterions for development milk production subcomplex of Agrarian-and-Industrial Complexes of Odessa region on the solve basis of economic – mathematical block model for milk production volume optimization of different categories of economies, for milk production realization through the different channels and branches appropriations.

**Keywords:** the marketing activity, complex of marketing, milk market, milk production subcomplex, demand, offer, enterprise, controlling, the vertical marketing system, the compromise suboptimal plan.

Підписано до друку 10.03.09. Формат 60x90/16.

Ум. друк. арк. 1.35. Тираж 100 пр.

Зам. № 1552

*Віддруковано з готового оригінал-макету в АОБАХВА*

35044, Україна, м. Одеса, пр. Шевченка, 1, корп. 5, (048) 777-43-50  
(свідоцтво серія ДК № 145 від 11.08.2000)