

МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ В СИСТЕМІ МІЖГАЛУЗЕВОЇ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ МОЛОКОПРОДУКТОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ АПК УКРАЇНИ

Розглянуто сутність поняття "аграрний маркетинг" і роль маркетингового забезпечення в системі міжгалузевої взаємодії суб'єктів молокопродуктового підкомплексу АПК України, здійснено оцінку цінової політики підприємств АПК як важливої складової загальної стратегії маркетингу, проаналізовано структуру формування вітчизняних роздрібних закупівельних цін на молоко та рівень його якісних параметрів порівняно з окремими європейськими країнами. Запропоновано напрями розвитку інтеграційних процесів у молокопродуктовому підкомплексі з метою одержання еквівалентних прибутків всіма суб'єктами ринку молока та молочних продуктів на одиницю затраченого капіталу.

Ключові слова: *маркетингове забезпечення, аграрний маркетинг, молокопродуктовий підкомплекс, цінова політика, якість продукції, міжгалузева взаємодія підприємств, ринок молока та молокопродукції, інтеграційні процеси.*

JEL: G 13

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку ринкових відносин в агропромисловому комплексі України характеризується здійсненням суттєвих інституційних змін, тісно пов'язаних із створенням нової інфраструктури, якісними змінами економічних відносин, тривалим характером трансформаційних процесів в економічній системі, посиленням впливу глобальних інтеграційних утворень на функціонування та результативність діяльності підприємств. Найважливіше місце в системі АПК посідає сільське господарство, яке розвивається нестабільно внаслідок частих змін загальнодержавної стратегії й відсутності довготермінової узгодженої державної програми його розвитку, змін законодавчої бази, неузгодженості урядових рішень щодо діяльності та управління суб'єктами господарювання.

Проблема загострюється також тим, що впродовж останніх років функціонує надмірно складна система збуту сільськогосподарської продукції, особливо молока та продуктів його переробки на агропродовольчому ринку. Ця ситуація призвела до того, що серед партнерів на ринку молока та молокопродукції найвищу ефективність від господарської діяльності одержують не безпосередні сільгоспвиробники, а переробні підприємства і посередники, які здійснюють реалізацію продукції по не завжди прозорих збутових каналах.

Докорінно змінити ситуацію на користь сільськогосподарського товаровиробника в нинішніх умовах господарювання доволі складно. Водночас необхідність вирішення зазначених проблем актуалізує питання належного державного регулювання, пошуку ефективної моделі щодо зміщення центру утворення підвищених прибутків на агропродовольчому ринку в сторону сільськогосподарських товаровиробників шляхом створення ефективних кооперативних суб'єктів молокопродуктового підкомплексу з широким використанням сучасного маркетингу як одного з найважливіших ринкових

інструментів, що створює можливості повніше задовольняти потреби споживачів і поєднувати інтереси суб'єктів господарювання агропромислового комплексу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Актуальним проблемам, пов'язаним з дослідженням наукових основ розвитку аграрного маркетингу, його ролі в системі міжгалузевої взаємодії підприємств АПК, процесу формування послідовної та цілеспрямованої політики аграрних реформ, присвячені наукові праці багатьох вчених-економістів. Найбільш відомими є Р. Бренсон [2], В. Зимовець [11], О. Єранкін [7], І. Соловійов [18], С. Камілова [12], Р. Колс [2], Дж. М. Коннор [3], Ф. Котлер [6], Дж. Норвел [2], П. Саблук [17], В. Савицька [1], П. Островський [16], Дж. Н. Ул [5], Я. Ларіна [15] та ін.

Проте існуючі розбіжності в окремих поглядах науковців щодо маркетингового забезпечення в системі міжгалузевої взаємодії суб'єктів молокопродуктового підкомплексу в умовах розвитку інтеграційних процесів, що свідчить про складність й актуальність цих назрілих проблем і необхідність подальших наукових досліджень.

Мета статті – розкрити сутність поняття “аграрний маркетинг” і дослідити роль маркетингового забезпечення в системі міжгалузевої взаємодії суб'єктів молокопродуктового підкомплексу, здійснити оцінку цінової політики підприємств АПК, проаналізувати структуру формування вітчизняних роздрібних закупівельних цін на молоко та рівень його якісних параметрів порівняно з окремими європейськими країнами, обґрунтувати напрями розвитку інтеграційних процесів у молокопродуктовому підкомплексі з метою одержання еквівалентних прибутків всіма партнерами ринку молока та молокопродуктів на одиницю затраченого капіталу.

Виклад основного матеріалу. У сучасній практиці вітчизняного агропромислового виробництва використовуються базові постулати маркетингу, які розроблені американськими вченими. Разом з тим, специфіка України як країни з “неринковим менталітетом” населення, а також особливості трансформації економічних відносин в АПК, приводять до того, що основні інструменти “американського” маркетингу не завжди спрацьовують у вітчизняних умовах і в підсумку не забезпечують бажаного позитивного результату в господарській діяльності аграрних підприємств.

Необхідність розробки системи аграрного маркетингу та належного його забезпечення особливо назріла в молокопродуктовому підкомплексі АПК України, оскільки однією з передумов його сталого розвитку є формування цілісності молокопродуктової галузі на базі інтеграції технологічного процесу: вирощування продуктивного стада – вирощування кормів – виробництво молока – заготівля молока – переробка молока – реалізація молока та молочних продуктів. Узгодження партнерських інтересів суб'єктів господарювання кожної ланки технологічного процесу буде забезпечувати аграрний маркетинг.

Незважаючи на велику чисельність наукових праць з теоретичного і практичного маркетингу, в науковій літературі немає єдиного трактування суті аграрного маркетингу як наукової категорії. Еволюція усвідомлення сутності маркетингу зумовлена тим, що розуміння категорії змінюється під впливом розвитку ринкових відносин, товарного виробництва, науково-технічного прогресу, обсягу, характеру і структури потреб споживачів. Точки зору провідних вчених, які займаються проблемами сутності аграрного маркетингу, свідчать про наявність дискусійних положень [1; 2; 3].

На нашу думку, найбільш точно визначення аграрного маркетингу пропонують Р. Колс і Дж. Н. Юл, які розглядають маркетинг аграрного сектору як “...сукупність всіх видів діяльності, яка входить до процесу товароруку продовольчих товарів та

послуг, починаючи від сільськогосподарського виробництва до моменту, поки вони не перейдуть до споживчих груп” [5, с. 6]. Отже, американські вчені-маркетологи вважають, що агромаркетинг є системою “...сільськогосподарського виробництва, розгалуженої мережі каналів розподілу, посередників та інших ринкових агентів, які здійснюють виробництво, розподіл та обмін з метою забезпечення національного споживання продовольства” [6, с. 7]. Аналогічної позиції дотримується і Дж. М. Коннор [3, с. 12].

Маркетинг за сутністю “приречений” на постійні зміни, оскільки він має адекватно реагувати на зміни у продуктивних силах суспільства. На думку О. Єранкіна, “...сучасна філософія маркетингу базується на тісній конвергенції компаній у ринкові процеси, тобто на тому, що бізнес не так має протистояти ринку, як існувати разом з ним, що вимагає конструювання відповідної корпоративної культури, ядром якої є концепція маркетингового управління (маркетингу як філософії бізнесу)” [7, с. 139].

Логічно з вищевикладеного випливає, що аграрний маркетинг молокопродуктової галузі – це цілеспрямована діяльність з поєднання економічних інтересів суб’єктів господарювання підкомплексу для задоволення потреб споживачів молочної сировини (молока), продовольства (молокопродуктів) та інших продуктів переробки і послуг. Вважаємо, що таке визначення аграрного маркетингу галузі розглядає молокопродуктовий підкомплекс АПК як цілісну систему, яка забезпечує задоволення економічних інтересів суб’єктів господарювання та кінцевих споживачів, а в систему аграрного маркетингу входить не лише сфера виробництва, переробки та реалізації молока та молочної продукції, а також суміжні галузі АПК, які виробляють виробничі ресурси для функціонування молокопродуктового підкомплексу.

В сучасних реаліях господарювання важливою умовою забезпечення комерційного успіху підприємства на ринку є орієнтація кінцевих результатів діяльності на потреби та запити кінцевих споживачів і забезпечення ефективного їх задоволення. Це означає, що для уникнення проблем збуту виробленої продукції на ринку підприємство повинно постійно вивчати поведінку споживачів, їх вимоги, рівень задоволення потреб у конкретному продукті, мотиви покупки, товарну структуру ринку і коригувати свою виробничу діяльність згідно з цими вимогами ринку, тобто здійснювати розробку та виробництво таких товарів і послуг, яких потребує споживач. Забезпечити виконання цього принципу можливо лише за умов впровадження маркетингової концепції у практичну діяльність підприємств молокопродуктового підкомплексу.

У процесі суспільного відтворення з метою задоволення сукупності потреб індивідуальних та інституційних споживачів аграрний маркетинг на ринку продукції молокопродуктового підкомплексу вирішує складні завдання на стадіях відтворення: *стадія виробництва* – виробництво молока, яке відповідає стандартам якості продукції; проведення очистки, охолодження, короткотермінового зберігання; транспортування; переробка молочної сировини, виробництва молочних продуктів; розширення товарного асортименту галузі як по глибині, так і ширині, розробка нових видів упаковки продукції, створення товарної марки, іміджу виробників та їх продукції, маркування готової продукції, розробка та виробництво молочного порошку; *стадія розподілу* – зберігання молока та продуктів його переробки; організація товароруху сировини, продукції переробки по існуючих каналах розподілу, формування нових каналів розподілу молочної сировини і продуктів її переробки; створення умов для зниження затрат, які пов’язані із транспортуванням, зберіганням молока та молокопродуктів; *стадія обміну* – задоволення існуючих потреб у продукції галузі, виявлення позитивних і негативних

властивостей продукції в процесі споживання, формування потреб нового порядку, задоволення потреб у молоці та молочних продуктах на рівні фізіологічної норми, надання достовірної інформації про споживчі властивості продукту; *стадія споживання* – задоволення існуючих потреб у продукції галузі, виявлення позитивних і негативних властивостей продукції в процесі споживання, формування потреб нового порядку, задоволення потреб у молоці та молочних продуктах на рівні фізіологічної норми, надання достовірної інформації про споживчі властивості продукту.

Добре організований аграрний маркетинг здатний відігравати важливу роль у міжгалузевій взаємодії партнерів у системі молокопродуктового підкомплексу. Так, I, II і III сфери молокопродуктового підкомплексу АПК забезпечують маркетинг інформацією про ринки засобів виробництва та предметів праці, молока та молочних продуктів, на основі якої суб'єкти господарювання приймають стратегічні рішення щодо оптимального поєднання їх інтересів та задоволення потреб споживачів. Отже, аграрний маркетинг бере участь у всіх стадіях суспільного відтворення, проте має галузеві відмінності у молокопродуктовому підкомплексі АПК (табл. 1).

Дослідження показують, що забезпечення ефективного функціонування ринку молока та молочних продуктів можливе лише за оптимального поєднання загально- і внутрішньосистемних інтересів за рахунок використання механізмів стратегічного планування та маркетингового підходу, зорієнтованого на ринок, його потреб з урахуванням платоспроможного попиту.

Таблиця 1

Аграрний маркетинг та його роль у системі міжгалузевої взаємодії суб'єктів молокопродуктового підкомплексу АПК

Акцептори	Донори					
	Молочно-товарне виробництво	Молоко-переробна сфера	Товарорух	Торгівля	Споживання	Маркетинг
Молочно-товарне виробництво	X	Переробка молока	Транспортування, зберігання молока та молочних продуктів	Реалізація молока та молоко-продуктів	Замовлення на виробництво молока та молочних продуктів	Задоволення інтересів суб'єктів молочно-товарного виробництва і переробної сфери
Молоко-переробна сфера	Молоко	X	Упаковка, транспортування готової продукції	Реалізація готової продукції (молоко та молоко-продукти)	Замовлення на виробництво готової продукції	Поєднання інтересів суб'єктів переробної галузі і споживачів
Товарний рух	Молоко	Готова продукція (молоко та молоко-продукти)	X	Реалізація асортименту молока і молочної продукції	Замовлення на обсяги розподілу молочної сировини (молоко), готової продукції (молоко та молоко-продукти)	Поєднання інтересів суб'єктів ринкової інфраструктури і споживачів

Продовження таблиці 1

Торгівля	X	Готова продукція (молоко та молоко-продукти)	Упаковка, транспортування, зберігання молочної сировини (молоко) і продукції переробки (молоко та молоко-продукти)	X	Замовлення на обсяги реалізації готової продукції (молоко та молоко-продукти)	Поєднання інтересів суб'єктів ринкової інфраструктури і споживачів
Споживання	X	X	X	Готова продукція (молоко і молоко-продукти)	X	Задоволення потреб у споживанні молока та молоко-продуктів
Маркетинг	Інформація про ринок молока	Інформація про ринок молока та молоко-продуктів	Інформація про інфраструктуру молоко-продуктового підкомплексу	Інформація про інфраструктуру галузі	Інформація про характер споживання	X

Головним елементом маркетингового забезпечення в системі формування міжгалузевих відносин суб'єктів молокопродуктового підкомплексу є ціноутворення. Саме ціна відображає, наскільки правильно була розроблена і успішно реалізована маркетингова програма. Якщо продукція реалізується за розрахунковою ціною, це свідчить про успіх, якщо ж покупець відмовляється купувати її за цією ціною, то це невдача. Через ціну реалізуються основні результати виробничо-збутової діяльності товаровиробників і відповідно саме вона визначає ефективність їх господарської діяльності.

Проте нині економічні відносини між основними функціонерами молокопродуктового підкомплексу – виробниками молока та молокопереробними підприємствами певною мірою загострилися, оскільки витрати виробників молока-сировини становлять близько 40% від загальних витрат на кінцеву продукцію, а від реалізації готової продукції переробними підприємствами вони одержують лише 25% грошової виручки. В результаті кожен з них працює на себе: виробник намагається виробити більше молока і якнайдорожче реалізувати його, щоб мати певний зиск. Переробник, навпаки, намагається купити молоко для перероблення за найнищою ціною, щоб також мати певну вигоду. Як наслідок, виникають часті непорозуміння між двома головними партнерами, що призводить до погіршення їх економічного стану, занепаду галузі.

За даними Державної служби статистики України, середні закупівельні ціни на молоко, продане переробним підприємствам усіма категоріями господарств, у 2008–2013 рр. відзначалися значними коливаннями (рис. 1). Впродовж досліджуваного періоду найбільш стрімким було зростання закупівельних цін на молоко в 2010 р., натомість у 2012 р. відбулося різке їх зниження. Зокрема, середня закупівельна ціна молока, виробленого господарствами населення, знизилась до 1905,3 грн./т, або на 17,5% порівняно з 2011 р.

Основна причина таких коливань закупівельних цін полягає в тому, що для багатьох товаровиробників виробництво молока-сировини стало збитковим через значне зростання собівартості одиниці продукції. Саме тому актуальною і своєчасною стала Постанова Кабінету Міністрів України від 22.08.2012 р. "Про затвердження мінімально допустимого рівня цін на молоко на 2012 рік" [8]. Цією Постановою було затверджено мінімально допустимий рівень цін на молоко незбиране (не піддане будь-якій обробці, переробці чи пакуванню для потреб подальшого продажу) другого ґатунку у розмірі 2200 грн./т (без урахування податку на додану вартість). Активна дія цієї Постанови дозволила підвищити наприкінці 2012 р. закупівельні ціни для господарств населення, і ця тенденція зберігається і зараз. Характерно, що підвищення закупівельних цін має як позитивні результати, так і негативні наслідки, оскільки призводить до зростання відпускних цін на молочну продукцію зі сторони молокопереробних підприємств, а в підсумку – і для споживачів.



Рис. 1. Динаміка зміни середніх закупівельних цін на молоко-сировину сільськогосподарських товаровиробників України, 2008–2013 рр.

Джерело: Побудовано за даними [9].

Важливою передумовою сталого розвитку молокопродуктового підкомплексу є формування довготривалих партнерських відносин між суб'єктами ринку молока та молокопродуктів, які здійснюють виробництво молочної сировини, її переробку та реалізацію. Це пов'язано з реальною потребою у встановленні більш тісних технологічних і функціональних взаємозв'язків між сільгоспвиробниками та молокопереробними підприємствами для органічного поєднання їх економічних інтересів.

Разом з тим, дослідження показують, що існуючий розподіл економічних результатів не повною мірою враховує інтереси, перш за все, безпосередніх товаровиробників молока. За критерій при розподілі доходів серед партнерів береться ринкова ціна молока, у структурі якої наявні частки аграріїв, переробників молока, торговельних структур, а також податку на додану вартість.

Зважаючи на те, що Україна є країною-експортером молочної продукції на зовнішні ринки, доцільно зробити порівняльну оцінку її рівня цін на молоко з окремими країнами Європи. Так, середня закупівельна ціна в Україні у 2011 р. становила 31 дол. США за 100 кг молока, або 46,3% від суми роздрібною ціни, тоді як в європейських країнах – у середньому 52% (табл. 2).

Таблиця 2

Оцінка структури роздрібних та закупівельних цін на молоко в Україні порівняно з окремими країнами Європи, 2011 р.

Країна	Роздрібна ціна за 100 кг молока, дол. США	у тому числі, дол. США			Структура роздрібною ціни, %			
		закупівельна ціна	переробка і торгівля	ПДВ	Усього	у т. ч.		
						сільськогосподарська продукція	переробка і торгівля	ПДВ
Франція	88	38	47,5	4,5	100	43,0	52,0	5,0
Німеччина	87	47	34,5	5,5	100	54,0	39,5	6,5
Голландія	87	48	34,0	5,0	100	55,0	39,0	6,0
Литва	74	31	32,0	11,0	100	39,0	46,0	15,0
Чехія	73	41	28,5	3,5	100	56,0	39,0	5,0
Польща	67	40	22,5	4,5	100	59,0	34,5	6,5
Україна	67	31	24,5	11,5	100	47,0	36,0	17,0

Джерело: За даними Мінагрополітики України.

Роздрібна ціна за 100 кг молока в Україні становила 67 дол. США, тоді як у Франції цей показник дорівнював 88 дол. США, Німеччині і Голландії – 87, що на 30% більше порівняно з нашою країною. Частка вітчизняних молокопереробних підприємств і торгівлі в структурі роздрібною ціни на молоко становила 36%, а тому цей сегмент суттєво впливав на формування кінцевої ринковою ціни.

Основою для ліквідації диспаритету цін, який нині існує в молокопродуктовому підкомплексі, є інтеграційні процеси. Метою таких процесів є одержання еквівалентних прибутків для всіх суб'єктів ринку молока та молочних продуктів на одиницю затраченого капіталу. Варто зауважити, що повчальним у цьому контексті є досвід США, де основу розподільчого механізму у молокопродуктовому підкомплексі становить принцип розподілу сукупного доходу за попередньо встановленими пропорціями: фермер – 46,6%, молочний завод – 26,3 з додаванням 1,9% на відтворення виробництва, торгівля – 21,1% плюс 3,82% на утримання корпоративного органу.

В системі молочарського бізнесу особливо актуальним питанням, що потребує вирішення на даному етапі розвитку ринкових відносин, є проблема послаблення впливу посередницьких структур, які, не займаючись власним виробництвом, а тільки перепродажем товарів, користуються слабким фінансовим становищем сільськогосподарських товаровиробників і вигідною для них ситуацією на ринку та диктують виробникам свої умови при розрахунках з ними, збираючи таким чином основну частку доходів від їхньої діяльності.

Оцінюючи вітчизняний механізм економічних взаємовідносин молокопереробних підприємств із виробниками молока різних форм господарювання, необхідно акцентувати увагу на підвищенні якості молока-сировини, яка є найважливішим чинником при встановленні закупівельних цін. Зокрема, якість молока характеризують такі показники, як гатунковість ("Екстра", вищий, перший, другий ґатунки, неґатункове),

жирність, вміст білка, бактеріальна забрудненість та ін. За даними Державної служби статистики України, в 2013 р. аналіз якісної структури показав, що із загальних обсягів молока, які надійшли на переробні підприємства, недостатньо було високоякісної молочної сировини. Зокрема, від сільськогосподарських підприємств: ґатунок "Екстра" становив лише 8,3%, вищий, перший, другий ґатунки та неґатункове – відповідно 33,8%, 52,7, 5,0 та 0,2%; від господарств населення – 83,8% молока реалізовано другим ґатунком, а першим – лише 11,7%. Різниця в закупівельних цінах на молоко між ґатунками становить 12–20%, причому існують значні відмінності в їх рівні для сільськогосподарських підприємств і для господарств населення. Так, у 2014 р. молоко другого ґатунку від сільськогосподарських підприємств закуплялося переробними підприємствами за ціною 3367 грн./т, тоді як від господарств населення – 2842 грн./т, що на 15,6% дешевше. Основна причина відмінностей у закупівельних цінах полягає в рівнях бактеріологічного забруднення молокосировини та інших якісних параметрах, які регламентовані в діючих нормативних актах щодо виробництва сирого молока, системи управління якістю та безпекою продукції.

Враховуючи те, що подальший курс розвитку України на євроінтеграцію незаперечний, треба чітко усвідомлювати, що регуляція ринку молока та молокопродуктів відповідно до засад Євросоюзу наступить не з часом вступу України до цієї організації, а значно швидше. Більшість із суб'єктів господарювання починає діяти одночасно з реалізацією умов Угоди про асоціацію між Україною та ЄС. Очевидно, що державні органи та й суб'єкти ринку молока та молочної продукції мають бути до цього готові.

В рамках створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС визначено безмитну тарифну квоту на експорт до ЄС молока, вершків, згущеного молока та йогуртів. Її обсяг становить 8 тис. т/рік з поступовим збільшенням протягом 5 років до 10 тис. т/рік, сухого молока – 1,5 тис. т/рік з поступовим збільшенням протягом 5 років до 3 тис. т/рік, вершкового масла та молочної пасти – відповідно 1,5 т/рік та 3 тис. т/рік. У рамках визначених квот на молочні товари за нульової митної ставки Україна зможе переорієнтувати експортні потоки молочної продукції до ЄС, які раніше надходили до Росії, за умови гарантування якості та безпечності продукції відповідно до рівня вимог європейських стандартів [10, с. 32].

Європейський Союз має доволі високий рівень тарифного захисту на молочному ринку, наприклад, середній тариф у 2012 р. становив 52,9%, тоді як в Україні – лише 10%. Максимальний рівень тарифу "режим найбільшого сприяння" на молочну групу в ЄС може становити 605%, а в Україні – 20%.

В умовах запровадження режиму вільної торгівлі з ЄС існує велика ймовірність того, що відбуватиметься зростання надходжень імпортованих молочних продуктів на український ринок, які конкурентні як за асортиментом, так і за ціною та якістю. Відповідно, вітчизняні дрібні і середні підприємства харчової промисловості потребують додаткових фінансових ресурсів для оновлення матеріально-технічної бази виробництва, запровадження сучасних систем контролю за якістю і безпечністю продукції на всіх критичних точках виробничого процесу у молокопродуктовому підкомплексі АПК.

Для повного виконання умов Угоди про асоціацію особливої уваги потребує реорганізація вітчизняного молочного скотарства. Аграрне підприємство, яке виявить бажання займатися молочним скотарством і реалізацією вироблених продуктів на зовнішні ринки, має враховувати, що умови, в яких будуть здійснюватися ці процеси,

постійно контролюватимуться ветеринарними службами. Будівлі та споруди, інструменти і знаряддя – все це має відповідати сучасним європейським нормам.

Водночас з прагненням інтегруватись у світові економічні структури щодо розвитку молочарського бізнесу в сучасній аграрній політиці держави зберігається застаріла ідеологія, яка спрямована на роз'єднання суб'єктів, що господарюють, розукрупнення сформованих типів підприємств, парцелізацію власності, тоді як світова практика орієнтується на їхнє об'єднання для захисту взаємних інтересів і підвищення ефективності виробництва. Таке об'єднання, насамперед на кооперативній основі, має на меті уникнення економічної залежності від структур зовнішнього оточення. Проте нині сільськогосподарська кооперація обмежується переважно створенням виробничих сільськогосподарських формувань, що мало чим відрізняється від підприємств інших організаційно-правових форм, які не здатні істотно впливати на підвищення ефективності виробництва.

Кооперація у сфері переробки молочної сировини, збуту молока та молокопродукції, виробничо-технічного обслуговування і з надання інших видів послуг на некомерційній основі розвивається повільно. В результаті сільські товаровиробники незалежно від форм власності господарювання, залишаючись у ролі постачальників молочної сировини, зазнають значних збитків – до 30–40% прибутку від реалізації кінцевого продукту АПК, який привласнюється численними бізнесовими структурами, що відстоюють суто власні комерційні інтереси.

Молокопродуктовий підкомплекс АПК потребує створення власної системи кооперації, яка б охоплювала виробництво молока, переробку сировини і збут готової продукції, матеріально-технічне постачання й обслуговування, кредитування, інформаційно-консультаційну діяльність і була замкнена за циклом у власних кооперативних організаціях (союзах), поєднуючи функції господарського управління на всіх територіальних рівнях. Консолідація зусиль всіх гілок влади, регіонів, аграрної науки та освіти, підтримка міжнародних організацій дозволить цивілізовано в інтересах всіх учасників ринку молока та молокопродукції і держави успішно вирішити наявні основні проблеми сучасної аграрної політики України на шляху до подальшої європейської інтеграції у світову економічну спільноту.

Висновки. Отже, за результатами досліджень встановлено, що на сучасному етапі розвитку аграрного сектору України маркетингове забезпечення в системі міжгалузевої взаємодії суб'єктів молокопродуктового підкомплексу АПК відіграє важливу роль і водночас потребує належного удосконалення насамперед у таких найважливіших напрямках: встановлення тісних технологічних і функціональних взаємозв'язків між товаровиробниками молока та молокопереробними підприємствами на основі кооперації для взаємовигідного поєднання їх економічних інтересів; розвиток бюджетного фінансування, спрямованого на модернізацію підприємств галузі, розробку і впровадження новітніх стандартів, технологічних регламентів ринкової інфраструктури та переорієнтацію державних регуляторної політики; забезпечення та гарантування стандартів якості молока та молочної продукції у контексті подальшої інтеграції України з країнами ЄС, що буде предметом подальших наукових досліджень.

Література

1. Савицька В. Г. *Маркетинг у формуванні ринку молока і молочних продуктів* / В. Г. Савицька // *Економіка АПК*. – 2000. - № 12. – С. 75–79.
2. Robert E. Brenson. *Agricultural Marketing* / Robert E. Brenson, Douglas G. Norwell. – Iowa University Press, 1991.

3. Connor John M. *The role of Food Processing in the U.S. Economy* / Connor John M. // *Report for the Foreign Agricultural Service of the USDA*. – 1990. – June. – 24 p.
4. Цыпкин Ю. А. *Агроркетинг* / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люшинов. – М. : Колос, 1999. – 309 с.
5. Коллз Р. Л. *Маркетинг сельскохозяйственной продукции* / Р. Л. Коллз, Дж. Н. Ул ; пер. с англ. В. Г. Долгополова. – [8-е изд.]. – М. : Колос, 2000. – 512 с.
6. Котлер Ф. *Основы маркетинга* / Котлер Филипп, Армстронг Гари, Сондерс Джон, Вонг Вероника. – [2 европ. изд.]. – М. – СПб. – К. : Изд. дом "Вильямс", 2006. – 943 с.
7. Єранкін О. О. *Маркетинг підприємств АПК в умовах глобалізації* : моногр. / О. О. Єранкін. – К. : КНЕУ, 2009. – 424 с.
8. *Постанова Кабінету Міністрів України від 22.08.2012 р. "Про затвердження мінімально допустимого рівня цін на молоко на 2012 р."* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/807-2012-%D0%BF>
9. *Сільське господарство України : стат. щорічник за 2013 р.* // Державна служба статистики України : за ред. Н. С. Василенко. – К., 2014. – 386 с.
10. *Перспективи розвитку вітчизняного аграрного сектору у зв'язку з підписанням Україною економічної частини Угоди про асоціацію з Європейським Союзом* / [Пугачов М. І., Власов В. І., Духницький Б. В., Кривенко Н. В. та ін.] ; за ред. М. І. Пугачова. – К. : ННЦ ІАЕ, 2014. – 44 с.
11. Зимовець В. Н. *Економічні проблеми розвитку виробництва та ринку молокопродукції* / В. Н. Зимовець // *Економіка АПК*. – 2002. – № 5. – С. 128–132.
12. Камілова С. Р. *Система управління ринку молочної продукції в Європейському Союзі* / С. Р. Камілова // *Економіка АПК*. – 2003. – № 8. – С. 156–160.
13. Ключах В. А. *Маркетинг сельскохозяйственного сырья и продовольствия* / В. А. Ключах. – М. : 1999. – 208 с.
14. Котлер Ф. *Маркетинг, менеджмент* / Ф. Котлер. – СПб. М., Х., Минск, 2003. – 752 с.
15. Ларіна Я. С. *Формування та механізм реалізації маркетингових стратегій в агропродовольчому комплексі АПК* : моногр. / Я. С. Ларіна. – К. : Преса України, 2008. – 344 с.
16. Островський П. І. *Аграрний маркетинг : навч. посіб.* / П. І. Островський. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 224 с.
17. Саблук П. Т. *Аграрна економіка і політика в Україні: підсумки минулого і погляд в майбутнє* / П. Т. Саблук. – К. : ІАЕ УААН, 2001. – Т. 1. – 430 с.; – Т. 2. – 481 с.; – Т. 3. – 485 с.
18. Соловійов І. О. *Формування системи маркетингу в аграрній сфері економіки* / І. О. Соловійов // *Економіка АПК*. – 2006. – № 2. – С. 103–107.

References

1. Savytska V.H. (2000). *Marketing in formation of milk market and milk products* [Marketing in formation of milk market and milk products]. *Ekonomika APK – Economics AIC*, 12, 75-79 [in Ukrainian].
2. Robert E. Brenson., Duglas G. Norwell. (1991). *Agricultural Marketing*. – Iowa University Press.
3. Connor John M. (1990). *The role of Food Processing in the U.S. Economy*. – Report for the Foreign Agricultural Service of the USDA.