

6. Скумин Т. Мировое производство стали и чугуна // Металл. – 2004. – №7. – 60 с.
7. Шейко А. Украинский рынок металлопродукции / А. Шейко, А Сирик // Металл. – 2004. – №7. – С. 45 – 51.
8. Конищев Д. И. Реконструкция на крупнейших предприятиях черной металлургии России и Украины: факты и тенденции / Д. И. Конищев // Металл-курьер. – 2005. – № 2. – С. 72 – 76.

Надійшла 14.10.2010

УДК 657.6: 005.21

Ю. М. ЛОГВИНА

Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

АУДИТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розкрито сутність аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю, розроблено алгоритм аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства, рекомендовані модель стратегічного маркетингового аудиту та матриця ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Essence of control of strategic management marketing activity is exposed in the article, the algorithm of control of strategic management marketing activity is developed enterprises, recommended model of strategic marketing audit and matrix of efficiency of strategic management of enterprises marketing activity.

Ключові слова: стратегічне управління маркетинговою діяльністю, аудит стратегічного управління маркетинговою діяльністю, стратегічний маркетинговий аудит, ризики стратегічного управління маркетинговою діяльністю, ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю, ефективність маркетингових стратегій.

Постановка проблеми і її зв'язок з найважливішими науковими та практичними завданнями.

Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємств – це своєрідний комплекс науково-обґрунтованих положень, механізмів і засобів досягнення стратегічних маркетингових цілей для перспективного розвитку підприємств. Але недостатньо визначити ці положення, механізми і засоби, треба в кожний момент знати, на якому етапі розвитку перебувають підприємства, наскільки вони наблизилися до цілі або відійшли від неї. Відповіді на ці запитання допоможе аудит стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств.

У зв'язку з актуальністю даного напрямку проблемам проведення аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю присвячені роботи багатьох сучасних вчених, серед яких Ассель Г., Балабанова Л.В., Котлер Ф., Куденко Н.В. та ін. Однак не існує уніфікованого підходу до здійснення аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю.

Метою статті є здійснення аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю у торговельних підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стратегічне управління маркетинговою діяльністю підприємства - це своєрідний комплекс засобів досягнення цілей для перспективного розвитку підприємства. Але недостатньо визначити ці засоби, треба в кожний момент знати, на якому етапі розвитку перебуває підприємство, наскільки воно наблизилося до стратегічної цілі чи відійшло від неї. Відповіді на ці запитання допоможе аудит стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Аудит стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств – це важлива функція управління, систематичний конструктивний, відносно регулярний, періодичний або епізодичний аудит стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства, під яким, за визначенням Ф. Котлера, розуміється комплексне, системне, безстороннє й регулярне дослідження маркетингового середовища фірми (або організаційної одиниці), її завдань, стратегій і оперативної діяльності з метою виявлення виникаючих проблем і можливостей, що відкриваються, і видачі рекомендацій щодо плану дій по вдосконалюванню маркетингової діяльності цієї фірми [3, с. 392].

Результати проведеного аудиту, у свою чергу, будуть застосовуватися при здійсненні інших управлінських функцій (планування, організація, мотивація) в процесі удосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю на підприємстві.

Аудит стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства полягає у визначенні досягнення маркетингових цілей і є третім етапом процесу стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств, та в свою чергу, створює підстави для координуваності дій в системі управління.

Аудит в системі стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств – це особливий вид управлінської діяльності на підприємстві, що полягає у спостереженні та оцінці процесу здійснення стратегічного управління маркетинговою діяльністю, який забезпечує досягнення поставлених цілей та виконання обраних стратегій через встановлення стійкого зворотного зв'язку того, чи можливе подальше здійснення стратегій і чи приведе їхня реалізація до досягнення стратегічних маркетингових рішень.

Процес стратегічного управління маркетинговою діяльністю носить кільцевий параметричний

характер, отже, за результатами аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю менеджери мають чітку уяву про необхідні заходи в системі планування стратегічного управління маркетинговою діяльністю.

Розроблений нами алгоритм аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств наведений на рис. 1.

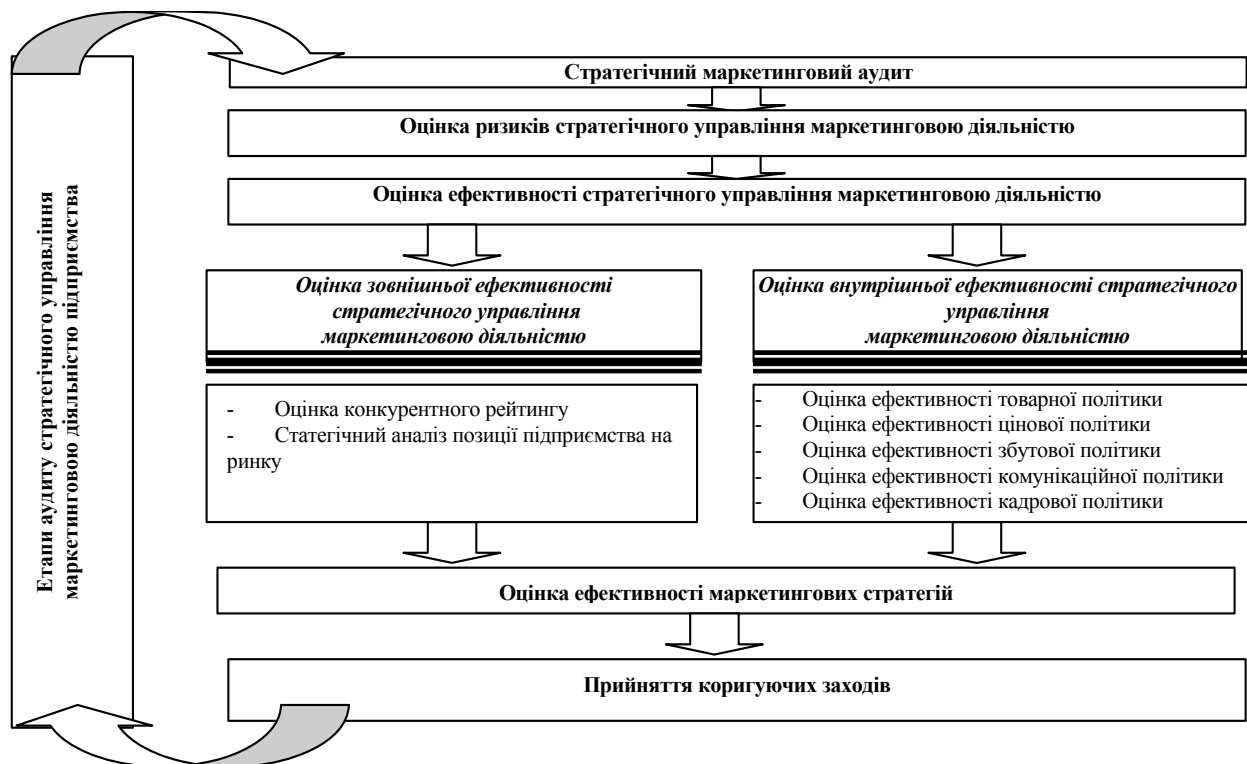


Рис. 1. Рекомендований алгоритм аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства

Для дослідження практики стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств ми згрупували досліджувані підприємства в залежності від рівня організації маркетингової діяльності та бізнес-позиції, яку вони займають. Таким чином, нами було виділено 4 кластери для подальшого дослідження практики стратегічного управління маркетинговою діяльністю: кластер А – підприємства, що мають диференційований бізнес та високий рівень маркетингової активності, кластер В – підприємства, що мають диференційований та недиференційований бізнес та середній рівень маркетингової активності, кластер С – підприємства, що мають диференційований та недиференційований бізнес та низький рівень маркетингової активності, кластер Д – підприємства, що мають сфокусований бізнес та середній чи низький рівень маркетингової активності.

На першому етапі необхідно проведення стратегічного маркетингового аудиту для підвищення маркетингової діяльності підприємства.

Стратегічний маркетинговий аудит – це незалежне періодичне всебічне дослідження підприємства, маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з погляду виявлення проблем і схованого маркетингового потенціалу, а також розробки стратегічних планів з поліпшення маркетингу. Рекомендована модель стратегічного маркетингового аудиту представлена в табл. 1.

Результати стратегічного маркетингового аудиту за основними складовими ринкових ситуацій за допомогою експертних оцінок показали, що досліджувані підприємства кластеру А в цілому не потребують змін стратегічного управління маркетинговою діяльністю, що говорить про добре злагоджену роботу за всіма напрямками маркетингового аудиту. А підприємствам кластеру В необхідно внести певні доповнення, й в першу чергу необхідно постійно проводити моніторинг стейкхолдерів, для забезпечення довгострокового успіху підприємства у перспективі.

Стратегічний маркетинговий аудит також показав, що підприємствам кластеру С також необхідно внести певні доповнення, так як на сьогоднішній день для підприємства розробка маркетингових інструментальних стратегій є необхідною. А більшості підприємств кластеру Д необхідно негайно змінити пріоритети стратегічного управління маркетинговою діяльністю, а саме доцільно проводити щорічне дослідження ринкового сегменту, це дозволить підприємству виявити потреби споживачів та кожна з функцій маркетингу повинна періодично переглядатися підприємством у зв'язку із зміною чинників маркетингового середовища.

Модель стратегічного маркетингового аудиту	
Формула для розрахунку	$I_{CMA} = a \cdot \bar{V}_C + b \cdot \bar{V}_{MC} + c \cdot \bar{V}_{OM} + d \cdot \bar{V}_{MCистем} + e \cdot \bar{V}_{МП} + f \cdot \bar{V}_{MФ} + g \cdot \bar{V}_{CO} + h \cdot \bar{V}_{OE}$
Умовні позначення	<p>$P_{МК}$ – інтегральний показник стратегічного маркетингового аудиту;</p> <p>\bar{V}_C – усереднена оцінка стратегічного аудиту взаємодія з групами стейкхолдерів</p> <p>\bar{V}_{MC} – усереднена оцінка аудиту маркетингової стратегії</p> <p>\bar{V}_{OM} – усереднена оцінка аудиту організації маркетингу</p> <p>$\bar{V}_{MCистем}$ – усереднена оцінка аудиту маркетингових систем</p> <p>$\bar{V}_{МП}$ – усереднена оцінка аудиту маркетингової продуктивності</p> <p>$\bar{V}_{MФ}$ – усереднена оцінка аудиту маркетингових функцій</p> <p>\bar{V}_{CO} – усереднена оцінка стратегічної орієнтації</p> <p>\bar{V}_{OE} – усереднена оцінка оперативної ефективності</p> <p>a, b, c, d, e, f, g, h – коефіцієнти вагомості напрямку стратегічного маркетингового аудиту</p>
Інтерпретація результатів	<p>1 – 1,49 балів – необхідно негайно змінити пріоритети стратегічного управління маркетинговою діяльністю</p> <p>1,5 – 1,99 балів – необхідно переглянути стратегічного управління маркетинговою діяльністю</p> <p>2 – 2,49 балів – необхідно внести доповнення у стратегічне управління маркетинговою діяльністю</p> <p>2,5 -3 балів – стратегічного управління маркетинговою діяльністю не потребує змін</p>

Наступним етапом аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю являється оцінка маркетингових ризиків підприємств.

Ризик – це діяльність пов'язана з подоланням невизначеності, ситуації обов'язкового вибору у процесі якого є можливість кількісно і якісно оцінити імовірність досягнення запланованого результату, невдачі і відхилення від мети [5, с. 156].

В широкому розумінні управління ризиками містить у собі аналіз, оцінку і мінімізацію ризику, тобто весь спектр практичної діяльності з передбачення і ідентифікації виміру і зниженню ризиків, тобто відбувається підміна поняття ризик-менеджмент поняттям управління ризиками [5, с. 156].

Управління ризиками це процес впливу на суб'єкт господарювання при якому забезпечується максимально широкий діапазон охоплення ризиків, їх розумне прийняття і зведення ступеня їх впливу до мінімально важливих границь, а також розробка стратегій господарювання у випадку реалізації конкретних видів ризиків.

Аудит маркетингових ризиків доцільно проводити по наступних етапах: ідентифікація маркетингових ризиків, їх аналіз та визначення рівня маркетингових ризиків.

Ідентифікація маркетингових ризиків – це механізм виявлення основних факторів маркетингових ризиків, що мають великий вплив на появу негативних моментів у стратегічному управлінні маркетинговою діяльністю. Отже визначимо ризики пов'язані з прийняттям стратегічних маркетингових рішень (рис. 2)

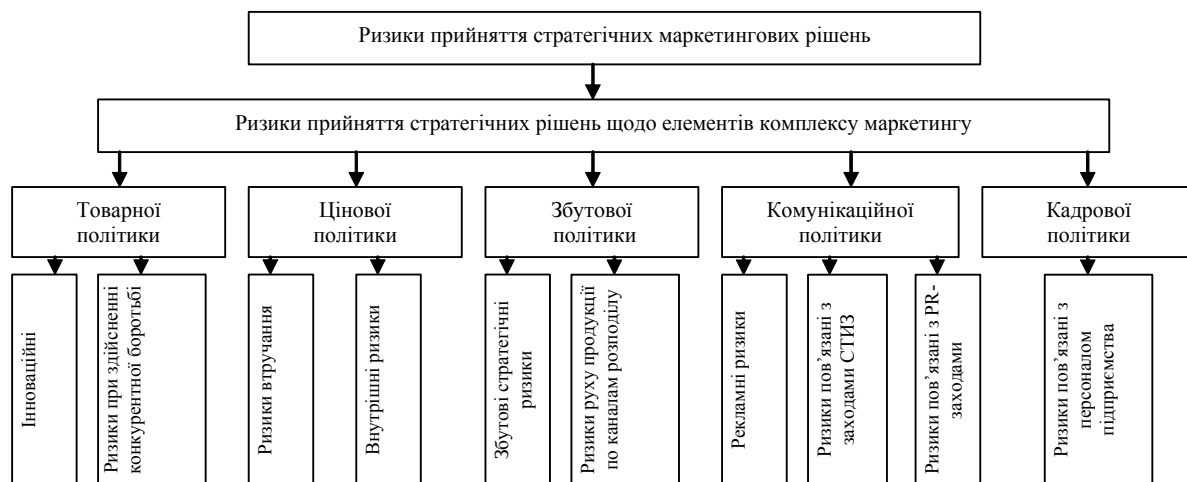


Рис. 2. Класифікація ризиків прийняття стратегічних маркетингових рішень

Аналіз маркетингових ризиків доцільно проводити за такими параметрами, як вагомість критерію (W_i), та ймовірність настання (I_i) за шкалою від 1 до 3 бала, зважена оцінка яких характеризує важливість настання ризику для підприємства.

Зона маркетингового ризику визначається на основі інтегрального показника за наступною шкалою: 1–1,49 бала – зона мінімального ризику; 1,5–1,99 балів – зона допустимого ризику; 2–2,49 бала – зона підвищеного ризику; 2,5–3 бала – зона критичного ризику.

Дослідження стратегічних маркетингових ризиків дали змогу виявити тенденцію підвищення рівня ризиків в залежності від ступеня маркетингової активності підприємств (рис. 3).

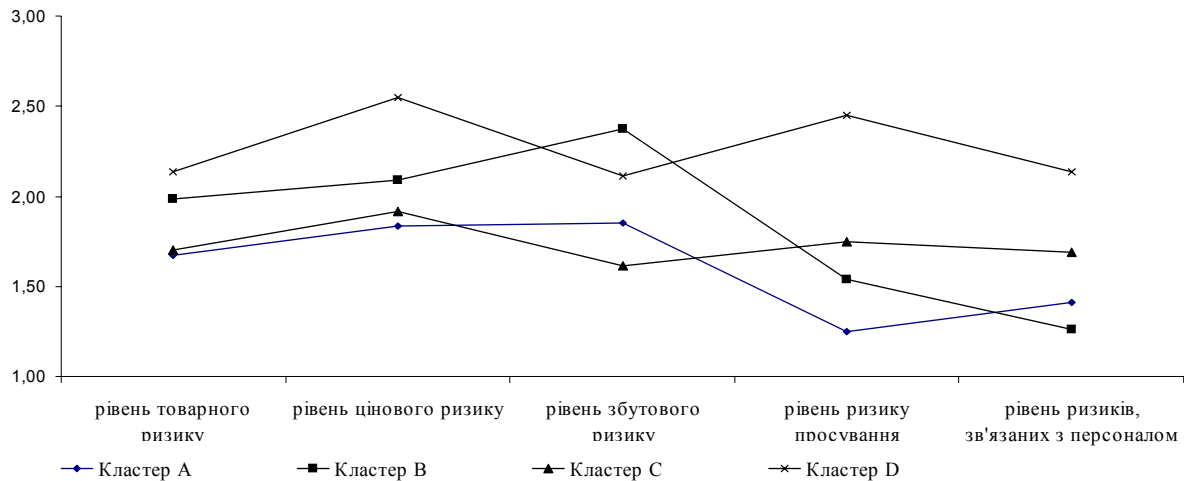


Рис. 3. Профіль стратегічних маркетингових ризиків

Таким чином можна зробити висновок, що підприємства кластера А, В та С знаходяться у зоні допустимого ризику, підприємства кластеру Д у зоні підвищеного ризику, тому їм слід попереджати, запобігати, приймати ризики, а також знижувати рівень ризику. Для цього необхідно підвищувати якість товарів, що реалізується, підвищення ефективності заходів щодо стимулювання збуту товарів, орієнтація на закупівлю товарів, ринок яких характеризується низьким рівнем конкуренції; відхилення від певного заходу, пов'язаного з надмірним ризиком; лімітування ризиків, диверсифікація, одержання додаткової інформації, мінімізація ризиків.

Наступний один з найважливіших етапів це визначення ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю.

На сучасному етапі управління маркетинговою діяльністю підприємства складається з певного комплексу заходів, здійснюваних керівництвом підприємства для забезпечення ефективного функціонування на ринку, тому «ефективна маркетингова діяльність» означає:

- 1) вірно поставити цілі маркетингу, так щоб оптимально пов'язати можливості ринкової ситуації з внутрішнім потенціалом підприємства;
- 2) правильно спланувати всі маркетингові заходи й ефективно організувати їхнє здійснення для досягнення цілей підприємства;
- 3) вчасно робити оперативне втручання в хід маркетингових процесів у зв'язку з обставинами і ситуацією, що змінюється;
- 4) ефективно контролювати і на основі цих даних аналізувати й оцінювати весь хід маркетингової діяльності в підприємстві, підготовляючи необхідні корективи цілей, засобів і методів на майбутнє;
- 5) стимулювати ефективну роботу всього персоналу для одержання максимальної творчої віддачі [1, с. 389-390].

Отже, ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю - здатність підприємства розвиватися та конкурувати на ринку й досягати стратегічних маркетингових цілей з найбільш вигідним співвідношенням результатів і витрат.

Розрізняють внутрішню та зовнішню ефективність. Внутрішня ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю — це ефективність з погляду використання внутрішніх маркетингових можливостей підприємства (в розрізі функцій стратегічного управління маркетинговою діяльністю).

Зовнішня ефективність стратегічного управління маркетинговою — ефективність з погляду конкурентоспроможності підприємства на ринку та позиції що він займає.

Таким чином, ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю – це сукупність внутрішньої й зовнішньої ефективності. Високої загальної ефективності можливо досягти за рахунок гнучкої системи стратегічного управління маркетинговою діяльністю, що дає можливість оперативно

перерозподіляти її ресурси відповідно до змін зовнішнього середовища.

Ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю визначають по формулі:

$$E_{СУМД} = \sqrt{E_3 * E_B} , \tag{1}$$

де $E_{СУМД}$ – рівень ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю;
 E_3 — рівень зовнішньої ефективності; E_B — рівень внутрішньої ефективності.

Отже, загальна ефективність досягається в результаті комбінації двох її складових. Очевидним є те, що високий рівень зовнішньої ефективності забезпечує підвищення ефективності у цілому. Однак навіть при високому рівні внутрішньої ефективності підприємство не буде мати високий рівень загальної ефективності, якщо не буде забезпечена її зовнішня ефективність. Отже для одержання організацією максимально високих результатів необхідно, з одного боку, найбільше повно реалізувати її ринкові можливості, а з іншого боку - забезпечити максимально високий рівень її внутрішньої ефективності.

Для визначення рівня зовнішньої оцінки необхідно оцінити конкурентний рейтинг та визначити позицію підприємства на ринку.

Мета проведення системної оцінки конкурентного рейтингу підприємства – встановлення стратегічних і тактичних факторів удосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємства для його ефективного і стійкого функціонування і подальшого розвитку.

Системну оцінку стратегічної конкурентної активності досліджуваних підприємств-конкурентів і їхнього конкурентного рейтингу доцільно здійснити, використовуючи аналіз конкурентного рейтингу підприємств на основі стратегічного аналізу "5А", що базується на рекомендованій моделі системної оцінки стратегічної маркетингової активності

Для визначення стратегічних позицій підприємств на ринку доцільно використовувати матрицю Мак Кінзі [2, с. 147], що дозволяє визначити стратегічні позиції підприємств в залежності від ступеня привабливості ринку і конкурентної позиції підприємств за п'ятибальною шкалою оцінок: 1 бал – дуже низький рівень, 2 бали – низький рівень, 3 бали – середній, 4 бали – добрий рівень, 5 балів – дуже добрий рівень. Оцінку факторів привабливості ринку підприємств-конкурентів та аналіз їхніх конкурентних позицій проведемо за допомогою розробленої нами комп'ютерної програми.

За результатами оцінки стратегічного конкурентного рейтингу та стратегічної позиції доцільно визначити рівень зовнішньої ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю.

Наступним блоком оцінки ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю є визначення внутрішньої ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю на функціональному рівні, що передбачає аудит функцій стратегічного управління маркетинговою діяльністю.

Вважається, що поняття ефективності може проявлятися у двох формах: як економічна та соціальна ефективність. Особливо це актуально розглядаючи ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю (рис. 4).

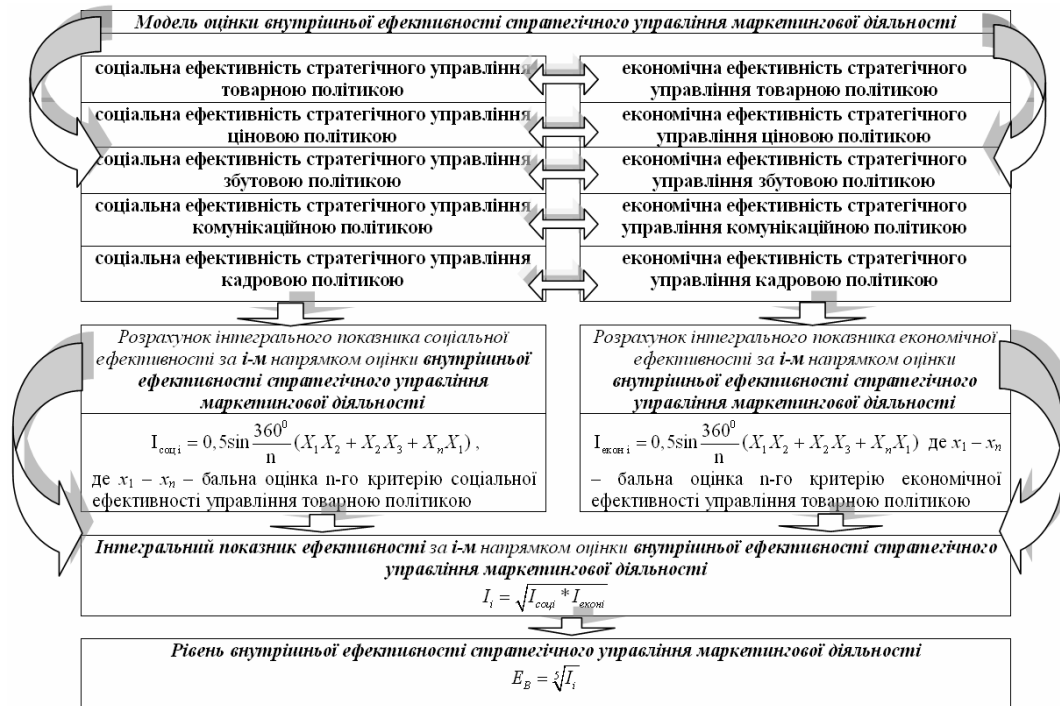


Рис. 4. Модель оцінки внутрішньої ефективності стратегічного управління маркетингової діяльності

У економічному аспекті найважливішими є одержання стратегічного прибутку, забезпечення конкурентоспроможності підприємств, підвищення рентабельності фінансово-господарської діяльності підприємства; а у соціальному – забезпечення найбільш повного задоволення попиту населення, підвищення якості життя робітників підприємства.

Узагальнення результатів внутрішньої ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю дозволило зробити висновок, що більшість підприємств працюють з середнім рівнем ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю, окрім "ТД Амстор" та ТОВ "Омега" (Кластер А) які мають високий рівень внутрішньої ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю (70,5 та 67,4 бали відповідно), та ЗАТ «Дитячий світ» (Кластер С) й ВАТ «ТК Маяк», «Черемшина» (Кластер D) – низький рівень внутрішньої ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю (34,4; 30,4 та 32,3 бали відповідно).

Таким чином, слід відмітити, що ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю залежить від маркетингової активності підприємства та його бізнес-позиції.

Узагальнення результатів оцінки ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю було проведено за допомогою розробленою нами матриці ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств (рис. 5), яка дозволила виявити, що підприємства кластеру А займають лідируючу позицію, і ТОВ "ТД Амстор", ТОВ "Омега" доцільно використовувати стратегію збереження ефективності, а ТОВ „Ефект” та ТОВ "ТС Обжора" – стратегію вибіркового зростання, як і ДП "Регион-Маркет, ТОВ "Квіза-Трейд" (Кластер В) та ЗАТ "Юг-торг" (Кластер С). Проблемну позицію займають підприємства ЗАТ «Дитячий світ» (Кластер С), ВАТ «ТК Маяк» та ЗАТ ТД «Черемшина (Кластер D). Їм доцільно використовувати стратегію коригування стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Усі інші підприємства мають перспективну позицію, для якої характерна стратегія підсилення стратегічного управління маркетинговою діяльністю

Рівень внутрішньої ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю

		високий	середній	низький
Рівень зовнішньої ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю	високий	Лідируюча позиція (збереження ефективності)	Лідируюча позиція (вибіркове зростання)	Перспективна позиція (підсилення внутрішньої ефективності)
	середній	Лідируюча позиція (вибіркове зростання)	Перспективна позиція (підсилення СУМД)	Проблемна позиція (коригування СУМД)
	низький	Перспективна позиція (підсилення зовнішньої ефективності)	Проблемна позиція (коригування СУМД)	Проблемна позиція (перегляд СУМД)

Рис. 5. Матриця ефективності стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств

Оцінка ефективності маркетингових стратегій, це наступний етап аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю. Дієздатність стратегії визначається за допомогою системи відповідних критеріїв, перелік яких залежить від виду і змісту стратегії: відповідність маркетингових стратегій діяльності підприємства, відповідність маркетинговому потенціалу, відповідність стратегічним цілям підприємства, ступінь відповідності ситуації, внутрішня узгодженість, логічна обґрунтованість, ступінь досягнення поставлених цілей, економічний ефект від використання маркетингових стратегій, рентабельність підприємства в цілому, забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, результати розрахунків говорять про більшу ефективність маркетингових стратегій у підприємств кластеру А (4,11 балів за кластером). А підприємства кластеру В мають середній рівень ефективності маркетингових стратегій, окрім ТОВ "Квіза-Трейд" (3,80 балів). ЗАТ "Юг-торг" та ЧП «Укрпродукт» також мають високий рівень (3,78 та 3,96 балів відповідно), інші підприємства кластеру С мають середній рівень. А усі підприємства кластеру D мають низький рівень ефективності маркетингових стратегій (2,02 бали за кластером).

В результаті проведення даного етапу аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств доцільно скорегувати систему стратегічних цілей, звернути увагу на конкурентні переваги конкурента та практику їх досягнення з метою впровадження на власному підприємстві.

За результатами аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю здійснюються коригуючі заходи відносно процесу реалізації стратегічної маркетингової політики підприємств, тобто реалізується система заходів щодо удосконалення стратегічного управління маркетинговою діяльністю підприємств.

Висновки. Таким чином, систематичний та всебічний аудит стратегічного управління маркетинговою діяльністю дозволить забезпечити підтримку управлінських рішень в області стратегічного управління маркетинговою діяльністю, а практичне використання розробленого алгоритму аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю забезпечить комплексний характер стратегічного управління ефективністю маркетингової діяльності, що дозволить активно впливати на результативність маркетингової діяльності і активно реагувати на будь-які зміни у маркетинговому середовищі.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є вдосконалення інструментарію аудиту стратегічного управління маркетинговою діяльністю у торговельних підприємств, що на практиці дозволить підвищити ефективність стратегічного управління маркетинговою діяльністю і ефективність діяльності підприємств у цілому.

Література

1. Балабанова Л.В. Маркетинг торговельного підприємства: навч. посібник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. – 620 с.
2. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг : [навч.посіб.] / Л.В. Балабанова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2008. – 551 с.
3. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах : [учебное пособие] / Завьялов П.С. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 496 с.
4. Мазаракі, А.А. Економіка торговельного підприємства / А.А. Мазаракі, Л.О. Лігоненко, М.М. Ушакова; під. ред. М.М. Ушакової. – К.: Хрещатик, 1999. – 797 с.
5. Шапкин А.С. Теория риска и моделирование рискових ситуаций : [учебник]. / Шапкин А.С., Шапкин В.А. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2005. – 880 с.
6. Шегди А.В. Економіка підприємства : [навч. посібник] / Шегди А.В. – К. : Знання, 2005. – 431 с.

Надійшла 07.10.2010

УДК 658.81:665.9

Ю. С. БЕРЕЖНА

Полтавський університет економіки і торгівлі

КАНАЛИ ЗБУТУ ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ: МІЖНАРОДНИЙ АСПЕКТ ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА

Автором досліджено основні канали збуту органічної продукції в Європі; проаналізовано проблеми збуту органічної продукції та шляхи їх подолання в Україні; проаналізовано форми виходу вітчизняної органічної продукції на зовнішній ринок; зроблено висновок про необхідність застосування стратегії прямого експорту та використання збутових кооперативів для вітчизняних органічних виробників.

The author investigated the main sales channels for organic products in Europe, analyzes the problems of selling organic products and ways to overcome them in Ukraine, The forms of domestic output of organic products to foreign markets; conclusion about the need to adopt strategies and the use of direct export sales cooperatives for local organic producers.

Ключові слова: органічна продукція, канали збуту, прямиий маркетинг, збутові кооперативи.

Постановка проблеми. Органічне сільське господарство сьогодні практикується майже в усіх країнах світу і є перспективним аграрним напрямком для України. Постійно зростаючий споживчий попит на органічну продукцію, а також загальносвітова тенденція до сталого ведення сільського господарства, зумовлюють для України можливість активного учасника світового ринку органічної продукції.

Світовий ринок органічної продукції в 2009 році складав 40 млрд євро і в Україні відповідно 1,2 млн євро. Приблизно 0,1 % від продажів харчових продуктів припадає на органічну продукцію в Україні. За даними експертів в 2010 році очікується зростання ринку на 15%, що в 4 рази більше ніж ринок продовольства в цілому. [1]

Незважаючи на існуючі нормативно-правові, соціальні та економічні проблеми становлення вітчизняного ринку органічної продукції, він є перспективним для України з огляду на наявні природні ресурси (родючі чорноземи та екологічно чисті зони) та зростаючу зацікавленість споживачів. Світова практика показує, що для ефективної організації роботи органічних товаровиробників неабияку роль відіграють канали збуту такої продукції.

Тому питання ефективної організації збуту органічної продукції як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках є актуальним для вивчення з огляду на існуючий світовий досвід.