

УДК 338.439.5:633.85:631.11

**МАРКЕТИНГ НАСІННЯ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ
ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

А.О. ХАРЕНКО, кандидат економічних наук

О.Л. БУРЛЯЙ, кандидат економічних наук

Н.Б. ПОБЕРЕЖЕЦЬ, аспірант

Проаналізовано маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств щодо насіння олійних культур, досліджено залежність рівня її ефективності від ступеня концентрації виробництва, внесено пропозиції щодо підвищення її ефективності.

Аналіз світової динаміки економічного та соціального розвитку свідчить про існування стійких тенденцій до збільшення чисельності населення, що породжує продовольчу кризу. За таких умов першочерговим стратегічним завданням світової економіки є пошук ефективних шляхів нарощування продовольчих ресурсів. Насамперед це стосується України, яка має всі необхідні передумови для забезпечення не лише власних потреб у продуктах харчування, а й частини світових. Насіння олійних культур є і буде в майбутньому головним джерелом грошових надходжень в Україну, фінансовим фундаментом аграрних підприємств, від якого залежить розвиток усього сільського господарства та соціальної сфери села.

Маркетинг є основою кращої організації виробництва, посилення конкурентоспроможності господарюючого суб'єкта на ринку, формування його іміджу в соціально-економічному середовищі. У свою чергу основою маркетингу є постійний та системний аналіз ринку, передусім клієнтів і конкурентів, що дозволяє підприємствам розробляти ефективні товарні та цінові стратегії, спрямовані на конкретні сегменти споживачів продукції, надаючи при цьому підприємствам певних конкурентних переваг.

Дана проблема вирізняється багатогранністю складових її аспектів та їх багаторівневим характером. Значний внесок у її вирішення внесли наступні науковці: В. Андрійчук, С. Близнюк, О. Бочко, А. Войчак, П. Гайдуцький, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, В. Губенко, Н. Козуб, О. Кучер, О. Луцій, С. Поперечний, П. Островський, І. Соловійов, Ю. Ципкін та ін. [1-7].

Проте, незважаючи на вагомість їхніх розробок та певні здобутки в аграрному секторі економіки, багато питань маркетингу насіння олійних культур залишаються не повністю розкритими, при цьому надто мало існує практичних розробок щодо його розвитку і ефективного функціонування в сучасних умовах на регіональному рівні.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування й розробка рекомендацій з покращення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо насіння олійних культур.

Методика досліджень. У процесі дослідження застосовувались такі методи: історичний – для виявлення тенденцій розвитку виробництва та збуту насіння олійних культур у сільськогосподарських підприємствах; дедуктивний, індуктивний та узагальнення – при вивченні теоретичних аспектів досліджуваної проблеми; порівняння, групування – при дослідженні сучасного стану олієпродуктового підкомплексу і оцінці маркетингової діяльності та виявленні взаємозв'язків між окремими показниками; абстрактно-логічний – щодо теоретичних узагальнень, формулювання висновків.

Інформаційною базою досліджень виступили праці провідних вітчизняних та іноземних вчених-економістів, офіційні матеріали Держкомстату України і Головного управління статистики в Черкаській області та інші джерела.

Результати досліджень. Показники ефективності збутової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо насіння олійних культур подано в таблиці 1.

Проведений нами аналіз свідчить, що протягом 2007-2011 рр. значно зріс обсяг насіння соняшнику та сої, яку реалізували сільськогосподарські підприємства регіону (табл. 1). Ефективність збуту насіння соняшнику протягом досліджуваного періоду коливається з року в рік, проте є стабільно прибутковою. Це пов'язано з тим, що витрати на його виробництво і збут зростають повільнішими темпами ніж ціна. У 2008 та 2011 роках рівень товарності досліджуваної продукції знаходився на рівні 70-80 %, хоча в попередні роки він наближався до 100 %. Це пояснюється тим, що, на думку товаровиробників, у даних роках реалізаційна ціна, яка пропонувалася операторами ринку була дещо заниженою. Як свідчить зарубіжний і вітчизняний досвід, реалізаційні ціни на насіння соняшнику, коли його купують безпосередньо у виробника, як правило, необґрунтовано низькі. Таке становище зумовлено дією двох головних чинників. По-перше, зрозуміло, що, коли йдеться про продаж зерна з поля, то його пропозиція в цей час нерідко у декілька разів вища, ніж попит на нього. А це, як відомо, веде до зниження цін. По-друге, в Україні практично всі покупці даного виду збіжжя, у тому числі посередницькі структури, займають відносно виробників олігопольне або навіть монопольне становище. До речі, це стосується ринку практично всіх видів сільгосппродукції. У наукових літературних джерелах уже неодноразово зазначалося, що сільськогосподарські товаровиробники в переважній більшості не займаються зберіганням і переробкою сільськогосподарської продукції (якщо займаються, то в незначних обсягах), а реалізують її суб'єктам господарювання III-ї сфери АПК або ж посередникам, які за своєю кількістю як покупці значно поступаються кількості продавців. Такий розрив нерідко істотно збільшується на місцевих ринках аж до появи покупців-монополістів. Причиною такого явища є політика держави в галузі кредитування, коли основна маса позичених грошей повинна бути повернута у серпні-вересні поточного року.

В країнах Європейського союзу площі під ріпаком, який в основному використовується для виробництва біодизеля протягом останніх років

скорочуються, так як останніх не вистачає для виробництва продовольчих культур. Це призвело до створення незадоволеного попиту на сировину з боку переробних підприємств, потужності яких виявилися не завантаженими.

1. Ефективність збуту насіння олійних культур сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області

Показники	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.
Соняшник					
Реалізація, ц	1185346	1310330	2640723	2464084	2240024
Рівень товарності, %	108,7	66,0	107,4	105,3	80,0
Повна собівартість 1 ц, грн	107,60	120,72	134,07	194,14	219,94
в т.ч. витрати на збут	13,05	15,97	14,89	24,91	29,59
Ціна реалізації 1 ц, грн	192,86	132,60	194,83	328,41	342,53
Прибуток на 1 га, грн	1751,61	161,99	1579,20	3138,77	2294,88
Прибуток на 1 ц, грн	85,26	11,88	60,76	134,27	122,59
Рівень рентабельності, %	79,2	9,8	45,3	69,2	55,7
Ріпак					
Реалізація, ц	732216	2407366	869269	689863	445292
Рівень товарності, %	96,0	94,2	94,7	106,0	73,7
Повна собівартість 1 ц, грн	139,66	135,38	195,00	254,31	310,55
в т.ч. витрати на збут	18,03	16,36	21,22	33,85	37,83
Ціна реалізації 1 ц, грн	166,31	216,09	221,93	286,01	398,48
Прибуток на 1 га, грн	404,22	2273,26	543,20	631,71	1334,97
Прибуток на 1 ц, грн	26,65	80,71	26,93	31,70	87,93
Рівень рентабельності, %	19,1	59,6	13,8	12,5	28,3
Соя					
Реалізація, ц	397758	336721	377857	724988	765810
Рівень товарності, %	91,7	73,5	60,8	84,1	54,7
Повна собівартість 1 ц, грн	133,54	176,93	190,21	249,49	210,39
в т.ч. витрати на збут	16,30	21,74	22,56	27,88	27,66
Ціна реалізації 1 ц, грн	164,29	154,20	265,91	257,95	277,79
Прибуток на 1 га, грн	332,73	-208,83	800,84	165,77	859,02
Прибуток на 1 ц, грн	30,75	-22,73	75,70	8,46	67,40
Рівень рентабельності, %	23,0	-12,9	39,8	3,4	32,0

Високий рівень цін на насіння ріпаку зумовив його прибутковість, а ,отже, і досить високі обсяги виробництва даної культури сільськогосподарськими підприємствами України, які є основним джерелом гарантування продовольчої безпеки держави. В цілому виробництво ріпаку на Черкащині повторює загальнонаціональні тенденції розвитку галузі та при цьому залишаючись, поряд із зерном, прибутковою сільськогосподарською культурою аграрного сектору регіону.

Ситуація на світовому ринку сої сприяє збільшенню її виробництва вітчизняними аграріями. Упродовж останніх років в Україні спостерігалася тенденція до розширення площ під культурою. Якщо в 2005 році сою вирощували на площі 422 тис. га, то 2011-го вона розширилася до 1129 тис. га, а валовий збір зріс до 2,2 млн т. Такий рівень виробництва вивів Україну в лідери з виробництва сої серед країн ЄС та СНД, а також дав змогу нашій країні розміститися в десятці найбільших її виробників у світі.

За прогнозами Української асоціації виробників і переробників сої до

2015 року її виробництво в Україні може збільшитися до 4 млн т, ураховуючи площу посіву на рівні 2 млн га. При цьому експорт сої з України підвищиться до 1,1 млн т. Для цього є всі підстави. Адже тільки за 9 місяців 2011 року української сої експортовано в Іран – 198,6 тис. т, Італію – 161,6 тис. т, Німеччину – 55,1 тис. т, Сирію – 56,6 тис. т, Польщу – 11,9 тис. т, Туреччину – 37,9 тис. т, США – 8,9 тис. т. Окрім цього, зростають потужності з переробки сої. Якщо 2003 року вони становили 160 тис. т, то 2011-го – 1,7 млн т. Цього вдалося досягти завдяки сприятливій економічній ситуації. Якщо у вересні 2010 року середні закупівельні ціни на сою становили 2,8–2,9 тис. грн/т, то через рік досягли 3,4–3,5 тис. грн/т. На початку грудня 2011 р. соя коштувала 3,1–3,2 тис. грн/т (франко-склад). Нинішній рівень цін є привабливим як для виробників, так і споживачів сої як в Україні, так і за кордоном.

Економічна сутність розширення виробництва сої полягає в тому, що всі витрати на її вирощування окуповуються за рахунок олії (якщо не реалізовувати безпосередньо насіння, а здавати його на переробку) при промисловій переробці, а дешевий білок у вигляді шротів стає цінним білковим інгредієнтом для виробництва комбікормів.

Залежність показників ефективності збутової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області, щодо насіння олійних культур від концентрації виробництва наведено в таблицях 2-3.

2. Ефективність збуту насіння соняшнику сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області в залежності від концентрації виробництва, 2010 р.

Групи господарств за площею посіву олійних культур, га	Показник								
	кількість підприємств у групі, од.	середня площа, га	рівень товарності, %	повна собівартість 1 ц, грн	збутові витрати на 1 ц, грн	ціна реалізації 1 ц, грн	прибуток, грн		рівень рентабельності, %
							1 ц	1 га	
до 100	56	67	104,5	197,32	27,18	296,35	99,04	1886,35	50,2
101-200	105	154	107,2	191,16	22,73	302,39	111,24	2489,13	58,2
201-300	79	246	93,7	173,59	-9,59	300,86	127,27	2481,52	73,3
301-400	45	344	111,5	222,57	7,36	381,95	159,38	3587,04	71,6
401-500	22	443	107,5	187,94	32,33	306,15	118,21	2614,01	62,9
501-600	10	552	93,7	219,32	17,22	293,14	73,82	1575,05	33,7
601-700	7	647	106,2	173,51	14,34	310,66	137,16	3771,70	79,1
701-800	6	729	131,5	187,64	17,56	400,77	213,13	7471,88	113,6
801-900	1	840	113,0	363,18	138,02	314,93	-48,25	-816,79	-13,3
901-1000	5	939	93,6	308,46	54,51	396,99	88,53	1373,07	28,7
1001-1100	5	1037	76,7	199,67	21,36	382,77	183,10	3349,52	91,7
ТОВ «Кочубій»	х	1160	99,8	164,95	16,85	293,91	128,96	2493,02	78,2
ТОВ «Чорна Кам'янка»	х	1703	95,9	154,56	19,93	340,39	185,83	4788,84	120,2
ТОВ «Інвестагропром»	х	2001	99,0	181,47	17,40	339,84	158,37	3094,40	87,3
ТОВ «Агровіт»	х	2222	97,3	236,10	10,30	354,05	117,95	2391,09	50,0
СТОВ «ЛНЗ АГРО»	х	3100	100,0	182,76	29,26	350,05	167,29	4858,55	91,5
ЗАТ «НВФ Урожай»	х	7943	100,3	178,78	45,12	298,51	119,73	3703,30	67,0

3. Ефективність збуту насіння ріпаку та сої сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області в залежності від концентрації виробництва, 2010 р.

Групи господарств за площею посіву олійних культур, га	Показник								
	кількість підприємств у групі, од.	середня площа, га	рівень товарності, %	повна собівартість 1 ц, грн	збутові витрати на 1 ц, грн	ціна реалізації 1 ц, грн	прибуток, грн		рівень рентабельності, %
Ріпак									
до 100	81	47	116,98	247,77	21,06	257,69	9,92	188,73	4,0
101-200	47	144	118,17	233,72	25,75	270,42	36,69	632,22	15,7
201-300	22	256	101,35	248,54	42,01	276,61	28,07	594,84	11,3
301-400	7	351	101,49	229,20	32,73	283,20	54,00	1296,91	23,6
401-500	5	446	124,80	285,76	21,37	288,19	2,43	52,83	0,8
501-600	3	568	96,54	243,89	42,98	258,12	14,24	294,72	5,8
601-700	2	676	97,76	259,15	18,06	307,05	47,89	826,33	18,5
СТОВ АФ «Корсунь»	х	910	73,39	166,83	16,86	278,76	111,93	2533,19	67,1
ТОВ «Дзензелівське»	х	926	84,80	183,57	47,87	271,77	88,20	1541,25	48,0
ТОВ «Добра-Красноставка»	х	1085	100,00	205,26	21,31	307,70	102,44	2431,43	49,9
ЗАТ «НВФ Урожай»	х	1466	92,00	194,85	37,88	300,03	105,19	3655,80	54,0
СТОВ «Зернова компанія Хорс»	х	2275	100,00	214,49	0,00	357,20	142,71	2437,41	66,5
Соя									
до 100	71	56	93,6	208,70	23,75	252,74	44,04	597,65	21,1
101-200	43	152	94,7	177,87	20,87	250,82	72,95	996,16	41,0
201-300	22	248	99,0	257,37	37,22	250,25	-7,13	-87,51	-2,8
301-400	14	339	61,0	280,30	49,24	296,56	16,26	152,67	5,8
401-500	6	451	93,7	199,33	15,64	258,37	59,05	740,93	29,6
501-600	4	541	72,7	225,66	7,67	252,77	27,11	260,64	12,0
601-700	3	648	106,3	191,51	18,90	245,85	54,34	969,82	28,4
701-800	4	747	98,3	255,09	16,53	240,91	-14,18	-169,56	-5,6
801-900	2	829	96,0	386,23	17,01	321,75	-64,49	-679,54	-16,7
901-1000	2	913	55,3	236,20	32,52	277,09	40,89	347,70	17,3
1001-1100	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1101-1200	3	1126	93,1	356,47	17,27	253,38	-103,09	-1401,75	-28,9
ТОВ «Приват агро Білозір'я»	х	1222	100,0	186,12	-102,19	31,61	-154,51	-2067,02	-83,0
ТОВ «Кишенці»	х	1369	136,7	188,80	92,33	234,67	45,87	1373,41	24,3
ТОВ «Оберіг інвест»	х	1490	92,4	295,97	12,46	359,64	63,67	459,73	21,5
ТОВ «Чорна Кам'янка»	х	1612	86,5	182,32	23,51	298,75	116,43	2056,08	63,9
СТОВ АФ «Корсунь»	х	2874	88,8	180,52	75,85	249,90	69,38	1032,53	38,4
ТОВ «Атлантик Фаремз 2»	х	3162	215,3	354,60	17,73	289,94	-64,66	-1548,07	-18,2
СТОВ «Зернова компанія Хорс»	х	3768	78,6	335,56	31,89	331,22	-4,34	-36,86	-1,3

Згідно проведених досліджень рівень концентрації виробництва сприяє збільшенню розміру прибутку на 1 га. Більші підприємства мають можливість застосовувати у своїй діяльності інтенсивні технології на інноваційній основі, включаючи для цього достатню кількість матеріальних ресурсів (добрив, засобів захисту рослин, нової техніки, продуктивних сортів і гібридів рослин), які значно підвищують продуктивність ріллі. Цього, на жаль, не можуть зробити господарства менші за розмірами.

За умови розвитку ринкових відносин та відміни державного замовлення, основними каналами збуту продукції аграрних підприємств стали (таблиця 4):

4. Рівень цін за 1 ц насіння олійних культур у розрізі каналів реалізації, грн

Канали реалізації продукції	Показник	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.
Соняшник					
переробні організації	питома вага каналу	26,8	37,5	31,5	6,0
	ціна за 1ц, грн	104,0	110,4	121,1	336,86
орендна плата за паї	питома вага каналу	0,2	0,2	0,2	1,0
	ціна за 1ц, грн	100,5	84,4	322,8	230,91
населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	питома вага каналу	0,4	0,2	0,3	-
	ціна за 1ц, грн	125,4	141,9	237,6	-
на ринку	питома вага каналу	13,4	14,3	14,5	1,3
	ціна за 1ц, грн	663,2	506,0	681,8	311,72
комерційним організаціям	питома вага каналу	59,2	47,8	53,5	91,7
	ціна за 1ц, грн	401,0	608,8	883,8	344,33
Ріпак					
переробні організації	питома вага каналу	-	-	-	2,0
	ціна за 1ц, грн	-	-	-	399,80
орендна плата за паї	питома вага каналу	0,6	0,5	-	-
	ціна за 1ц, грн	196,7	330,0	-	-
населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	питома вага каналу	4,5	1,8	0,3	-
	ціна за 1ц, грн	154,0	181,7	184,3	-
на ринку	питома вага каналу	57,8	73,0	15,1	0,4
	ціна за 1ц, грн	186,7	164,8	152,3	328,79
комерційним організаціям	питома вага каналу	37,1	24,7	84,6	97,6
	ціна за 1ц, грн	191,4	249,3	301,7	401,11
Соя					
переробні організації	питома вага каналу	8,5	3,4	4,7	4,8
	ціна за 1ц, грн	150,93	253,88	259,98	262,47
орендна плата за паї	питома вага каналу	-	-	-	-
	ціна за 1ц, грн	-	-	-	-
населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	питома вага каналу	0,1	-	-	-
	ціна за 1ц, грн	118,57	-	-	-
на ринку	питома вага каналу	8,0	0,5	1,7	2,5
	ціна за 1ц, грн	228,26	222,99	250,98	269,07
комерційним організаціям	питома вага каналу	83,4	96,1	93,6	92,7
	ціна за 1ц, грн	157,42	257,34	264,18	279,56

переробні підприємства, орендна плата за паї, населенню (в рахунок оплати праці), на ринку, комерційним організаціям. Зазначимо, що, на відміну від насіння ріпаку та соняшнику, господарства не всю сою реалізують, а значна її частка йде на корм худобі та інші виробничі потреби.

За досліджуваний період мала місце тенденція зменшення питомої ваги реалізації таким суб'єктам ринку насіння олійних культур, як переробні підприємства, і відповідне зростання такого каналу реалізації як комерційні організації. Отже, трансформація потоків насіння відбувається в напрямі переважної його реалізації останнім, а це передусім прямі угоди купівлі-продажу між покупцем і продавцем. Перелік груп покупців за прямими угодами дуже широкий – від іншого господарства до зарубіжної країни, але ніяких даних про склад таких операторів ринку з боку попиту органи офіційної державної статистики не публікують. Обсяги збуту продукції через біржі незначні (0,2 % від загального показника), оскільки, на нашу думку, даний вид торгівлі унеможливорює шахрайство з боку керівників, які, за умови реалізації продукції іншими каналами, привласнюють частину виручки. В подальшому підприємства повинні орієнтуватися на даний канал, оскільки він дає змогу зробити прозорими операції зі збуту продукції.

Отже, на сьогодні головними покупцями насіння олійних культур є посередницькі структури. На відміну від переробних підприємств чи населення вони купують його для того, щоб знову продати з вигодою для себе.

Оцінку економічної ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкащини щодо насіння олійних культур відображено в таблиці 5.

5. Економічна ефективність агромаркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо олійних культур

	Показники аналізу та економічної ефективності маркетингової діяльності	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.
Соняшник	грошовий потік, тис. грн	105563,5	25579,8	175415,6	349154,1	298487,5
	агромаркетингові витрати на 1000 грн обсягу реалізованої продукції, грн	150,60	149,70	142,42	111,53	86,39
	коефіцієнт чистого прибутку	0,792	0,098	0,453	0,692	0,557
	коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агромаркетингу	0,792	0,065	0,453	0,692	0,479
Ріпак	грошовий потік, тис. грн	24588,2	205690,1	31132,9	28196,4	48151,4
	агромаркетингові витрати на 1000 грн обсягу реалізованої продукції, грн	110,15	133,09	5,84	133,15	94,94
	коефіцієнт чистого прибутку	0,191	0,596	0,138	0,125	0,283
	коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агромаркетингу	0,191	0,596	0,138	0,125	0,231
Соя	грошовий потік, тис. грн	15452,3	-3394,0	33423,7	15573,7	64868,6
	агромаркетингові витрати на 1000 грн обсягу реалізованої продукції, грн	118,11	199,24	75,44	120,76	99,58
	коефіцієнт чистого прибутку	0,23	-0,129	0,398	0,034	0,32
	коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агромаркетингу	0,194	-0,092	0,281	0,030	0,204

Дані таблиці 5 свідчать про відносно ефективну маркетингову діяльність господарств у даній галузі, яка забезпечила порівняно високий рівень окупності вкладених ресурсів. Проте, на наш погляд, підприємства ще не в повній мірі використовують потенціал маркетингу як ринкової теорії управління, а, отже, мають можливість значно підвищити ефективність своєї господарської діяльності за допомогою нього. Проблема на ринку сільськогосподарської продукції є відсутність власної мережі торгових закладів та нестача капіталу у товаровиробників для її розвитку. Однак це є лише ознаки, які характеризують слабку маркетингову інфраструктуру із забезпечення засобами сільськогосподарського виробництва та не вигідну реалізацію готової продукції. Умови для торгівлі необхідними ресурсами і кінцевою продукцією є важливими тому, що недосконалий сільськогосподарський маркетинг спричиняє зниження ціни на готову продукцію, а ціни на нафтопродукти, енергоносії, техніку є занадто високими.

Аграрне підприємство як система управління має досить складні інформаційні взаємозв'язки і тісно пов'язане з обробкою інформації з метою прийняття конкретних рішень, а інформація є одним із основних елементів системи управління на всіх її рівнях як відображення реальних процесів. Від сучасного інформаційного забезпечення залежить ефективність роботи АПК. В сільськогосподарських підприємствах проблема своєчасного забезпечення інформацією різного спрямування може бути вирішена за допомогою створення і функціонування служб агромаркетингу, які б постійно відслідковували хоча б саму важливу інформацію, а в майбутньому могли б користуватися даними інформаційно-консультаційних центрів. Господарство може мати свого маркетолога для виконання комплексу робіт по управлінню виробництвом-збутом і одночасно використовувати послуги альтернативної маркетингової служби щодо проведення комплексного аналізу ринку тощо. Невеликі за розміром сільськогосподарські підприємства для здійснення маркетингу можуть створити маркетинговий кооператив. Таким чином, можливі наступні варіанти виконання функцій управління виробничо-збутовою діяльністю підприємства: новоствореним підрозділом маркетингу або маркетинговим кооперативом. На наш погляд доцільно сумістити в сфері маркетингової діяльності господарства ці два варіанти, розділивши між ними функції.

Вибір каналу збуту визначає діяльність підприємства на роки вперед, тому головним питанням є визначення стратегії збуту, що дозволяє уникнути рішень, які заважають розширенню збутової діяльності. Становлення оптового ринку сільськогосподарської продукції вимагає достатньої кількості продукції, придатної для реалізації (тобто достатньої кількості продавців), а також достатньої кількості покупців, що можливо при розвитку виробництва сільськогосподарської продукції в крупних сільськогосподарських підприємствах, створенні торгівельно-закупівельних кооперативів, фірм, об'єднань і підприємств із зберігання, переробки.

Висновок. Протягом досліджуваного періоду господарська діяльність сільськогосподарських підприємств щодо насіння олійних культур була досить ефективною, про що свідчить отриманий рівень рентабельності. За останні 5

років розмір прибутку отримуваного господарствами на 1 га збірної площі зріс у 3 рази, а рівень концентрації виробництва сприяє збільшенню його розміру на 1 га. Покупцями насіння олійних культур виступають: переробні підприємства, орендна плата за паї, на ринку, комерційним організаціям. При цьому спостерігається відносно ефективна маркетингова діяльність господарств у даній галузі, яка забезпечила досить високий рівень окупності вкладених ресурсів. Головним чинником підвищення ефективності маркетингу сільськогосподарських підприємств щодо продукції олієпродуктового підкомплексу має стати добре налагоджене інформаційне забезпечення та вибір оптимальних каналів розподілу продукції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств / В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2002. – 621 с.
2. Бочко О.Ю. Маркетингове забезпечення функціонування сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. ... кандидата екон. наук: 08.00.04 / Бочко Олена Юріївна. – Львів, 2009.– 22 с.
3. Гайдучий П. І. Аграрний ринок України. Орієнтуємося на його організованість, прозорість форм і державне регулювання / П. І. Гайдучий // Зерно і хліб. - 2002. - №4. - С. 3-5.
4. Губенко В.І. Маркетинговий менеджмент аграрних підприємств і ефективність виробництва / В.І. Губенко // Вісник ХНТУСГ: зб. наук. праць Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. –Харків, 2011. – Вип. 113. – С. 3 – 8.
5. Козуб Н.М. Маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону // автореф. дис. канд. екон. наук: 08.06.01 / Н.М. Козуб. – Харків, 2004. – 20 с.
6. Поперечний С.І. Маркетингова діяльність в АПК / С.І. Поперечний, О.Л. Клебан // Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. – Львів, 2011.– Том 13., № 1(47). – Ч. 2. – С. 181-187.
7. Цыпкин Ю. А. Агромаркетинг и консалтинг: учеб. пособие / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эриашвили - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 637 с.

Исследованиями установлено, что хозяйственная деятельность сельскохозяйственных предприятий региона относительно семян масленичных культур была прибыльной. Наблюдается относительная эффективность маркетинговой деятельности хозяйств в данной отрасли, которая обеспечивает достаточно высокий уровень окупаемости задействованных ресурсов. Основным путем повышения ее эффективности должно стать хорошо организованное информационное обеспечение и выбор оптимальных каналов реализации продукции.

Ключевые слова: маркетинг, сельскохозяйственные предприятия, семена масленичных культур, каналы сбыта, прибыль, информация.

The research showed that the economic activity of agricultural enterprises of the region, based on the seeds of oil crops, was profitable. The relative effectiveness of marketing activity of the enterprises of this sector, which provides a high level of recoupment of the used resources, is observed. The main way to increase its efficiency should be well organized dataware and the choice of optimal ways of products selling.

Key words: *marketing, agricultural enterprises, the seeds of oil crops, ways of selling, profit, information (data).*