

Андрій Харенко
к.е.н., доцент
Олександр Бурляй
к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

МАРКЕТИНГ НАСІННЯ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

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.

Протягом досліджуваного періоду господарська діяльність сільськогосподарських підприємств Черкащини щодо насіння олійних культур була досить ефективною, про що свідчить рівень рентабельності (табл. 1). За останні 5 років розмір прибутку отримуваного господарствами на 1 га збірної площі зріс у 3 рази. Рівень концентрації виробництва сприяє збільшенню розміру прибутку на 1 га. Більші підприємства мають можливість

застосовувати у своїй діяльності інтенсивні технології на інноваційній основі,

1. Ефективність збуту насіння олійних культур сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області

Показники	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.
Соняшник					
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					
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					
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

витрачаючи 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: переробні підприємства (5,0 %), орендна плата за паї (0,3 %), на ринку (2,0 %), комерційним організаціям (92,7 %). Зазначимо, що на відміну від насіння ріпаку та соняшнику, господарства не всю сою реалізують, значна її частка йде на корм худобі та інші виробничі потреби. Обсяги збуту продукції через біржі

незначні (0,2 % від загального), 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.

Спостерігається відносно ефективна маркетингова діяльність господарств у даній галузі, яка забезпечила досить високий рівень окупності вкладених ресурсів (табл. 2). Проте, на наш погляд, підприємства ще не в повній мірі використовують потенціал маркетингу, як ринкової теорії управління.

2. Коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агромаркетингу в сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо олійних культур

Культура	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.
Соняшник	0,792	0,065	0,453	0,692	0,479
Ріпак	0,191	0,596	0,138	0,125	0,231
Соя	0,194	-0,092	0,281	0,030	0,204

Для підвищення ефективності господарської діяльності підприємства в цілому та маркетингової загалом, доцільно раціонально здійснювати управління нею, при цьому визначивши найефективніші методи для цього і найпридатнішу модель організації служби маркетингу (аналіз сучасної діяльності аграрних підприємств Черкащини дає підстави для висновку, що маркетингові функції в господарстві виконуються здебільшого керівниками, які є фактичними їхніми власниками; при прийнятті рішень останні орієнтуються переважно на власний досвід та обмежений обсяг інформації, що надходить з різних джерел і не має регулярного характеру, що призводить до спотвореного сприйняття ситуації на ринку та прийняття не виважених управлінських рішень). Її можна створити шляхом організації відповідного підрозділу на базі економічного відділу в складі 3 працівників. Робочі місця повинні бути обладнані ЕОМ з доступом до інформаційної мережі Internet та відповідними засобами зв'язку. Необхідно також розробити посадові інструкції для працівників, де б передбачалися їхні обов'язки, права, та відповідальність.