

МАРКЕТИНГ ПЛОДООВОЧЕВОЇ ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

О.Л. БУРЛЯЙ, кандидат економічних наук
А.О. ХАРЕНКО, кандидат економічних наук
В.М. ЛЕМЕЩЕНКО, магістрант

Проаналізовано маркетингову діяльність сільськогосподарських підприємств щодо продукції плодоовочевого підкомплексу, досліджено залежність її рівня від ступеня концентрації виробництва, зроблено спробу внести пропозиції щодо підвищення її ефективності.

Стабілізація роботи та розробка стратегії розвитку плодоовочевого підкомплексу сільськогосподарських підприємств України має велике народногосподарське значення в забезпеченні населення продуктами харчування. Він включає в себе традиційні галузі сільського господарства України, перехід якого на ринкові засади функціонування характеризують такі негативні тенденції в його розвитку, як: різке зменшення обсягів виробництва і споживання плодоовочевої продукції; істотне скорочення площ багаторічних насаджень; низька ефективність або ж збитковість галузей в більшості господарств; втрата конкурентних позицій на внутрішньому та зовнішньому ринках продукції.

Основним напрямком покращення ситуації в зазначеній сфері є забезпечення конкурентоспроможності товаровиробників за рахунок: розширення обсягів зберігання та переробки фруктів і овочів у місцях їх вирощування й організації фірмової торгівлі; розміщення сховищ безпосередньо в господарствах, що забезпечить скорочення пікових навантажень на транспорт, витрат на доставку за рахунок перевезень тільки якісної продукції, підвищення зайнятості робітників у міжсезонний період; участі господарств безпосередньо в торгівлі продукцією.

Отже, більшість із перерахованих заходів відносяться до сфери маркетингу, який 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 в її вирішення внесли наступні науковці: В. Андрійчук, Н. Васько, О. Єрмаков, П. Кондратенко, О. Кучер,

О. Луцій, П. Макаренко, В. Писаренко, В. Полторақ, П. Островський, Т. Саблук, А. Старостіна, І. Соловійов, Ю. Ципкін та ін. [1-11].

Проте, незважаючи на вагомість їхніх розробок, плодоовочевий підкомплекс сільськогосподарських підприємств знаходиться в кризі, надто мало існує практичних розробок щодо його розвитку і ефективного функціонування в сучасних умовах на регіональному рівні, а також відсутність дієвої державної політики регулювання ринку даної продукції.

Метою дослідження є аналіз маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо продукції плодоовочевого підкомплексу та визначення напрямів підвищення її ефективності.

Методика досліджень. У процесі досліджень застосовувались економіко-статистичні методи: аналіз рядів динаміки (виявлення тенденцій ефективності маркетингової діяльності щодо продукції плодоовочевого підкомплексу сільськогосподарськими підприємствами); порівняння (дослідження впливу концентрації виробництва на ефективність збуту); абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення, формулювання висновків).

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

Результати досліджень. Згідно діючої в Україні нормативно-правової бази, реалізація виробленої і переробленої продукції державою не регламентується. За ринкових умов підприємство може самостійно визначати обсяги реалізації продукції, а також приймати замовлення, в тому числі і укладати ф'ючерсні та форвардні угоди. Обсяги реалізованої продукції, її ціна, наявність зв'язків із споживачами, в тому числі і посередниками, визначають ступінь ефективності господарювання, конкурентоспроможність підприємства і його продукції, характеризують ефективність виробництва плодоовочевої продукції та діяльність сільськогосподарських підприємств в цілому. Отже, перед товаровиробниками постало завдання створити відповідні механізми та структури в інтегрованих системах, які забезпечили б більш сприятливі ринкові позиції для вигідної реалізації продукції.

Показники ефективності збутової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо продукції плодоовочевого підкомплексу подано в табл. 1.

Протягом 2006-2010 рр. значно зріс обсяг плодоовочевої продукції, яку реалізували сільськогосподарські підприємства регіону (табл. 1). Рівень товарності овочів відкритого ґрунту та плодів знаходиться на досить низькому рівні. Це свідчить про те, що господарюючі суб'єкти виробляють плодоовочеву продукцію для власних потреб або взагалі не можуть її реалізувати. В цілому ж економічна ефективність даного підкомплексу господарств бажає кращого – протягом досліджуваного періоду підприємства одержували збиток. У більшості випадків ціна, за якою сільськогосподарські підприємства реалізовували плодоовочеву продукцію, не покривала її собівартості. Все це зайвий раз підтверджує нагальну потребу застосування державного

регулювання закупівельних цін на сільськогосподарську продукцію з метою досягти максимального наближення окупності витрат з розрахунку на одиницю продукції в господарствах різних форм власності. Це дасть можливість домогтись більш швидкого економічного розвитку господарств різних зон, забезпечити однакові умови для вирішення соціальних проблем на селі.

1. Ефективність збуту продукції плодоовочевого підкомплексу сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області

Показники	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.
Овочі відкритого ґрунту					
Реалізація, ц	93220	137128	236448	261108	279545
Повна собівартість, тис. грн	6717,9	11912,1	21964,9	21763,4	36287,7
Виручка від реалізації, тис. грн	5936,5	7675,7	21499,4	25112,0	33601,3
Рівень товарності, %	32,5	61,9	34,3	43,2	55,7
Повна собівартість 1 ц, грн	72,07	86,87	92,90	83,35	129,81
в т.ч. витрати на збут	13,76	9,42	7,45	6,05	24,39
Ціна реалізації 1 ц, грн	63,68	55,97	90,93	96,17	120,20
Прибуток (збиток) на 1 га, грн	-236,41	-1254,73	-62,03	520,59	-618,78
Прибуток (збиток) на 1 ц, грн	-8,39	-30,9	-1,97	12,82	-9,61
Рівень рентабельності, %	-11,6	-35,6	-2,1	15,4	-7,4
Кількість підприємств, що займалися виробництвом продукції, од. – всього	55	44	43	34	28
в т.ч. одержали збиток	25	27	20	17	17
Плоди					
Реалізація, ц	3702	7096	4295	9296	15453
Повна собівартість, тис. грн	658,6	644,9	1069,1	1917,2	10504,1
Виручка від реалізації, тис. грн	401,4	635,4	612,8	1569,7	3001,3
Рівень товарності, %	121,6	100,0	83,7	61,3	68,9
Повна собівартість 1 ц, грн	177,90	90,88	248,92	206,24	679,75
в т.ч. витрати на збут	16,86	21,73	54,76	50,68	505,00
Ціна реалізації 1 ц, грн	108,43	89,54	142,68	168,86	194,22
Прибуток (збиток) на 1 га, грн	-405,48	-21,44	-1316,05	-719,49	-9835,18
Прибуток (збиток) на 1 ц, грн	-69,47	-1,34	-106,24	-37,38	-485,53
Рівень рентабельності, %	-39,1	-1,5	-42,7	-18,1	-71,4
Кількість підприємств, що займалися виробництвом продукції, од. – всього	15	14	18	13	17
в т.ч. одержали збиток	9	7	8	10	8

Переважна більшість підприємств, які займаються виробництвом плодів і овочів сконцентрована в Черкаському та Чорнобаївському районах регіону, що обумовлюється наближеністю їх до споживачів, які представлені жителями міст Черкаси, Сміла та Канів.

Залежність показників ефективності збутової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської щодо продукції плодоовочевого підкомплексу від концентрації виробництва наведено в таблиці 2. Одержані результати свідчать про перевагу великотоварних підприємств над

дрібнотоварними.

**2. Ефективність збуту плодоовочевої продукції
сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області залежно від
концентрації виробництва в 2009 році**

Назва підприємства	Площа, га	Обсяг реалізації, ц	Рівень товар- ності, %	Ціна реалізації, грн	Прибуток (збиток) на 1 га, грн	Рівень рентабель- ності, %
Овочі відкритого ґрунту						
ТОВ «Новий світ Агро»	1	113	91,9	101,77	-14300,00	-55,4
СТОВ «Маяк»	1	47	35,3	127,66	-17000,00	-73,9
СТОВ «Вільшанка»	3	68	59,6	148,53	-2300,00	-40,6
СВК «Міжгір'я»	3	151	34,4	70,86	1566,67	78,3
СТОВ «Світанок»	3	198	46,7	182,32	633,33	5,6
СВК «Веселий Кут»	3	30	35,3	76,67	-419,35	-36,1
СФГ «Відродження»	4	430	100,0	31,16	1725,00	106,2
ПСП «Нива»	4	31	9,7	138,71	600,00	126,3
ВАТ «Промінь»	5	15	4,9	166,67	100,00	25,0
ТОВ ім. Шевченка	5	102	34,1	130,39	-460,00	-14,7
СТОВ «Деметра»	6	42	6,5	209,52	1016,67	225,9
ТОВ «Легедзене»	8	873	76,4	134,14	450,00	3,2
ТОВ «Прометей»	8	715	81,9	102,38	-5575,00	-37,9
СВК «Козацьке»	10	1187	100,3	129,74	-3500,00	-18,5
ТОВ «Продагроінвест»	36	12327	100,0	124,39	1177,78	2,8
СТОВ «Дніпро»	78	13705	52,2	124,16	5276,92	31,9
АТЗТ «Біоагропром»	92	12443	100,0	66,66	1444,57	19,1
ТОВ «МТС-2000»	117	12465	100,0	68,20	970,94	15,4
СТОВ «Ломовате»	500	29649	76,0	21,08	-610,00	-32,8
ВАТ ЧОП «Агротехсервіс»	506	36482	100,0	112,44	-680,04	-7,7
СТОВ ім. Шевченка	655	1557	2,4	298,97	526,72	286,3
ТОВ «Домантівське»	1173	125680	91,5	108,59	2858,57	32,6
Плоди						
ФГ «АФ Базис»	2	165	93,8	119,39	-550,00	-5,3
ТОВ «НВО Зубр»	6	235	70,8	295,32	-6566,67	-36,2
ПОСП «Уманський тепличний комбінат»	14	982	100,0	269,72	-2321,43	-11,4
СТОВ «Вільшанка»	18	28	100,0	221,43	-527,78	-60,5
ТОВ «Агропромислова компанія «Маїс»	23	3653	100,0	204,76	-7078,26	-17,9
СТОВ «АФ Дружба»	25	151	100,0	99,34	-3600,00	-85,7
СПП «РВД Агро»	25,8	925	74,4	246,81	-2054,26	-18,8
СТОВ «Іскра»	26	30	46,2	166,67	-38,46	-16,7
СТОВ «Дніпро»	27	10	83,3	120,00	-314,81	-87,6
ТОВ «НВФ «Урожай»	30	945	99,8	154,71	1570,00	47,5
СТОВ «Золотоніські сади»	50	114	2,0	283,33	124,00	23,8
ТОВ «Яснозірська філія СТОВ ім. Шевченка»	58,9	47	53,4	297,87	-67,91	-22,2
ТОВ «Дзензелівське»	176	2011	100,0	15,61	5,68	3,3

Виробники плодоовочевої продукції мають труднощі зі збутом із-за обмеженої інформації про кон'юнктуру ринку. Значно ускладнює процес

реалізації відсутність обслуговуючих і заготівельних кооперативів, які на контрактній основі могли б гарантувати поставку певного обсягу продукції на оптові ринки, роздрібні торговельні мережі або переробні підприємства. Це призводить до того, що в періоди, коли реалізується основна маса плодоовочевої продукції (серпень-грудень) ціна на неї є найнижчою, а весною, коли обсяги збуту незначні, ціна різко зростає і є максимальною у квітні-травні. При цьому вона у декілька разів вища, ніж у осінній період.

Структуру каналів реалізації продукції плодоовочевого підкомплексу сільськогосподарських підприємств Черкаської області та рівень цін в них відображено в таблиці 3.

3. Рівень цін за 1 ц плодоовочевої продукції в розрізі каналів реалізації, грн*

(аграрні формування Черкаської області)

Канали реалізації продукції	Показник	2006р.	2008р.	2009р.	2010р.
Овочі відкритого ґрунту					
переробні організації	питома вага каналу	8,0	26,8	37,5	31,5
	ціна за 1ц, грн	84,9	104,0	110,4	121,1
орендна плата за паї	питома вага каналу	0,4	0,2	0,2	0,2
	ціна за 1ц, грн	83,5	100,5	84,4	322,8
населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	питома вага каналу	0,8	0,4	0,2	0,3
	ціна за 1ц, грн	76,5	125,4	141,9	237,6
на ринку	питома вага каналу	31,2	13,4	14,3	14,5
	ціна за 1ц, грн	41,5	663,2	506,0	681,8
комерційним організаціям	питома вага каналу	59,6	59,2	47,8	53,5
	ціна за 1ц, грн	190,0	401,0	608,8	883,8
Плоди					
переробні організації	питома вага каналу	-	-	-	-
	ціна за 1ц, грн	-	-	-	-
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	26,3	4,5	1,8	0,3
	ціна за 1ц, грн	116,0	154,0	181,7	184,3
на ринку	питома вага каналу	52,6	57,8	73,0	15,1
	ціна за 1ц, грн	93,0	186,7	164,8	152,3
комерційним організаціям	питома вага каналу	21,1	37,1	24,7	84,6
	ціна за 1ц, грн	270,0	191,4	249,3	301,7

* за 2007 рік відсутня відповідна статистична звітність.

Згідно з наведеними даними в таблиці 3 протягом досліджуваного періоду, зросла питома вага реалізації овочів відкритого ґрунту переробним підприємствам – в 4 рази; відносно плодів спостерігається аналогічна тенденція, але щодо продажу комерційним організаціям. Сільськогосподарські підприємства перестали збувати плодіву продукцію переробним підприємствам, що є негативною тенденцією, оскільки реалізація продукції напряму їм є, на перспективу, одним з найбільш ефективних та стабільних

каналів збуту. Значна частка продукції реалізується на ринку, проте частка даного каналу протягом останніх п'яти років істотно зменшилась.

Останніми роками в Україні спостерігається стрімке зростання кількості роздрібних мереж супермаркетів. Проте обіг продукції через них у більшості випадків не перевищує 4-5% від загального товарообігу, тоді як у західних країнах даний показник коливається в межах 15-20%. При цьому середня націнка на основні види продукції в сезон не перевищує 20 % [12].

Продаж продукції через біржі практично не відбувається, оскільки, на нашу думку, даний канал унеможлиблює шахрайство з боку керівників, які за умови реалізації продукції іншими каналами привласнюють частину виручки. В подальшому підприємства повинні орієнтуватися на нього, так як він дасть змогу зробити прозорими операції зі збуту продукції та запропонувати найкращу ціну.

Структуру каналів реалізації продукції в розрізі культур та рівень цін в них відображено в таблиці 4.

Головним чинником підвищення ефективності плодоовочевого підкомплексу має стати добре налагоджений маркетинг. Так, умовою ефективної маркетингової діяльності є визначення рівноваги між маркетинговими цілями й маркетинговими можливостями і ресурсами господарств, тобто ефективне маркетингове планування. В основу його слід покласти органічне поєднання виробництва, задоволення потреб споживачів і розвиток підприємства. Оптимізація планування маркетингової діяльності в сільськогосподарських підприємствах забезпечить підвищення обсягів реалізації продукції та збільшить прибутки підприємства, а це у свою чергу дає змогу підприємству збільшити витрати на маркетинг, а в результаті, за умови його ефективного використання, підвищити прибутки підприємства загалом.

Для підвищення ефективності господарської діяльності в цілому та маркетингової загалом, доцільно раціонально здійснювати управління нею, при цьому визначивши найефективніші методи такого управління й найпридатнішу для підприємства 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. Маркетингові організаційні структури мають відповідати таким вимогам: відносна простота структури, незначна кількість рівнів управління; гнучкість, мобільність, адаптивність системи, тобто своєчасне реагування на зміни в навколишньому бізнес-середовищі; сприяння постійному задоволенню потреб

4. Рівень цін за одиницю продукції в розрізі каналів реалізації*, грн. за 1ц

(аграрні формування Черкаської області)

Культури	Переробні організації		Орендна плата за паї		Населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці		На ринку		Комерційним організаціям	
	питома вага каналу, %	ціна за 1ц, грн	питома вага каналу, %	ціна за 1ц, грн	питома вага каналу, %	ціна за 1ц, грн	питома вага каналу, %	ціна за 1ц, грн	питома вага каналу, %	ціна за 1ц, грн
2006 рік										
Помідори	5,3	50,12	0,1	67,86	0,5	74,19	40,0	478,27	54,1	370,41
Огірки	8,8	121,16	-	-	0,2	91,25	64,2	392,39	26,8	382,75
Цибуля ріпчаста	4,3	164,35	10,4	84,00	4,2	99,55	16,6	87,50	64,5	89,06
Капуста	-	-	2,4	96,43	13,2	75,82	22,4	80,22	62,0	96,19
Морква	-	-	4,5	82,86	9,7	74,67	50,3	84,62	35,5	82,91
Буряки столові	-	-	-	-	3,7	69,17	33,1	91,01	63,2	61,20
Кісточкові плоди	-	-	-	-	26,3	116,00	52,6	93,00	21,1	270,00
Зерняткові плоди	-	-	-	-	23,4	80,9	25,5	119,59	51,1	169,79
2008 рік										
Помідори	2,5	183,39	-	-	0,3	159,64	25,1	625,55	72,1	701,09
Огірки	4,0	424,25	-	-	0,2	182,86	43,4	807,44	52,4	815,42
Цибуля ріпчаста	11,5	151,86	13,2	104,71	6,2	130,63	13,1	100,90	56,0	151,18
Капуста	3,3	61,25	5,6	80,74	11,5	88,00	21,0	102,20	58,6	183,25
Морква	73,4	98,10	-	-	3,7	169,17	14,9	92,50	8,0	120,77
Буряки столові	-	-	-	-	25,0	112,31	44,2	97,83	30,8	125,63
Кісточкові плоди	-	-	-	-	8,7	212,50	43,5	270,00	47,8	87,27
Зерняткові плоди	-	-	0,7	196,67	4,5	138,10	57,8	128,76	37,0	174,39
2010 рік										
Помідори	1,7	250,59	-	-	0,2	199,52	18,6	649,24	79,5	1087,53
Огірки	1,4	299,31	-	-	0,1	477,50	36,3	857,91	62,2	1037,08
Цибуля ріпчаста	27,6	218,43	4,3	321,84	0,7	279,17	9,5	271,72	57,9	265,03
Капуста	-	-	0,2	346,67	2,5	233,43	12,8	217,39	84,5	246,25
Морква	2,5	313,75	-	-	0,8	223,75	12,1	180,68	84,6	222,72
Буряки столові	-	-	-	-	2,1	203,64	12,6	160,91	85,3	255,99
Кісточкові плоди	-	-	-	-	0,9	230,00	11,1	230,77	88,0	132,14
Зерняткові плоди	-	-	-	-	0,2	176,67	15,1	137,90	84,7	308,10

наявних і потенційних споживачів; створення умов для розвитку на підприємстві інтегрованого маркетингу; гарантія швидкої адаптації товарів до вимог ринків, на яких діє господарство; сприяння зростанню обсягів продажу та зниженню собівартості продукції; забезпечення розвитку інноваційної діяльності; централізація стратегічного управління у спеціалізованих підрозділах на вищому рівні керівництва.

У практиці зарубіжних сільськогосподарських товаровиробників, в основному в періоди збору врожаю, широко використовується для збуту плодоовочевої продукції прямий маркетинг (метод продажу, в основі якого покладено недорогої реклами і який включає використання придорожніх рекламних стендів-оголошень, придорожніх торгових павільйонів, продаж продукції безпосередньо з поля, продаж продукції з використанням електронної пошти, факсового зв'язку, наземної пошти тощо). Для виробників переваги його застосування такі: постачання свіжої, високоякісної продукції прямо до кінцевого споживача; створення умов для продажу за готівку та отримання термінових платежів; безпосереднє спілкування з покупцями та отримання якісного зворотного зв'язку; кращий контроль за ціноутворенням; надає можливість реалізовувати продукцію навіть невеликим господарствам; простота застосування та швидкість отримання прибутків господарством; як метод продажу не потребує дорогого обладнання, великого початкового капіталу, а також окремого офісу; значно скорочує витрати на маркетинг, зменшує кількість посередницьких структур.

На даний час виділяють наступні види прямого маркетингу: придорожні торговельні місця (звичайно розташовуються на території господарства, для того щоб продавати продукцію на місці; операції мають в основному сезонний характер у періоди, коли здійснюється збирання врожаю); придорожні ринки (можуть розташовуватися безпосередньо на території господарства, а також у місцях, що забезпечують найкращий доступ до споживача та потужним рухом транспорту; забезпечує реалізацію продукції протягом року); „збери сам” ринок (мінімізує витрати виробника на збирання та зберігання продукції); прямі доставки (передбачає продаж та доставку своєї продукції безпосередньо до магазинів роздрібної торгівлі, кафе, ресторанів, баз відпочинку тощо); оренда земельної ділянки або дерева (суть полягає в тому, що споживачі встановлюють контакти з господарством та укладають з ним угоду на урожай з певного дерева, рядка, місця або певної культури); подарунковий кошик та замовлення поштою (ефективний для використання при реалізації продукції, яка може бути цікаво представлена).

З метою одержання максимального прибутку, виробники плодоовочевої продукції повинні об'єднувати зусилля щодо збуту через участь у обслуговуючому кооперативі з метою організації зберігання вирощеної продукції (будівництво та експлуатація холодильника) та продажу її в найбільш бажані періоди (весняні місяці).

Висновок. Протягом досліджуваного періоду значно зріс обсяг плодоовочевої продукції, яку реалізували сільськогосподарські підприємства регіону. У більшості випадків ціна за якою вони збували її не покривала

собівартості. Одержані результати ефективності господарської діяльності свідчать про перевагу великотоварних підприємств над дрібнотоварними. Зросла питома вага реалізації овочів відкритого ґрунту переробним підприємствам – в 4 рази; відносно плодів спостерігається аналогічна тенденція, але щодо продажу комерційним організаціям. Збут продукції на ринку становить близько 15 % від загального, а через біржі практично не відбувається. Головним чинником підвищення ефективності плодоовочевого підкомплексу має стати добре налагоджений маркетинг, який передбачає планування господарської діяльності підприємств на його засадах, організацію відповідного підрозділу для управління функціями, використання засобів прямого маркетингу, кооперацію товаровиробників в сфері логістики.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В. Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теоретико-методологічний аспект / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 29-31.
2. Васько Н.А. Альтернативи прямого маркетингу на українському ринку плодоовочевої продукції / Н.А. Васько // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – 2005. – №2. – С.97-102.
3. Кондратенко С.П. Основні методичні положення дослідження економічних проблем формування та функціонування ринку продукції садівництва. / С.П. Кондратенко, А.І. Шумейко // Економіка АПК. – 2004. – №9. – С.36-44.
4. Кучер О. В. Методичні підходи до формування ефективної системи збуту продукції сільськогосподарських підприємств / О. В. Кучер // Науковий журнал УДУФМТ. – 2011. – № 1. – С. 61-68.
5. Макаренко П.М. Розвиток системи маркетингу в овочепродуктовому підкомплексі. / П.М. Макаренко, В.І. Криворучко, І.Г. Кириленко, М.Х. Корецький. // Агробізнес в овочепродуктовому підкомплексі України: монографія. – К.: Нива, 1997. – С. 19-136.
6. Мармуль Л. О. Підвищення ефективності розвитку і функціонування раціонального агропромислового комплексу в умовах реформування ринкових відносин (на прикладі АПК Південного регіону України): автореф. дис. д-ра екон. наук: 8.00.04 / Л.О. Мармуль. – К.: Рада по вивченню продуктивних сил України, 1993. – 405 с.
7. Островський П. І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник / П. І. Островський. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
8. Писаренко В.В. Маркетинг овочевої продукції (методичні та практичні аспекти) : монографія / В.В. Писаренко. – Полтава: ФОП Говоров С.В., 2008. – 304 с.
9. Саблук П.Т. Основні напрями розвитку високоефективного агропромислового виробництва в Україні / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2002. – Вип. 7. – С. 3 - 13.
10. Соловійов І.О. Організаційні рішення в системі агромаркетингу / І.О. Соловійов // Економіка АПК. – Вип. 10. – 2006. – С. 98 - 103.

11. Цыпкин Ю. А. Агromаркетинг и консалтинг: учеб. пособие / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 637 с.
12. Писаренко В.В. Особливості роздрібної торгівлі плодовоовочевою продукцією / В.В. Писаренко // Економіка АПК. – 2009. – №11. – С. 110-114.

Исследованиями установлено, что производство плодовоовощной продукции в сельскохозяйственных предприятиях региона было убыточным. Основным путем повышения эффективности отрасли должен стать маркетинг, который предвидит планирование хозяйственной деятельности предприятий на его основе, организацию специального отдела для управления функциями, использование средств прямого маркетинга, кооперацию товаропроизводителей в области логистики.

Ключевые слова: *маркетинг, сельскохозяйственные предприятия, плодовоовощная продукция, каналы сбыта, прямой маркетинг.*

It is found that the production of vegetables at agricultural enterprises of the region is unprofitable. Marketing which envisages planning of economic activity of enterprises, organization of a special department for management, use of the methods of direct marketing, cooperation of producers in the sphere of logistics is the major means of raising efficiency of the branch.

Key words: *marketing, agricultural enterprises, fruit and vegetable produce, channels of sale, direct marketing.*