

**В.І. Перебийніс, д-р екон. наук, професор  
ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»**

## **СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЛОГІСТИКИ І МАРКЕТИНГУ НАСІННЯ СОНЯШНИКУ**

**Актуальність теми.** Соняшник – основна олійна культура, яку вирощують переважно в Україні. Посівна площа його становить близько 3,4 млн га, а валовий збір – біля 4 млн т. Щоб переробити таку кількість насіння потрібно 10–12 місяців. Отже, з метою збереження якості, необхідно удосконалити саму технологію первинної обробки і зберігання сировини.

Оскільки насіннєвий матеріал соняшнику зберігають більше року, для збереження його посівних і урожайних якостей потрібно забезпечити ефективну систему захисту ліпідного комплексу від несприятливих факторів при формуванні сім'янки і зберіганні такого насіння.

На сьогоднішній день Україна є досить потужним виробником насіння олійних культур. Слід звернути увагу на прагнення держави зайняти чільне місце на світовому олійному ринку: у ролі постачальника насіння соняшнику для переробки його на заводах інших країн, а також у ролі переробника його на вітчизняних заводах і продавця олії, шротів, рослинних твердих жирів, біодизелю тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання логістики та маркетингу в сільському господарстві, зокрема при виробництві соняшнику, висвітлені у наукових працях Л.В. Балабанової, С.В. Близнюк, Т.М. Ворожейкіної, І.А. Гоголя, О.І. Гуторова, П.К. Канінського, І.Г. Клімової, Є.В. Крикавського, В.М. Лисогора, М.Й. Маліка, О.В. Маркової, В.Я. Месеся-Веселяка, М.А. Окландера, Г.М. Підлісецького, П.Т. Саблука, О.Г. Шпикуляка, О.Л. Трухана, В.Ф. Хоменка та інших дослідників. Відзначимо, що відомі вчені-економісти приділяють багато уваги вирішенню логістичних та маркетингових аспектів виробництва соняшнику. В їх працях досліджуються теоретичні визначення сутності логістичних систем, маркетингу та його стратегії, структури внутрішнього та зовнішнього ринку соняшнику, вивчення потреб споживачів в олійній продукції та її виробництві вітчизняними виробниками.

**Постановка завдання.** Метою статті є дослідження методів зберігання та шляхів реалізації насіння соняшнику; обґрунтування основних стратегічних напрямів логістичної та маркетингової діяльності підприємств – виробників соняшнику.

Основними завданнями є дослідження тенденцій зберігання та реалізації даної культури; визначення основних стратегічних напрямів логістики і маркетингу соняшнику.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах ринку підприємство не може розраховувати на успіх без служби маркетингу. Основна функція цієї ланки полягає в тому, щоб спрямувати роботу всіх ланок підприємства на задоволення потреб споживачів. Головним результатом діяльності маркетингу є збільшення обсягу продажу продукції підприємства за максимально можливою ціною.

У виробництві та реалізації насіння соняшника на внутрішньому і зовнішньому ринках велике значення має маркетингова діяльність, яка передбачає опрацювання схеми просування продукції від товаровиробника до споживача, застосування цінового регулювання ринкової продукції. Визначення цін при функціонуванні ринку виступає важливим засобом регулювання попиту і пропозиції. Ціни є одним із основних елементів маркетингової системи, яка спрямовується на задоволення потреб споживачів, на підвищення їхніх інтересів до потреб, що в свою чергу ставить перед товаровиробниками завдання щодо виробництва продукції з новими якісними показниками. Тут особливого значення набуває застосування нових маркетингових методів вивчення цих потреб, організації виробництва соняшника, поліпшення якості залежно від цілей його використання.

Основна функція маркетингу – маркетингові дослідження від пошуку ідеї нового товару до його використання кінцевим споживачем. Досліджуються всі види діяльності та сфери маркетингу: товар, ринок, асортимент, канали збуту й розподілу, методи реалізації, реклама, стимулювання збуту, тощо [1].

В умовах ринку стратегія розвитку підприємства спрямовується на все повніше задоволення потреб споживачів (клієнтів), на досягнення переваг над конкурентами, розширення ринків продажу, збільшення обсягу продажу, нарощування виробництва конкурентоспроможної продукції тощо, з тим, щоб збільшити доходи і прибутки.

Для оцінки ринкових можливостей підприємство з'ясовує, наскільки вироблена або запланована до випуску продукція матиме попит на різних ринках.

Найважливішими завданнями логістичних і маркетингових досліджень щодо підвищення конкурентоспроможності насіння соняшнику повинні бути: вивчення ринку виробників і споживачів продукції даного виду; проведення порівняльної оцінки рівня конкурентоспроможності продукції; прогнозів вимог ринку та розробка на цій основі маркетингової стратегії підвищення конкурентоспроможності продукції; оновлення виробництва або модернізація продукту і дійова реклама.

Маркетингова складова конкурентоспроможності вітчизняних технічних культур розвинута недостатньо. Продаючи високоякісне екологічно чисте українське насіння соняшника за демпінговими цінами, експортери отримують можливість швидкої його реалізації на зовнішніх ринках без додаткових вкладень у розвиток власних збутових систем. Відсутність у багатьох соняшникових експортерів довгострокової маркетингової стратегії обмежує їх можливості відносно забезпечення ефективного просування та збуту товару на зовнішніх ринках, проведення зваженої цінової політики, формування сучасної концепції міжнародного продукту.

Розглядаючи методи зберігання соняшнику варто зазначити, що для насіння олійних культур характерним є високий вміст жиру, тому що запасні речовини, які використовуються зародком при проростанні, відкладаються в насінні не у вигляді крохмалю, як у зернових, а у вигляді жирів. Високий вміст жиру в насінні олійних відіграє важливу роль при визначенні режиму його зберігання. Сухе і зріле насіння під час зберігання за низьких температур перебуває у стані спокою, а при підвищенні вологості і температури переходить у стан інтенсивної життєдіяльності. Через це зберігати насіння олійних культур складніше, ніж зерно злакових. Його жир не здатний зв'язувати й утримувати вологу так само, як білки і крохмаль. Крім того, на збереження насіння олійних культур значно впливає підвищений вміст у ньому луцених і битих насінин. Останні швидко пліснявіють, пошкоджується їх зародок, а жир швидко гіркне, тому що в такі зернини через відсутність плодової оболонки потрапляє велика кількість повітря. Бите й луцене насіння відносять до олійної домішки [1, с.56].

Особливість зберігання насіння соняшнику зумовлена тим, що нерівномірна за вологістю маса, яка надходить від комбайнів, внаслідок високої інтенсивності дихання швидко зігрівається. На відміну від зернових, в самозігріванні соняшнику розрізняють 4 стадії: 1) температура насіння підвищується від 15 до 25 °С – колір, запах та сипкість насіння не змінюються; 2) температура підвищується до 40 °С в результаті дихання

насіння та бурхливого розвитку мікрофлори – насіння стає дефектним, покривається плісінню, має затхлий запах, гіркий смак, втрачає блиск, зростає його кислотність, знижується схожість, втрачається сипкість і насип ущільнюється; 3) температура підвищується від 40 до 55 °С – розвиваються термофільні бактерії, посилюються гіркий смак та затхлий запах, оболонки темніють, ядро жовтіє, схожість досить низька, кислотність зростає до 15-16 мг КОН на 1 г жиру; 4) температура підвищується до 55 °С і більше внаслідок активної діяльності термофільних бактерій та внаслідок процесів, що розвиваються, кислотність зростає до 30-35 мг КОН на 1 г жиру, дефектність насіння становить 100 %.

Особливо швидко псується травмоване насіння соняшнику (найбільше – високоолійних сортів). При збиранні вологість смітної домішки удвічі більша за вологість основної маси, на ній багато мікрофлори, тому навіть короточасне зберігання насіння можна закладати тільки за режиму охолодження, причому ефективним є лише охолодження за допомогою холодильних машин ХМВ-1-30, Г-100 (Німеччина) [2].

Добре зберігається насіння соняшнику в регульованому газовому середовищі, %: кисню – 1, вуглекислого газу 1,5 – 2, решта – азот. Гідролітичні процеси при цьому не припиняються, але інтенсивність їх нижча, і насіння вологістю 8 % та з дещо підвищеним кислотним числом (1,3 мг КОН) і температурою 5 – 10 °С може без псування зберігатись протягом 4 місяців, а при вологості 10 % – лише 50–60 діб [3].

Таким чином, без спеціального обладнання та установок довготривале зберігання насіння соняшнику не можливе. Тому варіант з приводу реалізації його у відтермінований час, а не «з поля» для підвищення виручки від реалізації застосовувати не можна.

Одним із заходів, який може суттєво підвищити прибутковість підприємства є повніше використання потенційних можливостей збільшення доходів від реалізації продукції. Безперечно, головним перспективним напрямком стабілізації прибутку сільськогосподарських підприємств є збільшення обсягів виробництва продукції, нарощування на цій основі продажу та виручки. Однак це потребує довготривалих та інвестиційних проектів, які також потрібно здійснювати, оскільки без цього не можна очікувати кардинальних змін у сільському господарстві.

Але вже нині можна призупинити зазначену негативну тенденцію у формуванні прибутку сільськогосподарських товаровиробників завдяки маркетинговим дослідженням ринку аграрної продукції, адже їхня відсутність зумовлює те, що її реалізація здійснюється а останні роки при

вкрай не вигідній кон'юнктурі. В результаті ціни реалізації продукції незначно підвищують при одночасному стрімкому підвищенні її собівартості.

Враховуючи те, що виробництво соняшнику не завжди супроводжується інтенсифікацією, а в основному ведеться шляхом екстенсивних технологій, необхідно впроваджувати інновації, які забезпечать підвищення урожайності цієї культури. Це задовольнить потребу переробних підприємств та підвищить конкурентоспроможність продукції на світовому ринку.

Збільшення виробництва продукції за рахунок збору врожаю в оптимальні строки необхідно за мінімуму скоротити простої машинних агрегатів з різних причин, раціонально організувати робочі місця, правильно визначити співвідношення площ для збирання врожаю роздільним способом і прямим комбайнуванням.

Зниження собівартості, дотримуючись режиму економії скорочення непродуктивних витрат; максимальна збалансованість продажу насіння соняшника з наявним потенціалом в підприємстві, тобто шукати нові шляхи збуту соняшника.

Серед всіх існуючих концепцій управління найбільш правильним рішенням є застосування підприємствами саме концепції маркетингу, яка передбачає, що запорукою досягнення цілей підприємства є визначення потреб споживачів і задоволення цих потреб ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів, методами. Підприємства передусім орієнтуються на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводяться дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності.

Довгострокові наміри щодо маркетингу, фінансів, комерції, персоналу формують стратегію, яка являє собою плани суб'єкта господарювання на майбутнє, спрямовані на зміцнення його позицій, задоволення потреб споживачів і досягнення перспективних цілей.

Не завжди маркетингові стратегії передбачають збільшення обсягів виробництва, розширення ринків збуту і отримання більших прибутків, інколи є необхідність здійснення стратегії скорочення, видами якої є: ліквідація, зменшення кількості підрозділів суб'єкта господарювання, скорочення операцій в певній сфері діяльності. Причинами таких рішень можуть бути: втрата позицій на ринку в зв'язку з ефективнішою діяльністю конкурентів; довготривалі негативні тенденції в зовнішньому середовищі, борги підприємства.

Розробка та реалізація нової стратегічної програми для розвитку галузі виробництва насіння соняшнику, повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структуру і динамік конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування фірми;

- створення такого товару, набору товарів (асортименту), що більш повно задовольняє вимогам ринку, чим товари конкурентів;

- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.

**Висновки та пропозиції.** Ефективне виробництво соняшнику можливе насамперед у складі соняшникового підкомплексу, під яким розуміється сукупність різноманітних галузей і видів діяльності, серед яких виробництво, заготівля, зберігання, переробка та реалізація насіння соняшнику і продукції його переробки формує основне виробництво підкомплексу. Ефективне функціонування підкомплексу неможливе без добре розвиненого інфраструктурного забезпечення: наявності спеціалізованого транспорту, діяльності науково-дослідних інститутів, селекційних станцій, конструкторських бюро, які забезпечують селекцію культури, насінництво та агротехніку вирощування, технологію зберігання і переробки насіння соняшнику, олії, зеленого корму, силосу, макухи та шроту.

Для збільшення виробництва продукції за рахунок збору врожаю в оптимальні строки вважаємо, що необхідно до мінімуму скоротити простої машинних агрегатів з різних причин, раціонально організувати робочі місця, правильно визначити співвідношення площ для збирання врожаю роздільним способом і прямим комбайнуванням.

Сучасні умови господарювання в галузі та розробка стратегії розвитку повинна формуватися під впливом окремих принципів, а саме: свободи вибору виду та форми економічної, господарської, підприємницької діяльності; пріоритету споживача (вільний вибір товарів та конкуренція виробників); конкуренції (конкуренція товаровиробників з приводу реалізації їх продукції на ринку, ціна на основі попиту та пропозиції); вибору партнерів по сумісній діяльності та членів колективу; контрактних договірних відносин; розподілення доходів на основі реальних умов ринку та соціальних заходів захисту; формування ефективної системи ціноутворення; відкритості економіки; ефективного державного регулювання ринку та ринкових відносин.

**Бібліографічний список:** 1. Пітик О.В. Маркетингова стратегія в управлінні виробництвом насіння соняшнику: монографія / О.В. Пітик, Б.Є. Грабовецький. – Вінниця: ВНТУ, 2012. – 156 с. 2. Карпенко А.В. Вплив основних економічних чинників на підвищення ефективності виробництва соняшнику в зоні Степу / А.В. Карпенко // АгроІнКом. – 2003. – №3–4. – С. 65–68. 3. Іванова Н.А. Ефективність виробництва товарного насіння соняшнику / Н.А. Іванова// Економіка АПК.– 2004. – № 6. – С. 33–37. 4. Василевський М. Економіка логістичних систем: монографія / М. Василевський та ін. – Л.: Нац. ун-т «Львів. політехніка», 2008. – 595 с.

**Перебийнис В.И. Стратегические направления усовершенствования логистики и маркетинга семян подсолнечника.** Исследованы тенденции хранения и реализации семян подсолнечника. Обоснованы основные стратегические направления логистической и маркетинговой деятельности предприятий – производителей подсолнечника в современных условиях хозяйствования.

**Perebyynis V. Strategic directions of improvement of logistics and marketing of seeds of sunflower.** The tendencies of storage and realization of seed of sunflower are investigational. Basic strategic directions of logistic and marketing activity of enterprises are reasonable - producers of sunflower in the modern terms of management.