

Висновки. 1. На розвиток інвестиційної діяльності країни впливає, перш за все, економічний розвиток її регіонів. На території України існує чітка межа між економічно розвиненими та економічно нерозвиненими регіонами.

2. За рівнем інвестиційної привабливості лідером серед регіонів України є Дніпропетровська область, а найбільш інвестиційно непривабливими регіонами є Кіровоградська, Луганська, Черкаська, Херсонська, Чернівецька, Житомирська та Тернопільська області.

3. Найбільш забезпеченими фінансовими ресурсами є Донецька область та міста Київ і Севастополь, а найбільш незабезпечені – Кіровоградська, Чернівецька, Тернопільська, Волинська області та Автономна республіка Крим.

4. Реалізуючи інвестиційну політику для України необхідно звертати увагу на пропорційний розподіл інвестицій по всій території України, обираючи у кожному регіоні найбільш перспективні галузі.

Література:

1. Ахромкін Є. Аналіз нормативно-правової бази щодо використання інвестиційних ресурсів регіону / Є. Ахромкін // Банківська справа. – 2009 – №1. – С. 39-44.

2. Дихнич І.В. Державне регулювання залучення іноземних інвестицій як ресурс соціально-економічного розвитку країни й регіонів (на прикладі Російської Федерації) / І.В. Дихнич // Статистика України. – 2008. – №3. – С.114-116.

3. Купалова Г.І. Статистичне забезпечення аналізу інвестиційної привабливості регіонів України / Г.І. Купалова Коренєва Н.О. // Статистика України. – 2009. – №1. – С.76-81.

4. Марцин В.С. Координація інвестиційної діяльності в регіонах в умовах глобалізації / В.С. Марцин // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №11. – С. 159-167.

5. Олександренко І.В. Оцінка інвестиційного потенціалу регіонів / І.В. Олександренко // Регіональна економіка. – 2009. – №3. – С. 80-91.

6. Сабадаш В.В. Теоретико-методичні підходи до оцінки потенціалу джерел внутрішнього інвестування у розвиток регіону / В.В. Сабадаш, М.М. Ковальчук // Механізм регулювання економіки. – 2008. – №3. – С. 137-150.

7. Харламова А.А. Ефекти конвергенції/дивергенції в інвестиційному кліматі регіонів України / А.А. Харламова // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – №6. – С. 183-190.

8. Семчук О.В., Аналіз інвестиційної привабливості регіонів України [Електронний ресурс] / О.В. Семчук, Є.В. Гушак. – Режим доступу : www.rusnauka.com.

УДК 338.439.5:631.11:633.1

ДІЯЛЬНІСТЬ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ПО ЗБУТУ ЗЕРНА

**Харченко А.О., к.е.н., доцент, Бурляй О.Л., к.е.н., доцент
Уманський національний університет садівництва**

Проаналізовано збутову діяльність сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо зерна, досліджено залежність її ефективності від ступеня концентрації виробництва, зроблено спробу внести пропозиції направлені на підвищення її рівня.

Sales activity of agricultural enterprises of Cherkasy region of the grain market is analyzed, the dependence of its efficiency on the level of concentration of production is studied, the suggestions for increasing productivity are made.

Постановка проблеми. Завдяки природно-кліматичним умовам, біологічним та організаційно-технологічним особливостям зерновиробництва Україна здавна була всесвітньо відомою житницею, потужним виробником

практично всіх зернових і зернобобових культур. На її території знаходиться 27% чорноземів планети. Але нині віддача їх мала і за врожайністю зернових культур наша держава відстає від аграрно розвинутих країн світу. На всіх етапах розвитку суспільства проблема збільшення виробництва зерна належала до числа злободенних та актуальних питань аграрної політики, оскільки від рівня її розв'язання багато в чому залежить, зокрема, розвиток всіх тваринницьких галузей, а в кінцевому підсумку – забезпечення продовольчої безпеки країни. В даному контексті ключовим моментом для українського виробника є реалізація отриманої продукції та одержання фінансових результатів. При цьому необхідно не лише її реалізувати, а забезпечити своєчасний і вигідний збут. З переходом до ринкових відносин в галузях АПК, згідно прийнятої нормативно-правової бази, реалізація виробленої і переробленої продукції державою не регламентується. Державне замовлення на сільськогосподарську продукцію, включаючи і такі стратегічні культури, як зерно, цукрові буряки, соняшник, які забезпечують економічну безпеку країни та гарантування товаровиробникові збуту квотованої державою продукції за невикладних ринкових умов, скасовано.

За умов, які мають місце у правовому полі України щодо системи збуту сільськогосподарської продукції на вільному ринку, перед товаровиробниками постало завдання створити відповідні механізми та структури в інтегрованих системах, які забезпечили б більш сприятливі ринкові позиції для вигідної реалізації продукції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дана проблема вирізняється багатогранністю складових її аспектів та їх багаторівневим характером. Значний внесок в її вирішення внесли наступні науковці: В. Андрійчук, М. Барбадим, В. Бойко, В. Дієсперов, О. Колесов, Є. Комісаренко, О. Кучер, М. Лобас, П. Макаренко, О. Саковська, П. Саблук та ін. [1-5].

Проте, незважаючи на вагомість їхніх розробок, зерновий підкомплекс сільськогосподарських підприємств знаходиться в складній ситуації щодо ефективного збуту виготовленої продукції, надто мало існує практичних розробок, а також відсутність дієвої державної політики регулювання ринку даної продукції.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз збутової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо продукції зернового підкомплексу та визначення напрямів підвищення її ефективності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зернове господарство є важливою складовою частиною сільськогосподарської галузі як України, так і Черкаської області зокрема. Проблема збільшення виробництва зернових культур є стратегічною метою розвитку АПК нашої держави, що зумовлює необхідність визначення його раціональної структури як з точки зору використання агрокліматичного потенціалу, так і щодо кон'юнктури ринку окремих видів продукції.

В таблиці 1 наведено дані про ефективність збутової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо зерна. Вони свідчать, що протягом досліджуваного періоду господарська діяльність щодо зерна була досить ефективною. На це вказує показник рівня рентабельності.

Таблиця 1

Ефективність збуту зерна сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області

Показник	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.
Реалізація, ц	12023930	9680065	16364777	23345336	16289018
Повна собівартість, тис. грн.	532306,7	615359,9	1125647,1	1654282,6	1633773,8
Виручка від реалізації, тис. грн.	625749,8	801204,4	1241083,9	2015727,2	1998738,3
Рівень товарності, %	88,5	71,0	71,3	95,9	88,2
Повна собівартість 1 ц, грн.	44,27	63,57	68,78	70,86	100,30
в т.ч. витрати на збут	6,32	8,43	8,13	7,34	13,82
Ціна реалізації 1 ц, грн.	52,04	82,77	75,84	86,34	122,70
Прибуток на 1 га, грн.	243,43	430,77	243,13	736,32	810,02
Прибуток на 1 ц, грн.	7,77	19,20	7,06	15,48	22,40
Рівень рентабельності, %	17,6	30,2	10,3	21,9	22,3
Кількість підприємств, що займа- лися виробництвом продукції, од. – всього	350	390	422	418	413
в т.ч. одержали збиток	94	114	143	131	116

За останні 5 років розмір прибутку, отримуваного господарствами на 1 га збірної площі зріс більш як у 3 рази. Збільшується кількість підприємств, що займається даним видом діяльності, при одночасному зменшенні питомої ваги тих, що одержали збиток. Це пояснюється тим, що рівень реалізаційних цін підіймався швидшими темпами, ніж вартість матеріально-технічних ресурсів задіяних у процесі виробництва. При цьому, питома вага витрат на збут у структурі повної собівартості становить близько 10%.

Основними факторами, які зумовлюють зміну прибутку за окремими видами сільськогосподарської продукції, є обсяг реалізації, середня ціна та повна собівартість 1 ц. Зведений розрахунок впливу заданих факторів на зміну прибутку наведений в таблиці 2.

Таблиця 2.

Аналіз залежності рівня прибутку від обсягу, собівартості і цін реалізації зерна сільськогосподарських підприємств Черкаської області

Показники	Обсяг Ціна Собівар- тість	2006р. 2006р. 2006р.	2010р. 2006р. 2006р.	2010р. 2010р. 2006р.	2010р. 2010р. 2010р.	Відхилення від 2006р.			
						всього	за рахунок зміни		
							обсягу	ціни	собівар- тості
1. Кількість реалізо- ваної продукції, тис. ц		12023,9	16289,0	16289,0	16289,0	-	-	-	-
2. Виручка від реалі- зації, тис. грн		625749,8	847680,5	1998738,3	1998738,3	-	-	-	-
3. Середня ціна реалі- зації, грн		52,04	52,04	122,70	122,70	-	-	-	-
4. Собівартість 1ц продукції, грн		44,27	44,27	44,27	100,30	-	-	-	-
5. Повна собівартість, тис. грн		532306,7	721114,8	721114,8	1633773,8	-	-	-	-
6. Прибуток, тис. грн		93443,1	126565,7	1277623,5	364964,5	271521,4	33122,6	1151057,8	-912659,0

Дані таблиці 2 свідчать, що в 2010 р. проти 2006 р. прибуток від реалізації зерна в сільськогосподарських підприємствах Черкаської області зріс на 271521,4 тис. грн. за рахунок підвищення ціни та об'ємів збуту, проте одночасно стрімко зросла і собівартість (за досліджуваний період ціна зросла в 2,4 рази, а собівартість – 2,3 рази).

В таблиці 3 наведено дані щодо ефективності збутової діяльності відносно зерна сільськогосподарських підприємств Черкаської області в залежності від концентрації виробництва. Згідно із ними рівень концентрації виробництва сприяє збільшенню розміру прибутку на 1 га. Більші підприємства мають можливість застосовувати у своїй діяльності інтенсивні технології на інноваційній основі, заключаючи 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.

Таблиця 3

Ефективність збуту зерна сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області в залежності від концентрації виробництва, 2010 р.

Групи господарств за площею посіву зернових та зернобобових, 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 500	129	269	96,4	96,01	9,84	103,85	7,84	228,20	8,16
501-1000	142	726	81,9	93,69	12,58	113,75	20,05	581,59	21,41
1001-1500	67	1205	85,6	98,29	10,64	124,69	26,40	860,20	26,86
1501-2000	12	1785	79,9	114,60	17,67	110,03	-4,57	-154,05	-3,99
2001-2500	15	2260	90,4	159,77	28,74	177,97	18,20	652,91	11,39
2501-3000	11	2812	81,6	97,75	13,15	118,71	20,97	789,17	21,45
3001-3500	6	3185	99,1	98,00	18,42	123,08	25,09	1035,99	25,60
3501-4000	2	3710	65,9	75,78	4,28	104,23	28,45	500,50	37,54
4001-4500	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4501-5000	2	4833	65,4	109,86	7,90	73,54	-36,31	-1082,13	-33,06
5001-5500	4	5342	83,1	107,15	14,66	114,05	6,89	239,07	6,43
СТОВ «Злагода»	x	6726	108,7	72,13	0,16	101,13	29,00	1105,26	40,20
СТОВ «ЛНЗ АГРО»	x	6951	102,4	61,23	9,80	136,54	75,31	5297,64	122,98
СТОВ АФ «Корсунь»	x	8292	88,2	79,06	7,35	131,18	52,12	2072,41	65,93
СТОВ «Зернова компанія Хорс»	x	12245	120,8	95,91	9,08	134,06	38,15	1665,77	39,77
СТОВ «Пальміра»	x	12861	98,9	112,17	8,45	118,06	5,89	153,41	5,25
ЗАТ «НВФ Урожай»	x	37969	93,4	92,86	16,46	128,02	35,15	2348,07	37,86

Покупцями зерна виступають різні економічні суб'єкти. За умови розвитку ринкових відносин та відміни державного замовлення, основними каналами збуту продукції аграрних підприємств стали (таблиця 4): переробні підприємства, орендна плата за паї, населенню (в рахунок оплати праці), на ринку, комерційним організаціям. Зазначимо, що на відміну від інших галузей економіки, господарства не всю продукцію реалізують, значна її частка йде на корм худобі та інші виробничі потреби.

Таблиця 4

**Рівень цін за 1 ц зерна в розрізі каналів реалізації, грн.*
(аграрні формування Черкаської області)**

Канали реалізації продукції	Показник	2006р.	2008р.	2009р.	2010р.
Переробні організації	питома вага каналу	7,2	5,4	4,8	5,5
	ціна за 1ц, грн.	50,8	83,4	82,4	130,6
Орендна плата за паї	питома вага каналу	9,7	10,1	6,1	8,2
	ціна за 1ц, грн.	47,6	60,6	69,6	80,8
Населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	питома вага каналу	1,7	0,7	0,4	0,4
	ціна за 1ц, грн.	42,2	62,7	63,6	81,3
На ринку	питома вага каналу	2,8	2,8	2,3	2,1
	ціна за 1ц, грн.	47,1	77,9	72,6	106,4
Комерційним організаціям	питома вага каналу	78,6	81,0	86,4	83,8
	ціна за 1ц, грн.	53,0	78,4	87,2	129,9

* за 2007 рік відсутня відповідна статистична звітність.

Згідно з даними таблиці 4 можна зазначити, що за досліджуваний період мала місце тенденція зменшення питомої ваги реалізації таким суб'єктам ринку зерна, як переробні підприємства, і відповідне зростання реалізації комерційним організаціям. Отже, трансформація потоків зерна відбувається в напрямі переважної його реалізації останнім, а це передусім прямі угоди купівлі-продажу між покупцем і продавцем. Перелік груп покупців зерна 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, є всі підстави для висновку, згідно з яким на сьогодні головними покупцями зерна є посередницькі структури. На відміну від переробних підприємств чи населення (для яких зерно є сировиною і його оборот як товару завершується), вони купують його для того, щоб знову продати з вигодою для себе. Роль того чи іншого каналу для різних видів зерна різна (табл. 5).

Таблиця 5

**Рівень цін за одиницю продукції в розрізі каналів реалізації*, грн. за 1ц
(аграрні формування Черкаської області)**

Канали реалізації продукції	Показник	2006р.	2008р.	2010р.
<i>пшениця</i>				
переробні організації	питома вага каналу	8,8	5,8	7,4
	ціна за 1ц, грн.	55,46	85,16	117,51
орендна плата за паї	питома вага каналу	14,7	18,9	14,1
	ціна за 1ц, грн.	50,55	61,89	82,46
населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	питома вага каналу	2,4	0,9	0,6
	ціна за 1ц, грн.	44,25	61,24	72,65
на ринку	питома вага каналу	2,8	3,6	2,9
	ціна за 1ц, грн.	48,07	74,44	103,59
комерційним організаціям	питома вага каналу	71,3	70,8	75,0
	ціна за 1ц, грн.	54,76	85,48	116,96
<i>кукурудза</i>				
переробні організації	питома вага каналу	6,5	4,4	5,4
	ціна за 1ц, грн.	43,61	80,65	145,18
орендна плата за паї	питома вага каналу	2,7	2,6	3,7
	ціна за 1ц, грн.	43,75	51,87	81,99
населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	питома вага каналу	0,5	0,4	0,2
	ціна за 1ц, грн.	38,88	58,73	96,54
на ринку	питома вага каналу	1,4	2,1	1,3
	ціна за 1ц, грн.	35,98	77,57	117,66
комерційним організаціям	питома вага каналу	88,9	90,5	89,4
	ціна за 1ц, грн.	50,24	67,54	144,86
<i>ячмінь</i>				
переробні організації	питома вага каналу	6,1	7,1	2,7
	ціна за 1ц, грн.	49,78	84,08	92,98
орендна плата за паї	питома вага каналу	12,2	8,7	13,3
	ціна за 1ц, грн.	44,20	59,97	75,99
населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	питома вага каналу	2,2	0,5	0,5
	ціна за 1ц, грн.	40,47	68,69	83,30
на ринку	питома вага каналу	3,9	2,6	2,5
	ціна за 1ц, грн.	45,85	80,35	88,19
комерційним організаціям	питома вага каналу	75,6	81,1	81,0
	ціна за 1ц, грн.	52,89	87,20	101,21
<i>зернобобові</i>				
переробні організації	питома вага каналу	5,7	-	2,4
	ціна за 1ц, грн.	56,83	-	181,95
орендна плата за паї	питома вага каналу	0,3	0,2	0,6
	ціна за 1ц, грн.	50,00	92,63	75,98
населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	питома вага каналу	0,5	0,2	-
	ціна за 1ц, грн.	47,37	168,00	-
на ринку	питома вага каналу	4,0	4,3	3,8
	ціна за 1ц, грн.	50,07	185,36	140,35
комерційним організаціям	питома вага каналу	89,5	95,3	93,2
	ціна за 1ц, грн.	60,67	118,57	131,92

Поява ознак конкурентного середовища зумовили актуальність маркетингової діяльності в АПК як комплексу заходів щодо узгодження виробничо-збутової діяльності згідно з вимогами ринку. Потреба в здійсненні такої діяльності постійно зростає, оскільки існує необхідність у дослідженні ринку, прогнозуванні розвитку економічних зв'язків, аналізу маркетингової діяльності підприємств та прийняття стратегічних рішень для забезпечення їх конкурентоспроможності. Аналіз діяльності аграрних формувань дає підстави для висновку, що маркетингові функції в господарствах 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. Відповідно це призводить до спотвореного сприйняття ситуації на ринку та прийняття не виважених управлінських рішень.

Отже, на сьогодні керівники агропромислових підприємств з одного боку відчують потребу в інформації, з іншого – зазнають значних труднощів при пошуку достовірної, систематичної й оперативної інформації щодо номенклатури, цін, попиту та пропозиції, місткості ринку, правових аспектах діяльності та ін. Відсутність такого роду інформації збільшує ризики прийняття неправильних маркетингових рішень, здатних не тільки знизити ефективність виробництва і реалізації продукції, але спричинити значні збитки.

З метою виправлення даної ситуації підприємствам необхідно застосувати тристоронню систему маркетингового інформаційного забезпечення яка складається із державної консультаційної служби, створеної у складі управлінь агропромислового розвитку в регіонах; маркетингового міжгосподарського кооперативу; маркетингового підрозділу в організаційній структурі підприємства.

Перспективним напрямом розвитку ринку зерна є удосконалення його інфраструктури. Воно має здійснюватися за такими головними напрямками: формування оптових ринків зерна; розвиток інфраструктури в сільській місцевості з метою забезпечення умов реалізації зерна безпосередніми його виробниками; створення розвиненої системи кооперативів, асоціацій самими зерновиробниками для спільного зберігання і реалізації зернових більш-менш великими партіями; основна увага має приділятися розвитку біржової торгівлі зерном [2].

Значний вплив на ефективність збутової діяльності здійснює якість продукції. З метою покращення управління нею, на підприємствах необхідно створити відповідні служби, робочим органом яких є постійно діюча комісія (7-10 чоловік), до складу якої входять керівники, спеціалісти та інші працівники. В практичній діяльності комісія із якості повинна опиратись на групи якості (3-5 осіб). Крім того, в даний час так склалося, що монопольно володіють лабораторіями із визначення якості зерна хлібоприймальні підприємства. На нашу думку, окремі сільськогосподарські товаровиробники повинні об'єднатися з метою створення власної лабораторії, яка б контролювала роботу лабораторій елеваторів (не дасть їм змоги занижувати якість зерна).

Висновки. Отже, одержані результати свідчать про відносно ефективну збутову діяльність господарств щодо зерна. 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.

Література:

1. Андрійчук В.Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теоретико-методологічний аспект / В.Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 29-31.
2. Бардадим М.В. Підвищення прибутковості зерновиробництва в сільськогосподарських підприємствах : автореф. дис. канд. екон. наук: 8.00.04 / М.В. Бардадим. – К. : Дніпропетровськ, 2010. – 21 с.
3. Лобас М.Г. Розвиток зернового господарства України : [монографія] / М.Г. Лобас. – К. : 1997. – 449с.
4. Макаренко П.М. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону / П.М. Макаренко, В.А. Шведюк // Агросвіт. – К., 2009. – Вип. 2. – С. 16-18.
5. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції : практичний посібник / За ред. П.Т. Саблука. – К. : ІАЕ, 2000. – 556 с.

УДК 338.516.22:658.8

МАРКЕТИНГОВЕ РОЗУМІННЯ РОЛІ ЦІНИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Хурдей В.Д., к.е.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

Обґрунтування особливостей маркетингового ціноутворення на сільськогосподарську продукцію, виділення відмінностей маркетингових підходів до визначення цін на сільськогосподарську продукцію.

Ground of features of the marketing pricing on an agricultural produce, selection of differences of the marketings going near determination of prices on an agricultural produce.

Постановка проблеми. Актуальність здійснення ефективної маркетингової цінової політики в сільському господарстві обумовлюється тим, що ціна в значній мірі визначає: рівень попиту (обсяг продажів); рентабельність діяльності; позицію аграрного підприємства.

Покупці реагують на ціну як на сигнал, сприймаючи її як критерій оцінки якості. Отже, ціна є однією зі складових іміджу аграрного підприємства, є точкою контакту між конкурентами, а також зручною базою для порівняння конкуруючої продукції і підприємств-конкурентів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку вчених-економістів, сутність маркетингової орієнтації процесу ціноутворення полягає в першочерговому забезпеченні потреб та вимог споживачів. Ціна в процесі реалізації продукції повинна створювати підприємству умови для одержання необхідної величин прибутку з позиції його підприємницької діяльності на конкурентному ринку.