

тому числі Митним союзом, відповідно до принципів і на умовах СОТ. Однак, створення зони вільної торгівлі з ЄС та поглиблення співробітництва з державами Митного союзу саме по собі ще не гарантує Україні прискорення економічного розвитку. Подальший розвиток відносин як з Європейським Союзом, так і з Митним союзом багато в чому залежить від успіху внутрішніх реформ. Необхідно відпрацювати програми адаптації ризикових галузей економіки України до діяльності у новому глобальному конкурентному середовищі, забезпечити дієвий захист вітчизняних сільськогосподарських товаровиробників, запровадити в разі необхідності перехідні періоди для окремих галузей аграрного сектора тощо.

Список використаних джерел:

1. Осташко Т.О. Вплив ЗВТ з ЄС на провідні експортоорієнтовані галузі економіки України / Т.О.Осташко, В.О.Точилін, В.В.Венгер // [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>.
2. Про засади внутрішньої та зовнішньої політики : Закон України від 01.07.2011 р. №2411-VI. [Електронний ресурс] . — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>.
3. Про основні засади державної аграрної політики на період до 2015 року : Закон України від 18.10.2005 р. № 2982-IV. [Електронний ресурс] . — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua>.

Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.

УДК: 631.1.027:338.43:633.1:338.439(477)

МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ВИРОБНИКІВ ЗЕРНА І ЇЇ ЗНАЧЕННЯ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПРОДОВОЛЬЧОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

Савіцька С.І., к.е.н.

Подільський державний аграрно-технічний університет

Проаналізовано маркетингову діяльність виробників зерна. Обґрунтовано особливості та зроблені пропозиції щодо підвищення маркетингу зерна задля зміцнення національної економіки в цілому.

Marketing activity of producers of grain is analysed. Features and done suggestions are grounded in relation to the increase of marketing of grain for the sake of strengthening of national economy on the whole.

Постановка проблеми. Одним із основних питань сучасного розвитку України є забезпечення її національної безпеки, а у ракурсі розв'язання цієї проблеми стоїть питання забезпечення продовольчої безпеки як складової, що гарантує добробут населення, а також сталий характер розвитку суспільства, що пов'язаний з усіма напрямками як внутрішньої, так і зовнішньої діяльності держави.

Зернопродуктовий комплекс традиційно посідає одне з пріоритетних місць серед основних галузей сільського господарства України, як за виробничо-технічними характеристиками, так і обороту фінансово-грошових засобів. Його ресурсний потенціал має важливе значення для національної економіки держави, забезпечуючи її продовольчу безпеку. Сприятливі природно-кліматичні умови для вирощування переважної більшості сільськогосподарських культур і потужний людський потенціал дозволяють Україні не

лише забезпечити власну продовольчу безпеку, а й стати активними гравцями на світовому ринку продовольства.

Слід відмітити світове значення виробництва зерна як узагальнюючого виду продукції при визначенні рівня оцінки продовольчого забезпечення окремих континентів, регіонів і країн. Нестача зерна веде до породження критичної межі щодо виникнення голоду в населення, нестачі харчових продуктів. Саме тому потрібно всебічно розвивати маркетинг, здатний з мінімальними витратами та найвищою ефективністю забезпечувати рух зернових потоків як на внутрішньому ринку, так при експорті продукції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В напрямі сільськогосподарського і продовольчого маркетингу займається багато вчених-аграрників, серед яких П.Т. Саблук, О.В., Собкевич, В.І. Суперсон, Юрченко А.Д. та ін. Про те дослідження проблем маркетингової діяльності та продовольчої безпеки не можна вважати вичерпаними.

Постановка завдання. Проаналізувати маркетингову діяльність виробників зерна та визначити її вплив на продовольчу безпеку держави.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингове забезпечення ринку продовольства є дуже складним процесом, бо необхідно використовувати такі інструменти маркетингу, які б враховували специфічні особливості виробництва, реалізації та споживання продукції. Все це створює умови для активного використання маркетингу, який є передумовою успішного ведення бізнесу, невід'ємним атрибутом сучасних виробничих відносин.

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 скасовано, включаючи і такі стратегічні культури, як зерно, цукрові буряки, соняшник, які забезпечують економічну безпеку країни та гарантування товаровиробникові збуту квотованої державою продукції за невигідних ринкових умов.

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.

Таблиця 1

Ефективність збуту зерна сільськогосподарськими підприємствами

Показники	2009 р.	2010 р.	2011 р.	Відношення 2011 р. до 2009 р., %
Кількість реалізованої продукції, тис. т	30093,2	22630,7	27309,6	90,75
Повна собівартість продукції, млн. грн.	22658,95	22359,13	29543,54	130,4
Чистий дохід (виручка), тис. грн.	24301,9	25458,75	37239,0	153,2
Прибуток (збиток), млн. грн.	1642,92	3099,63	7695,43	468,4
Повна собівартість у розрахунку на 1 ц, грн.	75,30	98,80	108,18	143,7
Середня ціна реалізації 1 ц, грн.	80,76	112,50	136,36	168,8
Рівень рентабельності (збитковості), %	7,3	13,9	26,1	375,5
Рівень товарності, %	98,5	86,6	69,8	70,86

В табл. 1 наведено дані про ефективність збутової діяльності сільсько-господарських підприємств України щодо зерна. Вони свідчать, що протягом досліджуваного періоду господарська діяльність була досить ефективною. На це вказує показник рівня рентабельності.

Покупцями зерна виступають різні економічні суб'єкти. За умови розвитку ринкових відносин та відміни державного замовлення, основними каналами збуту продукції аграрних підприємств стали: 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.

Нині орієнтація виробництва на ринок, його лібералізація зумовили комерціалізацію збуту сільськогосподарської продукції. Вона сприяла ринковій трансформації діяльності сільськогосподарських підприємств, які стали власниками своєї продукції і вільно визначались щодо її збуту. У свою чергу, це сприяло розширенню бізнесу, виникненню посередницьких структур тощо. Комерційний успіх підприємства залежить від повернення вкладених коштів через реалізацію виробленої продукції. Функції підприємства дедалі більше орієнтуються на реалізацію. Перехід на договірні ціни порушив взаємозв'язки між переробними і харчовими галузями й аграрною сферою, виникли нові форми збуту – бартерні відносини, давальницькі схеми, реалізація продукції на місцях її виробництва посередникам. Зазначені форми зумовлюють втрату товаровиробниками власних економічних вигод. Внутрішні товаровиробники знаходяться також під тиском нерегульованого імпорту. На рівень доходів впливає низька конкурентоспроможність національного продовольства. Беззаперечно, до негативних чинників комерціалізації також слід віднести і тінізацію збуту, демпінг цін, монополізм посередницьких структур, погіршення екології тощо.

Таблиця 2

Рівень цін за 1 ц зерна в розрізі каналів реалізації, грн.

Канали реалізації продукції	Показник	2010	2011	2012	Відношення, +/-
Переробні організації	питома вага каналу	3,4	3,6	3,7	0,3
	ціна за 1ц, грн	1219,7	1453,4	1516,7	297,0
Орендна плата за паї	питома вага каналу	9,6	8,3	6,0	-3,6
	ціна за 1ц, грн	818,2	951,6	1274,5	456,3
Населенню в рахунок оплати праці	питома вага каналу	0,9	0,5	0,3	-0,6
	ціна за 1ц, грн	796,3	989,9	1160,6	364,3
На ринку	питома вага каналу	7,1	4,9	3,7	-3,4
	ціна за 1ц, грн	1011,0	1272,3	1433,5	422,5
Комерційним організаціям	питома вага каналу	79,0	82,7	86,3	7,3
	ціна за 1ц, грн	1167,0	1421,6	1573,5	406,5

Згідно з даними табл. 2 можна зазначити, що за досліджуваний період мала місце тенденція зменшення питомої ваги реалізації таким суб'єктам ринку зерна, як оренда за паї та населенню в рахунок оплати праці, і відповідне зростання реалізації комерційним організаціям. Обсяг реалізованої продукції

переробним організаціям за аналізовані роки майже не змінюється. Отже, трансформація потоків зерна відбувається в напрямі переважної його реалізації комерційним організаціям, 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.

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.

Висновки. Ринковий механізм може забезпечити ефективне функціонування усіх учасників національного аграрного ринку за умови формування оптимальної системи розподілу продукції та ефективного доведення її до споживача. Недостатній розвиток та функціонування існуючої інфраструктури агропродовольчого ринку України зумовлює багато проблем щодо забезпечення населення продуктами харчування та створення на регіональному і державному рівнях продовольчої безпеки як вагової складової економічної безпеки країни. На сьогодні в Україні не набули належного розвитку усі канали та механізми просування аграрної продукції та сировини до кінцевого споживача. Крім того, відсутній також механізм управління потоками аграрної продукції.

Список використаних джерел:

1. Суперсон В.І. Продовольча безпека України та деякі аспекти її формування в сучасних умовах / В.І. Суперсон. – Економіка АПК, 2008, №12 с.13-16
2. Розвиток аграрного виробництва як передумова забезпечення продовольчої безпеки України / О.В. Собкевич, В.М. Русан, А.Д. Юрченко. – К.: НІСД, 2011. – 39 с.
3. Харченко А.О., Бурляй О.Л. Діяльність сільськогосподарських підприємств по збуту зерна [електронний ресурс] / А.О. Харченко, О.Л. Бурляй // [Режим доступу] nbuv.gov.uaportal/Chem_Biol/Nppdaa/econ/2012_1

Рецензент – д.е.н., доцент Писаренко В.В.

УДК 338.43: 633.1

ДОДАНА ВАРТІСТЬ ТА ЇЇ РОЛЬ У РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ

Світовий О.М., к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Досліджено та проаналізовано наукові підходи щодо трактування поняття додана вартість. Розглянуто та охарактеризовано особливості формування доданої вартості в агропромисловому комплексі України.

Investigational and scientific approaches are analyzed in relation to interpretation of concept value added. The features of forming of value added are considered and described in the agroindustrial complex of Ukraine.

Постановка проблеми. Додана вартість в умовах ринку є одним із головних показників для оцінки діяльності як окремого підприємства чи галузі так і