

Маркетинг продукції тваринництва сільськогосподарських підприємств Черкаської області

Харенко А.О., к.е.н., доцент

Бурляй О.Л., к.е.н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Ефективне функціонування сільськогосподарських підприємств є важливою передумовою стабільного розвитку економіки країни та забезпечення її населення цінними для здоров'я продуктами харчування. Діяльність таких підприємств у ринкових умовах об'єктивно потребує стратегічної орієнтації та перспектив адаптації до постійних змін як у внутрішньому, так й у зовнішньому конкурентному середовищі, здобутті переваг у виробництві якісних, доступних за ціною товарів, а відтак вивчення, оперативного аналізу та застосування систем маркетингу.

Ефективність збуту яловичини сільськогосподарськими підприємствами регіону, протягом 2005-2010 років, була збитковою і її рівень не підіймався вище -13,2 % у 2005 р., а найнижчим був у 2007 р. – 33,1 %. Це свідчить про те, що хоч ціна реалізації її зросла, протягом зазначеного періоду, на 66,5 %, собівартість збільшувалася швидшими темпами – в 2 рази. Рівень товарності досліджуваного виду продукції перевищує 100 %, що свідчить про реалізацію основного стада на м'ясо або ж закупівлю поголів'я ВРХ у населення з метою подальшого перепродажу.

Збільшення ціни на свинину мало в цілому позитивні ознаки протягом досліджуваного періоду: хоча й не було майже досягнуто рентабельного виробництва продукції – рівень збитковості виробництва в свинарстві є найменшим за останнє десятиліття. Можливості товаровиробників реалізувати продукцію за вищою ціною і одержання необхідного рівня доходу обмежуються нерозвиненістю ринкової інфраструктури, відсутністю належного транспортного сполучення між виробниками і заготівельними організаціями, інформації про моніторинг цін і ринки збуту, що зумовлюють великі маркетингові витрати. Цьому додатково сприяють примітивний рівень

виробництва і його низька економічна ефективність в свинарстві. Протягом досліджуваного періоду зріс рівень товарності продукції на 12,5 п., а максимального рівня даний показник досягнув у 2007 році – 98 %. В цілому ефективність галузі свинарства в сільськогосподарських підприємствах регіону протягом 2006-2009 рр. зростала з - 7,3 % до 10,3 %. Це свідчить про те, що хоч собівартість продукції і зросла, протягом зазначеного періоду на 58,8 %, рівень цін піднімався швидшими темпами, проте він ще не досяг свого справедливого рівня, про що свідчить зменшення кількості господарюючих суб'єктів у даній галузі на 24 %. Проте, в 2010 році за рахунок зменшення ціни реалізації продукції проти 2009 року на 15 % галузь була збитковою (рівень рентабельності -10,2%).

Традиційним каналом реалізації м'яса сільськогосподарськими підприємствами є переробні підприємства, частка яких, протягом досліджуваного періоду зросла до 70 % і які пропонують найвищий рівень закупівельних цін. Протягом 2005-2010 років дану продукцію закупляли також комерційні організації з метою подальшої переробки на власних потужностях. Продаж збіжжя через біржі практично не відбувається, оскільки, на нашу думку, даний канал унеможливорює 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.

Молочне скотарство – традиційно важлива і невід'ємна складова сільського господарства, яка зумовлює соціально-економічний стан усіх категорій господарств України. Протягом тривалого часу галузь перебуває у кризовій ситуації і зазнала найбільш руйнівних, деструктивних змін. Через відсутність достатньої офіційної підтримки національних програм відповідних галузей сільського господарства, виробництво в цілому поки що не зорієнтоване на кінцевий результат, не має визначених напрямів концентрації ресурсів, використання інвестицій, виваженої політики протекціонізму на

зовнішньому ринку щодо імпорту продукції тваринного походження тощо.

Ефективність збуту молока сільськогосподарськими підприємствами, протягом досліджуваного періоду, була рентабельною і її рівень не опускався нижче 8,6 % у 2006 р., а найвищим був у 2005 р. – 27,9 %. Це свідчить про те, що хоч собівартість молока і зросла, протягом зазначеного періоду в 2,3 рази, рівень цін піднімався аналогічними темпами. Все це зайвий раз підтверджує нагальну потребу застосування державного регулювання закупівельних цін на сільськогосподарську сировину і, насамперед, продукцію галузей тваринництва, з тим, щоб 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.

Традиційним каналом реалізації молока є переробні підприємства, проте в останній час спостерігається тенденція збуту даного виду продукції на ринку та населенню. Протягом 2006-2010 років молоко закупляли також комерційні організації з метою подальшої переробки, але біля 90% молока збувається сільськогосподарськими підприємствами на молокозаводи і при цьому частка даного каналу щороку збільшується. Найвищі ціни відмічаються у січні-березні, а потім спостерігається чітка тенденція до їх зниження, що пов'язано із збільшенням продукції, яка надходить на ринок. Характерним є те, що майже на всі молокопродукти ціни на міських ринках нижчі, порівняно з торговельною мережею.

Отже, господарство може реалізувати вироблену ним продукцію через оптове постачання переробним і комерційним організаціям, або здійснювати реалізацію через роздрібний продаж – на ринку, в магазині, ларку тощо. Слід зазначити, що ефективна реалізація продукції через роздрібні канали можлива переважно у великих населених пунктах, на транспортних магістралях, у місцях періодичного скупчення населення (вокзали, дачні селища, і т.п.). Реалізація продукції на регіональному ринку через фірми ефективна тільки при переробці

сировини. Така продукція тривалий час зберігається і реалізується товаровиробниками в основній своїй масі великими партіями. Для господарств цей вид реалізації вигідний, особливо влітку щодо молока, коли переробні підприємства знижують закупівельну ціну, а регіональний ринок переповнений аналогічною продукцією конкуруючих товаровиробників

Із збільшенням розмірів підприємств, за площею землекористування, знижується собівартість одиниці продукції, зростає розмір прибутку на 1 голову худоби. Більші господарства мають можливість застосовувати у своїй діяльності інтенсивні технології на інноваційній основі, затрачаючи для цього достатню кількість матеріальних ресурсів, які значно підвищують продуктивність тварин. Цього, на жаль, не можуть зробити господарства менші за розмірами. Зношеність технічних засобів, обмеженість у коштах змушує їх застосовувати застарілі технології, більше витратити коштів на 100 грн. валової продукції, отримуючи від її реалізації збитки. Це створює безвихідну ситуацію щодо подальшого розвитку і веде до банкрутства цих підприємств, поглинання їх більш економічно міцними.

Оцінку економічної ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкащини в галузі тваринництва відображено в таблиці 1.

1. Економічна ефективність агромаркетингової діяльності
сільськогосподарських підприємств Черкаської області в галузі тваринництва

Показники аналізу та економічної ефективності маркетингової діяльності	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.
Грошовий потік, тис. грн	4512	131316,2	72097,5	83865,8
Агромаркетингові витрати на 1000 грн. обсягу реалізованої продукції, грн	102,36	67,48	85,48	83,26
Коефіцієнт чистого прибутку	-0,031	0,090	0,02	0,02
Коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агромаркетингу	-0,018	0,045	0,010	0,007

** за 2006 рік відсутня відповідна статистична звітність.*

Дані таблиці 1 свідчать про не ефективну маркетингову діяльність господарств у даній галузі, яка не може забезпечити достатній рівень окупності вкладених ресурсів. У світовій практиці вважається, що для забезпечення високого прибутку, маркетингові витрати повинні становити біля 10 % всіх

витрат на виробництво і реалізацію продукції.

Проблемами на ринку сільськогосподарської продукції є відсутність власної мережі торгових закладів та нестача капіталу в товаровиробників для її розвитку. Однак це є лише ознаки, які характеризують слабку маркетингову інфраструктуру із забезпечення засобами сільськогосподарського виробництва та невигідну реалізацію готової продукції. Умови для торгівлі необхідними ресурсами і кінцевою продукцією є важливими тому, що невідпрацьований сільськогосподарський маркетинг знижує ціни на готову продукцію, а на нафтопродукти, енергоносії, техніку вони є занадто високими.