

Харенко А.О.,

к.е.н., доцент кафедри маркетингу

Бурляй О.Л.,

к.е.н., доцент кафедри економіки

Уманський національний університет садівництва

МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми.

Ефективне

функціонування

сільськогосподарських підприємств є важливою передумовою стабільного розвитку економіки країни та забезпечення її населення цінними для здоров'я продуктами харчування. Функціонування таких господарств 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.

Маркетинг 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.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Питання маркетингу, зокрема агромаркетингу, досліджували наступні вітчизняні й іноземні науковці: Г. Армстронг, В. Андрійчук, С. Близнюк, А. Войчак, П. Гайдучський, С. Гаркавенко, В. Герасимчук, Ф. Котлер, О. Кучер, О. Луцій, В. Полторак, П. Островський, Т. Саблук, А. Старостіна, І. Соловійов, Ю. Ципкін та ін. [1-8].

Незважаючи на певні здобутки в аграрному секторі економіки, багато питань маркетингового забезпечення розвитку сільськогосподарських підприємств залишаються не повністю розкритими.

Постановка завдання. Метою дослідження є аналіз маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо продукції галузі рослинництва в розрізі основних культур та розробка практичних рекомендацій з її покращення.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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 держави та гарантування сільгосподарському товаровиробникові збуту квотованої державою продукції за не вигідних ринкових умов, скасовано.

За умов, які мають місце у правовому полі України щодо системи реалізації 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. Таким заходом може бути формування ринкового середовища, функціонування якого базується на маркетингу.

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 щодо зерна. Її дані свідчать, що протягом досліджуваного періоду господарська діяльність щодо зерна була досить ефективною. На це вказує показник рівня рентабельності. За останні 5

Таблиця 1

**Ефективність збуту зерна сільськогосподарськими
підприємствами Черкаської області**

Показники	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 займалися виробництвом продукції, од. – всього	350	390	422	418	413
в т.ч. одержали збиток	94	114	143	131	116

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 %.

Покупцями зерна виступають різні економічні суб'єкти (табл. 2). Зазначимо, що на відміну від інших галузей економіки, господарства не всю продукцію реалізують, значна її частка йде на корм худобі та інші виробничі потреби.

Згідно з даними таблиці 2 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.

Таблиця 2

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.

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. Інакше кажучи, покупці зерна стануть його продавцями (щодо виробників зерна вони його покупці, а стосовно кінцевих споживачів – продавці).

Ефективність збуту насіння соняшнику, протягом досліджуваного періоду коливається з року в рік, проте є стабільно прибутковою (табл. 3). Це пов'язано з тим, що витрати на його виробництво і збут зростають повільнішими темпами ніж ціна. У 2008 році рівень товарності досліджуваної продукції не перевищував 70 %, хоча в попередні роки він наближався до 100 %. Це пояснюється тим, що, на думку товаровиробників, у даному році реалізаційна ціна, яка пропонувалася операторами ринку була дещо заниженою.

Як свідчить зарубіжний і вітчизняний досвід, реалізаційні ціни на насіння соняшнику, коли його купують безпосередньо у виробника, як правило, необґрунтовано низькі. Таке становище зумовлено дією двох головних

чинників. По-перше, зрозуміло, що, коли йдеться про продаж зерна з поля, то його пропозиція в цей час нерідко у декілька разів вища, ніж попит на нього. А

Таблиця 3

Ефективність збуту насіння соняшника сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області

Показники	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.
Реалізація, ц	1167599	1185346	1310330	2640723	2464084
Повна собівартість, тис. грн	97513,6	127546,7	158185,1	354041,3	478365,9
Виручка від реалізації, тис. грн	120732,8	228600,7	173752,7	514491,2	809225,3
Рівень товарності, %	101,0	108,7	66,0	107,4	105,3
Повна собівартість 1 ц, грн	83,52	107,60	120,72	134,07	194,14
в т.ч. витрати на збут	8,25	13,05	15,97	14,89	24,91
Ціна реалізації 1 ц, грн	103,40	192,86	132,60	194,83	328,41
Прибуток на 1 га, грн	335,31	1751,61	161,99	1579,20	3138,77
Прибуток на 1 ц, грн	19,88	85,26	11,88	60,76	134,27
Рівень рентабельності, %	23,8	79,2	9,8	45,3	69,2
Кількість підприємств, що займалися виробництвом продукції, од. – всього	294	303	325	357	359
в т.ч. одержали збиток	88	30	135	48	31

це, як відомо, веде до зниження цін. По-друге, в Україні практично всі покупці даного виду збіжжя, у тому числі посередницькі структури, займають відносно виробників олігопольне або навіть монопольне становище. До речі, це стосується ринку практично всіх видів сільгосппродукції. У наукових літературних джерелах уже неодноразово зазначалося, що сільськогосподарські товаровиробники в переважній більшості не займаються зберіганням і переробкою сільськогосподарської продукції (якщо займаються, то в незначних обсягах), а реалізують її суб'єктам господарювання III-ї сфери АПК або ж посередникам, які за своєю кількістю як покупці значно поступаються кількості продавців. Такий розрив нерідко істотно збільшується на місцевих ринках аж до появи покупців-монополістів.

Структуру каналів реалізації насіння соняшнику та рівень цін в них відображено в таблиці 4. Згідно з її даними спостерігається ситуація ідентична зерну.

В країнах Європейського союзу площі під ріпаком, який в основному

Таблиця 4

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

Канали реалізації продукції	Показник	2006р.	2008р.	2009р.	2010р.
переробні організації	питома вага каналу	5,8	2,3	10,8	6,8
	ціна за 1ц, грн	92,5	108,7	178,6	336,9
орендна плата за паї	питома вага каналу	1,7	1,4	0,7	0,7
	ціна за 1ц, грн	101,8	128,2	171,4	236,5
населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	питома вага каналу	0,3	0,1	0,1	-
	ціна за 1ц, грн	79,2	109,0	135,1	-
на ринку	питома вага каналу	4,4	3,5	2,0	2,5
	ціна за 1ц, грн	84,7	133,7	175,1	279,1
комерційним організаціям	питома вага каналу	87,8	92,7	86,4	90,0
	ціна за 1ц, грн	97,2	129,8	189,9	330,3

* за 2007 рік відсутня відповідна статистична звітність.

використовується для виробництва біодизеля, протягом останніх років скорочуються, так як останніх не вистачає для виробництва продовольчих культур. Це призвело до утворення незадоволеного попиту на сировину з боку переробних підприємств, потужності яких виявилися незавантаженими. Високий рівень цін на насіння ріпаку зумовив його прибутковість (табл. 5), а отже, і зростання швидкими темпами обсягів виробництва даної культури

Таблиця 5

Ефективність збуту ріпаку сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області

Показники	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.
Реалізація, ц	536160	732216	2407366	869269	689863
Повна собівартість, тис. грн	50314,8	102260,4	325916,4	169507,2	175440,3
Виручка від реалізації, тис. грн	59558,2	121774,9	520216,1	192919,2	197304,6
Рівень товарності, %	95,0	96,0	94,2	94,7	106,0
Повна собівартість 1 ц, грн	93,84	139,66	135,38	195,00	254,31
в т.ч. витрати на збут	20,09	18,03	16,36	21,22	33,85
Ціна реалізації 1 ц, грн	111,08	166,31	216,09	221,93	286,01
Прибуток на 1 га, грн	321,00	404,22	2273,26	543,20	631,71
Прибуток на 1 ц, грн	17,24	26,65	80,71	26,93	31,70
Рівень рентабельності, %	18,4	19,1	59,6	13,8	12,5
Кількість підприємств, що займалися виробництвом продукції, од. – всього	150	211	275	206	189
в т.ч. одержали збиток	44	63	42	73	64

сільськогосподарськими підприємствами України, які є основним гарантом продовольчої безпеки держави.

В цілому виробництво ріпаку на Черкащині повторює загальнонаціональні тенденції розвитку галузі та при цьому залишаючись, поряд із зерном, прибутковою сільськогосподарською культурою аграрного сектору регіону.

Динаміка зростання виробництва ріпаку, яка спостерігається останнім часом в регіоні, свідчить про кардинальні зміни, що намітились у структурі посівів олійних. Протягом останніх п'яти років площі під даною культурою на території Черкаській області зросли у 22 рази, збільшуючись щороку проти попереднього, в середньому 2-2,5 рази і займаючи на даний час в структурі посівних площ сільськогосподарських підприємств регіону 10,2% (рекомендовано 10-12 % від площі ріллі).

Структуру каналів реалізації ріпаку та рівень цін в них відображено в таблиці 6.

Таблиця 6

Рівень цін за 1 ц ріпаку в розрізі каналів реалізації, грн*

(аграрні формування Черкаської області)

Канали реалізації продукції	Показник	2006р.	2008р.	2009р.	2010р.
переробні організації	питома вага каналу	-	5,4	4,4	4,1
	ціна за 1ц, грн	-	201,0	230,4	277,0
орендна плата за паї	питома вага каналу	-	-	-	-
	ціна за 1ц, грн	-	-	-	-
населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	питома вага каналу	-	-	-	-
	ціна за 1ц, грн	-	-	-	-
на ринку	питома вага каналу	-	2,3	0,5	0,7
	ціна за 1ц, грн	-	227,3	208,4	253,3
комерційним організаціям	питома вага каналу	100,0	92,3	95,1	95,2
	ціна за 1ц, грн	221,9	216,6	233,3	287,2

* за 2007 рік відсутня відповідна статистична звітність.

Дані таблиці 6 свідчать про переважну закупівлю ріпаку комерційними організаціями з метою його подальшого перепродажу, в основному за кордон, оскільки вітчизняних переробних потужностей занадто мало.

Однією із стратегічних культур, що забезпечують продовольчу

безпеку країни є цукрові буряки. До недавнього часу вони давали біля 50% грошової виручки сільськогосподарських товаровиробників. Проте через відсутність продуманої державної політики щодо даної галузі спостерігається катастрофічний занепад її – скорочення посівних площ більш як у 2 рази, що пов'язано із високим рівнем капіталовкладень та значними затратами праці, а з іншого боку – низькими реалізаційними цінами.

Ефективність збутової діяльності сільськогосподарських підприємств щодо цукрових буряків подана в таблиці 7.

Таблиця 7

Ефективність збуту цукрових буряків сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області

Показники	2006р.	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.
Реалізація, ц	8625982	5540252	4075710	4781874	5932695
Повна собівартість, тис. грн	124470,9	94519,4	72378,8	123125,1	216903,6
Виручка від реалізації, тис. грн	140747,7	79994,3	70668,2	161476,9	260719,8
Рівень товарності, %	52,0	53,1	51,2	84,4	64,7
Повна собівартість 1 ц, грн	14,43	17,06	17,76	25,75	36,56
в т.ч. витрати на збут	0,59	1,88	1,07	0,80	2,30
Ціна реалізації 1 ц, грн	16,32	14,44	17,34	33,77	43,95
Прибуток на 1 га, грн	330,22	-389,82	-72,29	2379,26	1285,22
Прибуток на 1 ц, грн	1,89	-2,62	-0,42	8,02	7,39
Рівень рентабельності, %	13,1	-15,4	-2,4	31,2	20,2
Кількість підприємств, що займалися виробництвом продукції, од. – всього	133	88	43	42	56
в т.ч. одержали збиток	65	70	24	20	24

Згідно з даними таблиці 7 протягом двох останніх років спостерігається різке підвищення ефективності збутової діяльності щодо цукрових буряків. На нашу думку, це пов'язано в першу чергу із різким підвищення закупівельних цін переробними підприємствами під тиском держави.

Якщо раніше цукрові буряки реалізувалися у 100 % розмірі від кількості виробленої продукції переробним підприємствам, то в останні роки товаровиробники залишають частину збіжжя на корм худобі (таблиця 8).

Підвищення ефективності виробництва плодоовочевої продукції є однією

із важливих проблем розвитку аграрного сектора економіки України. Основним напрямком зростання ефективності виробництва продукції є підвищення

Таблиця 8

Рівень цін за 1 ц цукрових буряків в розрізі каналів реалізації, грн*

(аграрні формування Черкаської області)

Канали реалізації продукції	Показник	2006р.	2008р.	2009р.	2010р.
переробні організації	питома вага каналу	83,9	87,5	73,5	88,1
	ціна за 1ц, грн	16,7	17,3	33,5	44,69
орендна плата за паї	питома вага каналу	-	-	-	-
	ціна за 1ц, грн	-	-	-	-
населенню, в т.ч. в рахунок оплати праці	питома вага каналу	-	0,1	-	-
	ціна за 1ц, грн	-	15,1	-	-
на ринку	питома вага каналу	-	-	0,8	-
	ціна за 1ц, грн	-	-	29,2	-
комерційним організаціям	питома вага каналу	16,1	12,4	25,7	11,9
	ціна за 1ц, грн	17,2	17,0	27,0	25,1

* за 2007 рік відсутня відповідна статистична звітність.

конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств 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.

Підприємство може самостійно визначати обсяги реалізації на даний момент, 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 та характеризують ефективність виробництва плодоовочевої продукції і діяльність сільськогосподарських підприємств в цілому.

Показники ефективності збутової діяльності сільськогосподарських підприємств щодо продукції плодоовочевого підкомплексу подано в таблиці 9.

Таблиця 9

**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 на 1 га, грн	-236,41	-1254,73	-62,03	520,59	-618,78
Прибуток 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 на 1 га, грн	-405,48	-21,44	-1316,05	-719,49	-9835,18
Прибуток 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

Протягом 2006-2010 рр. значно зріс обсяг плодоовочевої продукції, що реалізували сільськогосподарські підприємства Черкащини (табл. 9). Рівень товарності овочів відкритого ґрунту знаходиться на досить низькому рівні. Це свідчить про те, що сільськогосподарські підприємства 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.

Виробники плодоовочевої продукції мають труднощі зі збутом вирощеної продукції з причин обмеженої інформації про кон'юнктуру ринку. Значно ускладнює реалізацію цієї продукції відсутність дрібнотоварних формувань (обслуговуючих і заготівельних кооперативів), які на контрактній основі могли б гарантувати поставку певного обсягу продукції на оптові ринки або переробні підприємства. Замість цього, більшість посередників підвищують ціни реалізації або поставляють на ринок дорогу імпортовану продукцію, штучно зменшуючи доступ більшості населення до споживання цінних плодів та овочів.

Структуру каналів реалізації продукції плодоовочевого підкомплексу сільськогосподарських підприємств Черкаської області та рівень цін в них відображено в таблиці 10.

Таблиця 10

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, протягом досліджуваного періоду, зроста частка реалізації овочів відкритого ґрунту переробним підприємствам – в 4 рази; відносно плодів спостерігається аналогічна тенденція, але щодо продажу комерційним організаціям. Сільськогосподарські підприємства перестали реалізовувати плодіву продукцію переробним підприємствам, що є негативною тенденцією, оскільки реалізація продукції напряду 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.

В таблиці 11 наведені дані щодо залежності ефективності збутової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області від розмірів землекористування.

Таблиця 11

Ефективність збуту продукції рослинництва сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області в залежності від їх розмірів у 2008 р.

Показник	Групи підприємств за площею сільсько-господарських угідь, га			
	до 1500	1501 – 2000	2001 – 2500	2501 і більше
Зерно				
Рівень товарності, %	75,7	68,4	72,6	67,4
Повна собівартість 1 ц, грн	62,94	68,91	63,73	70,39
в т.ч. збутові витрати на 1 ц, грн	0,00	7,71	6,93	9,05
Ціна реалізації 1 ц, грн	71,42	77,19	76,19	81,52
Прибуток на 1 ц, грн	8,48	8,28	12,46	11,13
Прибуток на 1 га, грн	252,10	243,33	399,90	364,74
Рівень рентабельності, %	13,5	12,0	19,5	15,8
Соняшник				
Рівень товарності, %	61,4	64,2	68,5	57,9
Повна собівартість 1 ц, грн	113,64	103,87	110,77	109,31
в т.ч. збутові витрати на 1 ц, грн	12,09	12,77	12,14	22,75
Ціна реалізації 1 ц, грн	112,95	129,47	163,18	145,96
Прибуток на 1 ц, грн	-0,69	25,60	52,40	36,66
Прибуток на 1 га, грн	-7,58	334,50	697,82	463,04
Рівень рентабельності, %	-0,6	24,6	47,3	33,5
Ріпак				
Рівень товарності, %	91,8	93,8	95,8	93,6
Повна собівартість 1 ц, грн	124,76	147,95	145,80	133,88
в т.ч. збутові витрати на 1 ц, грн	11,70	18,27	15,58	16,91
Ціна реалізації 1 ц, грн	218,52	215,31	213,29	218,75
Прибуток на 1 ц, грн	93,76	67,36	67,50	84,87
Прибуток на 1 га, грн	2247,79	1786,54	1857,16	2616,09
Рівень рентабельності, %	75,1	45,5	46,3	63,4

Дані таблиці 11 свідчать, що із збільшенням розмірів підприємств знижується собівартість одиниці продукції та зростає розмір 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. 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.

Облік витрат на збут дав можливість оцінити економічну ефективність маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкащини в галузі рослинництва (табл. 12).

Таблиця 12

Економічна ефективність агромаркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області в галузі рослинництва*

Показники аналізу та економічної ефективності маркетингової діяльності	2007р.	2008р.	2009р.	2010р.
Грошовий потік, тис. грн	396430,9	479670,9	799364,3	950710,6
Агромаркетингові витрати на 1000 грн обсягу реалізованої продукції, грн	110,99	114,53	101,97	122,16
Коефіцієнт чистого прибутку	0,28	0,18	0,24	0,25
Коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агромаркетингу	0,18	0,12	0,21	0,20

* за 2006 рік відсутня відповідна статистична звітність.

Маркетинг в аграрній сфері ще не набув значного поширення, що пояснюється кількома причинами: по-перше, реформування галузі сільського господарства зумовило виникнення великої кількості сільськогосподарських підприємств, як правило, суб'єктів малого бізнесу, які з фінансових причин не в змозі займатись маркетинговою діяльністю; по-друге, продукції сільського

господарства виробляється недостатньо, і проблеми перевиробництва не виникали; по-третє, у більшості ключових керівників складається думка про незначну роль маркетингу в умовах дефіциту продуктів харчування.

Аналіз 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. Відповідно це призводить до спотвореного сприйняття ситуації на ринку та прийняття не виважених управлінських рішень.

Умовою ефективної маркетингової діяльності є визначення рівноваги між маркетинговими цілями й маркетинговими можливостями і ресурсами агрофірм, 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.

Кожному підприємству варто сформувати власну базу даних, під якою слід розуміти систему, спеціальним чином структурованих даних, що відносяться до конкретної області та комплексу програмного забезпечення. База даних, що формується в господарстві, обов'язково повинна включати таку інформацію як статистичні й аналітичні оцінки кон'юнктури ринку і прогнозування, аналіз показників реалізації, короткострокове та довгострокове прогнозування збуту, найважливіші показники виробничо-фінансової діяльності самого підприємства і його конкурентів, агрокліматична статистика, інформація з питань науково-технічного прогресу відповідно до господарської спеціалізації.

З метою покращення інформаційно-консультацій забезпечення маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств їм доцільно здійснювати його з наступних напрямів: державна консультаційна служба створена в складі управлінь агропромислового розвитку в регіонах; маркетинговий міжгосподарський кооператив; маркетинговий підрозділ в організаційній структурі підприємства. Маркетинговий міжгосподарський кооператив створюється на основі дольової участі декількох аграрних підприємств аналогічного виробничого напрямку і діє на безприбутковій основі. Персонал його складається з 4 осіб (керівника, бухгалтера і 2 працівників). Витрати на його утворення та функціонування протягом року складають відповідно – 96,5 та 122,0 тис.грн. Маркетингову службу на підприємстві можна створити шляхом організації відповідного підрозділу на базі економічного відділу. Їхні 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. Даний підхід дасть можливість сільськогосподарським виробникам співпрацювати із покупцями на більш вигідних умовах (за рахунок формування великих партій сировини та гарантування її поставок отримувати значно вищу ціну і т.д.).

З метою підвищення конкурентоспроможності виробництва в АПК необхідно запровадити механізм державної підтримки аграрного виробництва за рахунок використання пільгового оподаткування, цінового регулювання паритетного розвитку, пільгового кредитування, дотування виробництва, стимулювання інновацій тощо. Необхідно використовувати прямі дотації сільському господарству через механізм цін відтворення, який охоплює всі вартісні складові відтворювального процесу, за рахунок яких сільськогосподарські виробники можуть здійснювати нормальне відтворення, з темпами оновлення й розвитку, не нижчими від прогнозних.

Висновки з даного дослідження. Отже, одержані результати свідчать про відносно ефективну маркетингову діяльність господарств у галузі

рослинництва, яка забезпечила досить високий рівень окупності вкладених ресурсів. 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. Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: уч. пос. / Г. Армстронг, Ф. Котлер; пер. з англ. - 5-те видання: - М.: Видавничий дім „Вільямс”, 2001. - 608 с.
3. Кучер О. В. Методичні підходи до формування ефективної системи збуту продукції сільськогосподарських підприємств / О. В. Кучер // Науковий журнал УДУФМТ. - 2011. - № 1. - С. 61-68.
4. Островський П. І. Аграрний маркетинг: навчальний посібник / П. І. Островський. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 224 с.
5. Саблук П.Т. Основні напрями розвитку високоефективного агропромислового виробництва в Україні / П.Т. Саблук // Економіка АПК. – 2002. – Вип. 7. – С. 3 - 13.
6. Соловйов І.О. Організаційні рішення в системі агромаркетингу / І.О. Соловйов // Економіка АПК. – Вип. 10. – 2006. – С. 98 - 103.
7. Старостіна А.О. Регіональний маркетинг: суть та особливості становлення в Україні / А.О. Старостіна, С.Є. Макаров // Маркетинг в Україні.– 2004. – №3. – С. 55-57.
8. Цыпкин Ю. А. Агромаркетинг и консалтинг: учеб. пособие / Ю. А. Цыпкин, А. Н. Люкшинов, Н. Д. Эриашвили - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. - 637 с.

Харенко А.О., Бурляй О.Л.

МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Анотація. В статті проведено аналіз маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області щодо продукції рослинництва та розроблено пропозиції з підвищення її ефективності.

Ключові слова: маркетинг, сільськогосподарські культури, підприємства, ефективність збуту, канали реалізації, ціна.

Харенко А.А., Бурляй А.Л.

МАРКЕТИНГ ПРОДУКЦИИ РАСТЕНЕВОДСТВА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Аннотация. В статье проведен анализ маркетинговой деятельности сельскохозяйственных предприятий Черкасской области относительно продукции растениеводства и разработано предложения из повышения ее эффективности.

Ключевые слова: маркетинг, сельскохозяйственные культуры, предприятия, эффективность сбыта, каналы реализации, цена.

Kharenko A.A., Burlaiy O.L.

THE MARKETING OF CROP PRODUCTION OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

Annotation. The article is devoted to the analysis of marketing of crop production of agricultural enterprises of Cherkasy region and to the suggestions towards effectiveness increase.

Key words: marketing, agricultural crops, enterprises, the effectiveness of selling, sales channels, price.