

Уманський національний університет садівництва
**ОСОБЛИВОСТІ ВИРОБНИЦТВА ТА АГРОМАРКЕТИНГУ
ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ
УМАНСЬКОГО РАЙОНУ**

У статті досліджені основні аспекти виробництва та реалізації зернових культур. Автор дослідив стратегію розвитку агромаркетингу в контексті ринку зерна.

Ключові слова: ефективність виробництва, зерно, реалізація, агромаркетинг.

This article explores the main aspects of the grain production and sale. The author examined the agrarian marketing development strategy in the context of the grain market.

Keywords: efficiency, grain, implementation, agrarian marketing.

В статье исследованы основные аспекты производства и реализации зерновых культур. Автор исследовал стратегию развития агромаркетинга в контексте рынка зерна.

Ключевые слова: эффективность производства, зерно, реализация, агромаркетинг.

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 невивідних ринкових умов, скасовано.

За умов, які мають місце у правовому полі України щодо системи збуту зерна 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.

Розглядом даних питань у різний час займалися такі вчені: Г.Л. Азяев, М. І. Андрушко, Г.О. Андрусенко, Г. Ассэль, Г.Д. Болт, А.В. Войчак, А.С. Воронова, С. С. Гаркавенко, В. Г. Герасимчук, А. Глухов, О.П. Гоголя, В.І. Губенко, М.Ю. Коденська, М.Ф. Кропивко, В.П. Косіюк, Ф. Котлер, В. В. Липчук, А. Лисенко, П.М. Макаренко, Г.И. Макин, В. П. Оніщенко, Ю.А. Петренко, А. Печенкин, М.Е. Портер, А. В. Романова, М.П. Сахацький та ін.

Система агромаркетингу в зернопродуктовому підкомплексі ще не отримала належного теоретичного обґрунтування, надто мало практичних розробок щодо її проектування, організації і раціонального функціонування, внаслідок чого концепція маркетингу досить повільно проникає в господарський менеджмент керівників, спеціалістів, власників. Питання підвищення економічної ефективності агромаркетингової діяльності потребують подальшого обґрунтування і практичного вирішення. Саме цим зумовлено вибір теми дослідження.

Об'єктом дослідження є виробнича та маркетингова діяльність сільськогосподарських підприємств Черкаської області в сфері зерна.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних і прикладних аспектів виробничої та маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств щодо зерна, що спрямовані на підвищення її ефективності й досягнення стабільного економічного зростання.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування й розробка рекомендацій з вдосконалення діяльності сільськогосподарських підприємств щодо зерна.

Система агромаркетингу пов'язує макро-, мезо- та мікрорівні АПК. В її основу покладена відповідність функціональних, забезпечуючих та об'єктно-функціональних підсистем агромаркетингу різним рівням управління і відображені потоки інформації між рівнями агромаркетингу.

На думку І.В. Рябчика, труднощі у визначенні економічної ефективності основних факторів, які впливають на виробництво

полягають, насамперед, у встановленні найбільш правильного відношення факторів у комплексі з урахуванням економічної ефективності кожного із них [1].

Зернове господарство є важливою складовою частиною сільськогосподарської галузі як України, так і Уманського району 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.

Науково доведено, що на ефективність виробництва продукції, а отже і підприємницької діяльності господарств у цілому значний вплив має рівень концентрації. Її вплив на зернове виробництво відображено в таблиці 1.

1. Виробництво зерна сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області в залежності від їх розмірів у 2012 році

Показники	Групи підприємств за площею сільськогосподарських угідь, га			
	до 1500	1501 - 2000	2001 - 2500	2501 і більше
кількість підприємств у групі, од.	146	77	47	83
площа, га	622,7	933,5	1201,5	2518,2
питома вага в структурі посівних площ, %	60,0	53,7	54,1	54,3
урожайність, ц/га	39,3	43,0	44,2	48,6
виробнича собівартість 1 ц, грн.	55,77	78,60	53,00	76,51

Отримані результати, дані таблиці 1, свідчать що із зростанням розміру підприємства збільшується площа посіву зернових, а це в свою чергу сприяє підвищенню рівня урожайності.

Частка зернового клину в посівній площі господарств коливається на рівні 53%, проте у підприємств з меншою земельною площею досягає 60 %. Дане явище можна пояснити нижчою концентрацією поголів'я тварин в останніх, а отже і необхідністю виділяти менше площі під кормові культури.

Вирішальним завданням виробництва є реалізація отриманої продукції та одержання фінансових результатів. При цьому необхідно

не просто реалізувати продукцію, а забезпечити своєчасний і вигідний її збут. Швидке отримання фінансових результатів, тобто перетворення товарної продукції в грошову еквівалентну форму дозволяє вдосконалювати на розширювати виробництво, розраховуватися з постачальниками та кредиторами тощо.

Основними факторами, які зумовлюють зміну прибутку по окремих видах сільськогосподарської продукції, є кількість реалізованої продукції, середня ціна реалізації та повна собівартість одиниці реалізованої продукції. Динаміку фінансових результатів від реалізації зернових культур розглянемо в таблиці 2.

2. Ефективність збуту зерна сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області

Показники	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.	2012р.
Реалізація, ц	868556	1462378	1194494	1074958	1712514
Повна собівартість, тис. грн.	55021,4	112692,7	113801,3	115010,7	261217,0
Виручка від реалізації, тис. грн.	61518,4	113555,4	134186,3	154052,9	271208,5
Повна собівартість 1 ц, грн.	63,35	77,06	95,27	106,99	152,53
в т.ч. витрати на збут	6,98	12,95	8,37	12,69	24,85
Ціна реалізації 1 ц, грн.	70,83	77,65	112,34	143,31	158,37
Прибуток на 1 га, грн.	168,10	21,85	574,40	1101,65	300,42
Прибуток на 1 ц, грн.	7,48	0,59	17,07	36,32	5,83
Рівень рентабельності, %	11,8	0,8	17,9	33,9	3,8
Кількість підприємств, що займалися виробництвом продукції, од. – всього	34	34	32	35	35
в т.ч. одержали збиток	12	12	2	3	10

Як свідчать дані таблиці 2, протягом досліджуваного періоду господарська діяльність сільськогосподарських підприємств щодо зерна була досить ефективною, про що свідчить рівень рентабельності. За останні 5 років розмір прибутку отриманого господарствами на 1 га збірної площі зріс більш як у 5 разів (за винятком 2012 року).

При аналізі потрібно враховувати, що на рівень рентабельності

окремих видів продукції впливають такі фактори як собівартість реалізованої продукції і прибуток.

Показник прибутку визначається як різниця між грошовою виручкою від реалізації товарної продукції і затратами на її виробництво і реалізацію.

В таблиці 3 наведено дані щодо ефективності збутової діяльності відносно зерна сільськогосподарських підприємств Черкаської області в залежності від концентрації виробництва.

Таблиця 3

Ефективність збуту зерна сільськогосподарськими підприємствами Черкаської області в залежності від концентрації виробництва в 2012 р.

Групи господарств за площею посіву зернових та зерно бобових, 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	228,2	8,16
501-1000	142	726	81,9	93,69	12,58	113,75	20,05	581,6	21,41
1001-1500	67	1205	85,6	98,29	10,64	124,69	26,40	860,2	26,86
1501-2000	12	1785	79,9	114,60	17,67	110,03	-4,57	-154,1	-3,99
2001-2500	15	2260	90,4	159,77	28,74	177,97	18,20	652,9	11,39
2501-3000	11	2812	81,6	97,75	13,15	118,71	20,97	789,2	21,45
3001-3500	6	3185	99,1	98,00	18,42	123,08	25,09	1036,0	25,60
3501-4000	2	3710	65,9	75,78	4,28	104,23	28,45	500,5	37,54
4501-5000	2	4833	65,4	109,86	7,90	73,54	-36,31	-1082	-33,06
5001-5500	4	5342	83,1	107,15	14,66	114,05	6,89	239,1	6,43

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.

Оцінку економічної ефективності маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств Уманського району щодо зерна відображено в таблиці 4.

Дані таблиці 4 свідчать про відносно ефективну маркетингову діяльність господарств у даній галузі, 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.

Отже, агромаркетинг в Україні знаходиться лише на початковому етапі розвитку, він має вузьку прикладну направленість і часто розглядається як частина сфери збуту. Але вже зараз він стає рівноправною функцією підприємства поряд з виробничою, фінансовою, кадровою діяльністю.

Завдання, що потребують першочергової уваги дослідників в сфері агромаркетингу: дослідження конкретних функцій агромаркетингу; розробка рекомендацій по зміні руху інформації в структурі управління агромаркетинговими підрозділами в умовах ринкової економіки; напрацювання рекомендацій щодо створення та організації роботи служби агромаркетингу та її підрозділів; ціноутворення на підприємстві при управлінні за концепцією маркетингу; розробка питань аналізу результатів діяльності аграрних підприємств; організація агромаркетингового планування на основі прогностичних показників; практичне використання в процесі прогнозування методів математичної статистики.

Дослідження додатково підтверджує, що функціонування розвинутої системи агромаркетингу не можливо без ефективного виробництва.

Сільськогосподарські підприємства Уманського району Черкаської області мають зерно-технічний з розвинутим тваринництвом виробничий напрям. У 2008 – 2012 роках їх була прибутковою, а рівень рентабельності протягом досліджуваного періоду не опускався нижче 5,1 %.

Таблиця 4

Економічна ефективність агромаркетингової діяльності
сільськогосподарських підприємств Уманського району Черкаської
області щодо зернових культур

Показники	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.	2012р.
Пшениця					
грошовий потік, тис. грн.	5531,2	2674,4	10206,5	19976,2	26811,0
агромаркетингові витрати на 1000 грн. обсягу реалізованої продукції, грн.	97,67	184,20	76,06	73,78	116,92
коефіцієнт чистого прибутку	0,131	-0,08	0,204	0,405	0,181
коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агромаркетингу	0,081	-0,005	0,145	0,243	0,207
Кукурудза на зерно					
грошовий потік, тис. грн.	-380,9	1069	13428,5	17873	-8090
агромаркетингові витрати на 1000 грн. обсягу реалізованої продукції, грн.	128,02	173,74	62,77	106,89	209,92
коефіцієнт чистого прибутку	-0,112	0,011	0,251	0,321	-0,106
коефіцієнт економічної ефективності вирощування і агромаркетингу	-0,060	0,007	0,220	0,203	-0,135
Ячмінь					
грошовий потік, тис. грн.	4540,6	2833,8	2045,1	9056,9	4431,9
агромаркетингові витрати на 1000 грн. обсягу реалізованої продукції, грн.	88,46	142,67	102,21	64,54	114,55
коефіцієнт чистого прибутку	0,215	0,020	-0,007	0,414	0,098
коефіцієнт економічної ефективності виробництва і агромаркетингу	0,857	0,015	-0,007	0,187	0,086

Перспективним напрямом стратегії розвитку ринку зерна є удосконалення його інфраструктури. Воно має здійснюватися за такими головними напрямками: перший – формування оптових ринків

зерна; другий – розвиток інфраструктури в сільській місцевості з метою забезпечення умов реалізації зерна безпосередніми його виробниками; третій – створення розвиненої системи кооперативів, асоціацій самими зерновиробниками для спільного зберігання і реалізації зернових більш-менш великими партіями; четверте – основна увага має приділятися розвитку біржової торгівлі зерном.

Функціонування ринку зерна неможливе без створення і злагодженого функціонування інформаційних й маркетингових установ, їхня діяльність повинна бути спрямована на інформування усіх суб'єктів ринку зерна щодо попиту, пропозицій, цін на зерно. Водночас аналітично-маркетингові центри надають зерновиробникам інформацію про досягнення науки й техніки, передового технологічного організаційного досвіду не тільки в Україні, але й за її межами.

На сьогодні є всі підстави стверджувати, що інформаційне забезпечення зерновиробників й інших суб'єктів ринку зерна робить його більш раціональним і прозорим, що дасть можливість реалізовувати зерно на еквівалентних засадах у всьому ланцюжку його руху від виробника до споживача.

Література

1. Рябчик І.В., Галушко В.В. Нові підходи до аналізу ефективності сільськогосподарських підприємств // Економіка АПК: Міжнародний науково-виробничий журнал. - 2004. - № 3. - с. 101-108.

Автори:

Харенко Андрій Олександрович, к.е.н., доцент кафедри маркетингу Уманського національного університету садівництва, м. Умань, Україна.

Сфера наукових інтересів: маркетинг, агромаркетинг, public relations.

Зв'язок з автором: vstupudau@gmail.com

Бобко Валентин Володимирович, к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту Уманського національного університету садівництва, м. Умань, Україна.

Сфера наукових інтересів: ресурсний потенціал, облік в агропромисловому секторі, основні засоби.

Зв'язок з автором: bvalentyu@gmail.com