

## ВАЖЛИВЕ ЗАВДАННЯ КОЖНОГО ПІДПРИЄМСТВА І РЕГІОНУ – СВОЄЧАСНА ТА ВИГІДНА РЕАЛІЗАЦІЯ ВИРОБЛЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ

**О.В.Шебаніна**, доктор економічних наук, доцент  
Миколаївський державний аграрний університет

*Розглянуто динаміку обсягів реалізації основних видів продукції продовольчого підкомплексу, їх розподіл за каналами продажу. Наведено комплекс пропозицій щодо збільшення обсягів товарної продукції і підвищення реалізаційних цін на неї.*

**Ключові слова:** реалізація продукції, конкурентоспроможність, ефективність функціонування, реалізаційні ціни.

Перехід агропромислового комплексу нашої країни на ринкові засади вимагає підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції, яка знаходить ефективну реалізацію і на внутрішньому, і на зовнішньому ринках. Для забезпечення належного рівня ефективності функціонування як кожне підприємство, так і окремо взятий регіон країни мають попіклуватися про своєчасний і вигідний для них продаж своєї продукції.

Проблеми, пов'язані із забезпеченням достатньо вигідної реалізації вироблюваної аграрними і переробними підприємствами продукції, розглядаються в наукових працях В.Г.Андрійчука, П.І.Гайдуцького, Ю.С.Коваленка, П.М.Макаренка, М.Й.Маліка, Л.О.Мармуль, В.Я.Месель-Веселяка, О.М.Шпичака, В.В.Юрчишина та ін. Однак єдиного підходу до їх вирішення поки що немає, що і обумовило вибір теми даної статті. Її метою є проведення аналізу обсягів реалізації основних видів продовольчої продукції (як у цілому, так і за каналами її продажу) і висвітлення комплексу заходів, спрямованих на підвищення реалізаційних цін і ефективності діяльності підприємств і регіонів нашої країни.

Кожне (як сільськогосподарське, так і переробне) підприємство продовольчого підкомплексу нашої країни, у тому числі і Миколаївської області повинне в оптимальні строки орга-

нізувати продаж своєї продукції за найбільш вигідними для нього реалізаційними цінами, які не тільки покривають понесені витрати, а і забезпечать одержання певних сум прибутків. Уявлення про те, як змінювалися обсяги реалізації основних видів сільськогосподарської продукції по аграрним підприємствам Миколаївщини за період з 1990 по 2008 рр., надають матеріали табл. 1.

По більшості наведених у вказаній таблиці видів продукції за досліджуваній проміжок часу в обсягах їх реалізацій відбувалися помітні коливання. У той же час закономірність поступового зменшення кількості товарної продукції склалася по молоку і продуктах його переробки. По цукрових буряках у період з 1990 р. по 2000 р. відбувалося поетапне скорочення обсягів їх продажу, потім (2005-2006 рр.) спостерігалося збільшення, а останніми роками – різке зменшення. Позитивні зміни в останні роки (у порівнянні з 1995 р.) мали місце по насінню олійних культур, головну роль серед яких відігравав соняшник.

Порівнюючи останній (2008) рік з базовим (1990) роком, слід відмітити, що за цей період по більшості видів сільськогосподарської продукції відбулося помітне зменшення обсягів їх реалізації. При цьому особливе занепокоєння викликають зміни, що відбулися із цукровими буряками, вовною, молоком та худобою і птицею, по яких мало місце зменшення кількості їх товарної продукції відповідно в 62,5; 32,3; 20,4 і 15,2 рази, що звичайно є негативним явищем. Якщо такі зміни відбуватимуться і в майбутньому, наша область опиниться у кризовому стані стосовно вказаних видів аграрної продукції. Тому необхідно прийняти реальні дійові заходи щодо покращення розвитку насамперед цукрового буряківництва, вівчарства, скотарства.

Слід вказати, що позитивні зміни в обсягах реалізованої продукції за досліджувані нами 18 років відбулися лише по зерну і насінню олійних культур. Особливо великими (в 1,89 раза) вони є по олійних культурах. Однак, ураховуючи, що їх вирощування призводить до виснаження земельних угідь, ми вважаємо, що вирощування соняшнику і ріпаку має розширюватися повільнішими темпами.

Таблиця 1

**Реалізація продукції сільського господарства аграрними підприємствами у Миколаївській обл., тис. т\***

Види продукції	1990 р.	1995 р.	2000 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	2008 р. у% до 1990 р.
Зерно – всього	1149,0	821,2	474,3	829,0	830,8	415,8	1161,5	101,1
Насіння олійних культур	186,6	114,4	165,3	176,7	274,7	282,7	352,3	188,8
Цукрові буряки	931,3	556,7	126,0	155,0	292,1	51,6	15,0	1,6
Картопля	12,7	1,4	0,7	1,4	1,3	2,2	2,0	15,7
Овочі	188,2	51,4	24,2	35,7	42,4	33,4	75,9	40,3
Плоди та ягоди	20,1	13,5	4,3	14,7	6,8	5,1	8,6	42,8
Виноград	49,8	11,2	9,5	23,1	20,5	23,9	42,5	85,3
Худоба та птиця	152,8	51,3	28,8	8,2	9,8	13,0	10,2	6,6
Молоко та молочні продукти	566,6	206,3	67,6	33,1	31,6	28,1	27,5	4,9
Яйця (млн шт.)	264,3	77,4	45,4	135,5	146,0	169,5	245,9	93,0
Вовна (т)	1657,0	421,2	70,1	21,0	6,4	49,4	50,5	3,1

\*Статистичний щорічник Миколаївської області за 2008 рік [1]

Важливим завданням кожного окремого підприємства є вибір найбільш прийнятних і вигідних для нього каналів збуту виробленої продукції. Інформацію про розподіл основних видів продукції, реалізованої аграрними підприємствами Миколаївської області у **1990, 2000 і 2008** рр., зосереджено в табл. 2.

Розглядаючи розподіл сільгосппродукції за каналами її продажу, слід вказати, що по основній частині її видів відбулися приблизно однакові зміни: якщо в **1990** р. на першому місці була поставка переробним підприємствам, то останніми роками – група інших каналів. Значно менші зміни спостерігалися по овочах та молоку, по яких нині, як і раніше переважає їх продаж переробним формуванням, що, на наш погляд, є позитивним явищем.

Таблиця 2

**Розподіл основних видів реалізованої аграрними підприємствами  
Миколаївської області сільгосппродукції за каналами продажу,%\***

Види продукції	Переробним підприємствам		На ринку		Населенню		За іншими каналами					
	1990 р.	2008 р.	1990р.	2008 р.	1990 р.	2008 р.	1990 р.	2008 р.				
Зерно – всього	87,3	4,8	0,3	38,7	10,5	11,6	16,6	0,8	39,9	88,3		
Насіння олійних культур	99,4	5,1	0,0	46,7	7,0	0,6	13,2	0,1	0,0	35,0	92,2	
Цукрові буряки	100,0	94,5	-	-	-	-	0,2	-	-	4,8	18,8	
Картопля	73,0	0,2	-	22,0	6,4	30,2	4,7	92,0	6,7	-	1,4	63,1
Овочі	82,0	6,8	62,1	15,7	47,0	7,1	2,0	24,9	0,4	0,3	21,2	30,4
Плоди та ягоди	87,2	8,9	1,4	12,6	69,8	40,5	0,5	17,0	0,5	-	4,3	57,6
Виноград	98,4	46,3	0,1	1,6	53,5	0,2	-	3,7	-	-	0,2	99,7
Худоба та птиця	94,8	7,2	39,2	0,9	53,5	21,5	4,3	33,3	3,9	-	5,9	35,4
Молоко та молочні продукти	99,3	74,9	93,4	0,0	14,7	2,3	0,7	8,1	0,6	-	2,3	3,7
Яйця (млн шт.)	95,2	1,0	0,0	2,1	97,2	24,5	-	1,3	0,1	2,7	0,4	75,4
Вовна (т)	100,0	-	79,4	-	98,7	-	-	0,9	-	-	0,4	20,6

\*За даними статистичного щорічника Миколаївської області за 2008 рік [1]

Останніми роками зростає частка товарів, які продаються безпосередньо на ринках (виключенням є лише овочі та виноград). Враховуючи, що реалізація продукції на ринку, як правило, здійснюється за більш високими цінами, це, на наш погляд, є позитивним.

Для досягнення належного збуту виробленої продукції на ринках є сенс у пошуку однорідних їх сегментів, близьких за своєю реакцією на маркетингову діяльність продавця. Це дозволяє ставитися до всіх цих сегментів як до єдиного ринку, значно економити витрати на формування попиту, стимулювання збуту та ін.

У той же час слід відмітити, що значно зменшилися обсяги продажу сільгосппродукції населенню сільських територій. А це викликано в основному зменшенням обсягів її вирощування аграрними підприємствами.

Ураховуючи, що обсяги реалізації продукції переробними підприємствами останніми роками у порівнянні з **1990** р. зменшувалися, впродовж дослідження розглянемо, які саме конкретні зміни відбулися з обсягами основних груп тваринницької продукції по області в цілому, її сільгосп підприємствах, господарствах населення та інших постачальниках (табл. 3).

Як бачимо, у **2005** р. проти **2000** р. у цілому по всіх категоріях господарств нашої області спостерігалось збільшення обсягів реалізації як худоби та птиці, так і молока та молокопродуктів. У наступні ж роки по худобі і птиці мало місце поступове зменшення цього показника, а по молочній групі зменшення відмічається тільки у **2008** р. Причому, це відбулося за рахунок великої рогатої худоби; по свинях та птиці склалася протилежна закономірність. У зміні ж обсягів поставок наведених в аналізованій таблиці груп тваринницької продукції і по сільгосп підприємствам, і по господарствам населення, і по інших їх виробниках за досліджений нами проміжок часу відбувалися помітні коливання по роках.

Таблиця 3

**Поставка продукції тваринництва на переробні підприємства Миколаївської області, т\***

Види продукції та групи підприємств	2000 р.	2005 р.	2006 р.	2007 р.	2008 р.	Індекс 2008 р. до 2000 р.
Худоба та птиця (у живій вазі)						
Надійшло – усього	3609	4737	3809	3427	3276	0,85
у т.ч. від: сільськогосподарських підприємств	2054	2670	1231	1283	1194	0,58
господарств населення	1444	2058	2224	1769	724	0,5
інших господарських структур	111	9	354	375	1358	12,23
Із загального обсягу за видами худоби						
Велика рогата худоба	2457	3269	2940	2166	1802	0,73
Свині	1030	1358	1048	1801	1938	1,88
Птиця	22	-	519	779	1113	50,59
Молоко та молочні продукти						
Надійшло – усього	134985	219259	257623	291964	276080	2,05
у т.ч. від: сільськогосподарських підприємств	50634	29476	95257	112568	110277	2,18
господарств населення	84351	189708	145888	176087	164430	1,95
інших господарських структур	-	75	16478	3309	1373	x

\*За даними статистичного щорічника Миколаївської області за 2008 рік [1]

Порівнюючи дані 2000 і 2008 рр., слід вказати, що по худобі та птиці і по всім категоріям господарств, і по сільгосп підприємствах, і по населенню спостерігалось значне зменшення обсягів продажу. Позитивним виключенням у цьому плані є лише інші господарські структури, по яким мало місце зростання дослідженого показника у **12,23** рази.

Стосовно молока і виготовлення з нього молокопродуктів доцільно відмітити, що тут відбулися позитивні зміни: обсяги їх поставки на переробку збільшилися як в цілому, так і по аграрним підприємствам та господарствам населення.

Важливим завданням будь-якого підприємства поряд із збільшенням обсягів товарної продукції є досягнення більш високих реалізаційних цін на неї. Слід вказати, що ціни, наприклад, на зерно, яке поступає на продаж безпосередньо від комбайну, на елеватор, термінал і на експорт, є досить різними. Ураховуючи це, кожне підприємство має обирати більш вигідні для себе канали продажу вироблюваних ними видів продукції. Частіш за все найвищі реалізаційні ціни досягаються при збуті продукції на експорт.

Завдяки виходу на зовнішній ринок сільськогосподарські товаровиробники отримують додатковий прибуток, обчислюваний як різниця між світовою і внутрішньою ціною за мінусом витрат, що супроводжують відправку продукції на експорт [2]. Але слід визнати, що на сучасному етапі розвитку вітчизняної економіки сільгоспвиробники не можуть самостійно виходити на зовнішні ринки у зв'язку з відсутністю: достатніх сум необхідних для цього оборотних коштів, великих партій однорідної продукції у більшості підприємств, належного досвіду у здійсненні експортної діяльності, інформації про кон'юнктуру зовнішніх ринків.

В Україні нині експортом сільгосппродукції займаються майже 2 тисячі суб'єктів аграрного виробництва, серед яких – СП «Нібулон». Наприклад, у 2008-2009 маркетинговому році воно відправило на експорт 4,6 млн тонн зерна, що становить 17,7% загальноукраїнського його експорту. Важливими експортними видами його продукції поряд із зерном є і насіння соняшнику та ріпаку.

З метою збереження своїх позицій на ринку кожне підприємство має застосовувати відповідні оборонні заходи, серед яких: зміцнення конкурентоспроможності виробленої продукції за рахунок розширення її асортименту та підтримання порівняно низьких цін на товари, які пропонуються конкурентами; безкоштовне або недороге навчання персоналу підприємств просуванню своєї продукції; збільшення гарантійних строків на товари; створення і поставка на ринок нових

моделей продукції, які гальмуватимуть придбання покупцями товарів конкурентів.

Для забезпечення ефективної реалізації виробленої підприємствами АПК продукції і одержання за рахунок цього відповідних грошових коштів в Україні доцільно сформува-ти спеціальний центральний орган із регіональними відділеннями, який займатиметься вивченням як внутрішніх, так і зовнішніх аграрних ринків. При цьому можна скористатися досвідом Польщі, де вже багато років успішно функціонує Агенція аграрного ринку.

Здійснення висвітлених у статті заходів щодо збільшення обсягів реалізації аграрної продукції та вироблених з неї продовольчих товарів, вибору найбільш прийнятних каналів їх продажу та підвищення реалізаційних цін сприятиме зростанню рівнів ефективності діяльності підприємств, зміцненню їх фінансового стану, а в кінцевому рахунку – належному розвитку регіонів нашої країни.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Статистичний щорічник Миколаївської області за 2008 рік / за ред. Зацаринського П. Ф. — Миколаїв, 2009. — 1039 с.
2. Карасик О. М. Фінансові проблеми агропромислового комплексу України / О. М. Карасик // Таврійський науковий вісник. Збірник наукових праць ХДАУ. — Херсон: Айлант, 2007. — Вип. 51. — С. 348—354.