

вого середовища [Електронний ресурс] / І.П. Сірік // Режим доступу: http://dis.podelise.ru/pars_docs/diser_refs/104/103610/103610.pdf

8. Чернобай Л.І., Кишеня П.Б. Сутність і специфічні особливості інновацій в системі управління [Електронний ресурс] // Л.І. Чернобай, П.Б. Кишеня // Режим доступу: <http://investycii.org/investuvanya/konferentsiji/problemy-formuvanya-ta-rozvytku-inovatsijnoji-infrastruktury/sutnist-i-spetsyfichni-osoblyvosti-inovatsij-v-systemi-upravliniya.html>

Рассмотрены основные факторы, которые влияют на особенности управления предприятиями. Определен круг проблем, которые возникают из-за влияния факторов микро- и макроуровней. Охарактеризованы возможные пути устранения данных проблем.

Ключевые слова: управление предприятием, ресурсы, интеграция..

The main factors affecting the features of enterprise management. Defined range of problems that have arisen due to the influence of factors micro and macro levels. Characterize the possible ways to eliminate these problems.

Keywords: enterprise management.

Дата надходження до редакції: 09.09.2013

Рецензент: к.е.н., доцент данько Ю.І.

УДК 338.439.5/53

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА ПРИКЛАДІ АГРОФІРМИ «РОСТ»

М. О. Лищенко, к.е.н, доцент

М. О. Тверезовська, студентка

Сумський національний аграрний університет

В статті обґрунтовано шляхи підвищення економічної ефективності виробництва готової продукції. Проведено аналіз асортиментно-структурних зрушень на підприємстві та запропоновані заходи щодо покращення асортименту та якості готової продукції.

Ключеві слова: Ефективність, сільськогосподарська продукція, резерви.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Для України нарощування виробництва сільськогосподарської продукції має стратегічне значення для підйому національної економіки, тому що при успішному його розвитку створюються умови для подолання кризового стану ряду суміжних галузей. Але за останні роки її обсяги постійно скорочувалися. Отже, підвищення рівня ефективності виробництва сільськогосподарської продукції є найважливішим завданням, від рішення якого залежить продовольча безпека країни. Розв'язання його повинно здійснюватися не тільки на державному, але й на регіональному рівнях, де вирішуються питання забезпечення населення продуктами харчування.

Питаннями підвищення економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції займається велика група науковців. Ними розроблені стратегічні аспекти зміцнення сільськогосподарського виробництва в країні, структурної перебудови галузі, підвищення економічної ефективності використання земельних, матеріально-технічних і трудових ресурсів, ціноутворення, формування й функціонування ринків зерна.

Однак питання підвищення економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції на рівні регіонів вимагають подальшого наукового обґрунтування і практичного вирішен-

ня.

Основна мета статті полягала у виявленні основних проблем розвитку сучасного сільського господарства та обґрунтуванні організаційно-економічних заходів з підвищення його ефективності.

Аналіз основних досліджень і публікацій.

Питаннями підвищення економічної ефективності виробництва продукції рослинництва присвячені праці таких науковців, як: В.Г. Андрійчук, П.М. Макаренко, О.Ю. Єрмаков, І.І. Лукінов, О.М. Онищенко, В.В. Юрчишин та ін. Ними розроблені стратегічні аспекти зміцнення сільськогосподарського виробництва в країні, структурної перебудови галузі, підвищення економічної ефективності використання земельних, матеріально-технічних і трудових ресурсів, ціноутворення, формування й функціонування ринків збуту. Однак дана проблема з огляду на трансформації, які відбуваються в аграрній сфері, потребує подальшого наукового обґрунтування і практичного вирішення.

Метою дослідження є розробка шляхів підвищення економічної ефективності виробництва готової продукції. Досягнення цієї мети зумовило рішення таких завдань:

- уточнити сутність економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції;

- визначити тенденції змін, які відбулись у сільському господарстві;
- визначити найважливіші фактори і механізм їх впливу на рівень економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції;
- обґрунтувати перспективи розвитку та шляхи підвищення економічної ефективності рослинницьких галузей.

Для вирішення поставлених задач використовуються такі *основні методи*: абстрактно-логічний, порівняння, графічний, аналізу і синтезу.

Виклад основного матеріалу.

У кожній державі, у будь-якому суспільстві сільське господарство є життєво – необхідною галуззю народного господарства, бо зачіпає інтереси майже кожної людини. Понад 80% фонду споживання формується за рахунок продукції сільського господарства. Це відіграє винятково важливу роль для розвитку ринкової економіки, яка зумовлює необхідність удосконалення обліку для управління на всіх її рівнях.

Рослинництво є основною галуззю сільськогосподарського виробництва, яке забезпечує потребу населення в продуктах харчування, є базою для розвитку тваринництва, дає сировину для промисловості. Це один з найважливіших показників стану економіки країни, який безпосередньо впливає на матеріальний добробут населення.

Галузь рослинництва повинна забезпечити значне зростання середньорічного валового збору зерна, підвищити урожайність зернових культур, збільшити виробництво інших основних видів сільськогосподарської продукції. Для задоволення потреб в продовольстві, галузь рослинництва повинна забезпечити значне зростання середньорічного валового збору зерна, підвищити урожайність зернових культур, збільшити виробництво інших основних видів сільськогосподарської продукції. Важливим завданням рослинництва є збільшення виробництва кормів для створення міцної кормової бази тваринництва. Рослинництво, як галузі економічної діяльності притаманні певні особливості. Наприклад, використання землі, яка є одним із основних засобів виробництва, тоді як у промисловості – це лише територія, місце, на якому розташоване підприємство. Земля є незамінним засобом виробництва поступово зношуються, внаслідок чого їх через певний проміжок часу необхідно замінювати новими. При раціональному використанні земля не тільки не зношується, а навпаки – підвищує свою родючість.

Виробничий цикл у рослинництві – це тривалий процес. Він складається із різних робіт, які виконуються в осінній, зимовий, весняний чи літній періоди. Технологічний процес виробництва у рослинництві включає наступні основні комплекси робіт: підготовку ґрунту до посіву, посів (посадка), догляд за посівами, збір врожаю, кожний із

яких складається з відповідних робіт. Наприклад, підготовка ґрунту до посіву включає оранку, боронування, прикочування, культивування тощо.

Безперечно, рослинництво є основною галуззю сільськогосподарського виробництва і тому не так багато є господарств, які б не займались рослинництвом. Воно забезпечує потребу населення в продуктах харчування, є базою для розвитку тваринництва, дає сировину для промисловості. [9]

До продукції сільськогосподарського виробництва належить сирий продукт, що не пройшов стадії первинної промислової обробки (переробки), вирощений для реалізації на сторону або використання на потреби власного виробництва. До продукції рослинництва відносять: зерно, насіння, соломку, сіно, цукрові буряки, овочі, ягоди, фрукти, виноград, листя тютюну, продукцію лікарських та ефіроолійних культур і квітництва, зелену масу на корм, зелену масу на силос тощо.

Готова продукція - це продукція (виріб, напівфабрикати, робота, послуга), що повністю закінчена обробкою на підприємстві, пройшла всі стадії технічного випробування (якщо вимагають відповідні її особливості), приймання, укомплектування згідно з умовами договорів із замовниками і відповідає технічними умовам і стандартам, не потребує подальшої обробки на цьому підприємстві і здана на склад. За формою продукцію поділяють на таку, яка має речову форму, тобто виріб і таку, яка має форму результату роботи (ремонт) або форму послуги.

За ступенем готовності продукцію поділяють на готову, напівфабрикати (напівпродукти) та неготову. Готова – продукція, яка завершена в обробці, призначена для реалізації та повністю відповідає стандартам, а у разі їх відсутності – технічним, договірним або іншим умовам. Напівфабрикати – продукція, що незавершена в обробці, але готова для реалізації.

За технологічною і конструктивною складністю продукцію поділяють на просту і складну. При цьому вона може бути основною, побічною або супутньою. За своїми технічними та іншими характеристиками побічна та супутня продукція майже не відрізняється від основної, тому їх кількісні і якісні параметри визначають аналогічно основній продукції. Супутня продукція – продукція, отримана в одному технологічному циклі (процесі) одночасно з основною. За якістю вона відповідає стандартам та призначена для подальшої обробки або відпуску споживачам. Супутня продукція як вихідний елемент виробничого процесу має якісні і кількісні параметри, які повинні отримати вартісну характеристику. Побічна продукція – продукція, що утворюється в комплексних виробництвах паралельно з основною і, на відміну від супутньої (допоміжної), не потребує додаткових витрат. [7]

Підприємства виробляють продукцію у від-

повідності із заключними договорами, розробленими плановими завданнями з асортименту, кількості і якості. Керівник підприємства, в першу чергу, повинен приділити увагу питанням збільшення обсягу виготовленої продукції.

Якість готової продукції – це сукупність її властивостей, що характеризують міру спроможності даної продукції задовольняти потреби споживачів згідно її цільовим призначенням. Сільськогосподарська продукція має різне цільове призначення. Згідно з цим критерієм вона поділяється на три типи: кінцевого споживання, проміжну і сировинну. До продукції кінцевого споживання відносять продукцію, яка завдяки своїм біологічним якісним характеристикам безпосередньо використовується для особистого споживання (свіжі овочі, фрукти, незбиране молоко). Проміжна продукція – це продукція, призначена для подальшого використання в сільськогосподарському виробництві (насіння, корми). Сільськогосподарська сировина представлена тими видами продукції, які використовуються для промислової переробки (цукровий буряк, технічні сорти картоплі, значна частка зерна, соняшник тощо).

Кожному з цих типів продукції притаманні свої показники якості. Під показником якості розуміють кількісний вираз однієї або кількох одиниць властивостей продукції, що задовольняють певні потреби споживачів стосовно до її цільового призначення і умов використання. [8]

Результати кінцевої фінансової та економічної діяльності сільськогосподарських підприємств багату чому визначаються обсягами і якістю реалізованої продукції. Остання виступає мірилом багатства та епідемічного благополуччя як сільського господарства, а й інших деяких галузей і виробництв агропромислового комплексу. [1]. Збут – це продаж готової продукції. Збут аграрних продуктів є економічною активністю у процесі реалізації своєї продукції шляхом його від виробника до споживача. Збут аграрних продуктів є системою відносин із формування й спрямування потоку товарів та послуг, сприяють просуванню продуктів від виробника до споживача. Збут починається тоді, коли товар або послуга готові на продаж чи поставці, а закінчується, коли кінцевий споживач отримує товар. Ефективність збуту характеризується рівнем інтеграції сільського господарства за громадське розподіл праці. Через те, що товаровиробники і споживачі перебувають у відстані, у просторі та у часі, товари проходять кілька проміжних ланок. [7] Система збуту сільськогосподарської продукції є складовою системи маркетингу АПК. Остання включає у собі маркетингову інфраструктуру, систему маркетингових досліджень, і навіть систему управління маркетингом. Маркетингова інфраструктура – це система збуту, галузі, її щоб забезпечити, і системи маркетингових комунікацій. [8]. Систему збуту так можна трактувати різних рівнях: това-

ровиробника (мікрорівень), регіону чи галузі, аграрного сектора народного господарства.

Сільське господарство має свої специфічні особливості. Зокрема в сукупності факторів досягнення високоефективного господарювання особливе значення має земля як головний засіб виробництва. Тому оцінка корисного ефекту в сільськогосподарському виробництві завжди стосується земельної площі.

Економічна ефективність сільськогосподарського виробництва означає одержання максимальної кількості продукції з одного гектара земельної площі. Ефективність сільського господарства включає не тільки співвідношення результатів і витрат виробництва, в ній відбиваються також якість продукції і її здатність задовольняти ті чи інші потреби споживача. При цьому підвищення якості сільськогосподарської продукції вимагає додаткових затрат живої і уречевленої праці.

Для визначення економічної ефективності виробництва в цілому по сільськогосподарських підприємствах використовується система показників, які доцільно обчислювати в такій послідовності:

- вартість валової продукції (грн.) на 1 га сільськогосподарських угідь, на середньорічного працівника, на 100 грн. виробничих витрат, розмір валового і чистого доходу та прибутку на 1 га сільськогосподарських угідь, на 1 середньорічного працівника, на 1 люд-год, на 100 грн. витрат виробництва, на 1000 грн. виробничих фондів; рівень рентабельності і норма прибутку сільськогосподарського виробництва. [1]

В роботі було встановлено, що метою аналізу виробництва та реалізації продукції є знаходження шляхів збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції порівняно з конкурентами, розширення частки ринку при максимальному використанні виробничих потужностей і, як результат, збільшення прибутку підприємства. Виробництво продукції не є остаточним етапом діяльності господарства, прибуток воно може отримати тільки після її реалізації, що характеризується ціною та рівнем реалізації виробленої продукції.

Показники економічної ефективності сільськогосподарського виробництва визначають і порівнюють за окремі роки або в середньому за 3 роки. На ефективність сільського господарського виробництва впливає також рівень спеціалізації господарства, наскільки він відповідає природно-кліматичним умовам, його місцезнаходженню. (Табл.1)

З проведених розрахунків можна констатувати, що найбільшу питому вагу в структурі товарної продукції рослинництва має соняшник, який займає 81,4 %, значно менша частина припадає на сою – 9,7%. Виходячи з цього можна стверджувати, що підприємство спеціалізується на соняшнику, з добре вираженим виробництвом

сої. Дослідженням було встановлено, що виручка від реалізації соняшника з 2012 році в порівнянні з 2010 роком зросла на 847,8 тис. грн., сої – на 336,1 тис. грн., а по кукурудзі – на 19489 тис. грн. Відповідно спостерігалось зменшення виручки від реалізації пшениці озимої на 540,1 тис. грн. та ріпаку озимого – на 2179,5 тис. грн. Таким чином

в цілому можна стверджувати, що спеціалізація, яка склалася на підприємстві відповідає умовам, що пояснюється достатнім нарощуванням обсягів виробництва, та зростання виручки. Як позитивний момент для підприємства є близькість районних центрів, які є основними споживачами основної продукції.

Таблиця 1

Об'єм та структура товарної продукції

Види продукції	2010р.		2011 р.		2012 р.		В середньому за 2010-2012р.р.	
	Дохід (виручка від реалізації), тис. грн	Питома вага, %	Дохід (виручка від реалізації), тис. грн	Питома вага, %	Дохід (виручка від реалізації), тис. грн	Питома вага, %	Дохід (виручка від реалізації), тис. грн	Питома вага, %
Пшениця озима	9636,1	51,3	4124,0	20,8	9096	14,3	16792,10	76,8
Ячмінь ярий	1533,4	8,1	1312,0	6,6	-	-	2845,40	14,7
Соняшник	4437,2	23,6	10887,0	55,0	5285	8,3	17085,87	81,4
Соя	975,9	5,2	751,0	3,8	1312	2,1	2164,23	9,7
Ріпак озимий	2179,5	11,6	-	-	-	-	2179,50	11,6
Кукурудза на зерно	-	-	2688,0	13,6	19489	30,5	9184,33	23,78
Всього по рослинництву	18762,1	159,3	19762,0	127,3	63767	55,2	59779,77	305,0
Послуги	170,5	0,3	189,0	0,4	38,7	0,06	372,40	0,72
Всього по господарству	48864,2	-	47837	-	63805,7	-	60152,2	-

Одним із важливих напрямів деталізації обсягу випуску продукції є вивчення його в асортиментно-структурному розрізі. При цьому слід ураховувати, що підприємство має чітку предметну, а отже, й галузеву спеціалізацію, яку визначають ще в момент організації підприємства. Асортимент продукції з часом може змінюватися. Одні товари перестають виробляти, інші, навіть колись непрофільні для підприємства, включають до виробничої програми. Прибуткову діяльність господарюючих суб'єктів забезпечують виробу з високою рентабельністю. Процес постійного оновлення асортименту є важливою складовою маркетингової політики сучасного підприємства. Змінюваність складу продукції є наслідком цілеспрямованого чіткого управління цим процесом, що передбачає відносну стабільність асортименту за певні короткі проміжки часу, ретельне планування випуску продукції і суворий контроль за виконанням усіх асортиментних завдань і термінів випуску окремих видів продукції. Тому відхилення від планових завдань розцінюють як суттєвий недолік у роботі виробничих підрозділів, їхніх керівників та виконавців.

Великий вплив на результати господарської діяльності мають асортимент (номенклатура) і структура виробництва і реалізації продукції. При формуванні асортименту і структури випуску продукції підприємство повинно враховувати, з одного боку, попит на дані види продукції, а з іншою - найбільш ефективне використання трудових, сировинних, технічних, технологічних, фінансових і інших ресурсів, що є в його розпорядженні. Система формування асортименту

включає в себе наступні основні моменти:

- визначення поточних і перспективних потреб покупців;
- оцінку рівня конкурентоспроможності або продукції, що планується до випуску, або що випускається;
- вивчення життєвого циклу виробів і вживання своєчасних заходів по впровадженню нових, більш довершених видів продукції і вилучення з виробничої програми морально застарілих і економічно неефективних виробів;
- оцінку економічної ефективності і міри ризику змін в асортименті продукції.

Оцінка виконання плану по асортименту продукції звичайно проводиться за допомогою однойменного коефіцієнта, який розраховується шляхом розподілу загального фактичного випуску продукції, зарахованого у виконання плану по асортименту, на загальний плановий випуск продукції (продукція, виготовлена зверху плану або не передбачена планом, не зараховується у виконання плану по асортименту).

Асортимент – це розширений перелік різновидів продукції певних найменувань, які відрізняються техніко-економічними ознаками з вказівкою кількості і ціни кожного виробу.

Розрізняють асортимент: ● обов'язковий, ● повний, ● груповий, ● внутрішньогруповий.

Обов'язковий асортимент – це перелік найменувань груп виробів і конкретних їх різновидів, за якими підприємство повинно випустити не менше планової величини. Повний асортимент – це вичерпний перелік всіх видів і різновидів виготовлених виробів. Груповий асортимент об'єднує

вироби в споріднені групи. Внутрішньогруповий асортимент об'єднує вироби, які входять в конкретну групу. 100 % рівень асортиментності означає, що кількість виробленої продукції за кожним видом не менше, ніж було передбачено планом.

Під асортиментом розуміють перелік усіх видів продукції, що виробляється із зазначенням обсягів випуску. Вужчим поняттям є номенклатура випуску, яка характеризує тільки кількість і різноманітність продукції. І нарешті, структура — це співвідношення (здебільшого у відсотках) окремих виробів у загальному обсязі виробництва. Зміна асортименту проти планового веде до асортиментних, а структури випуску — структурних зрушень. Ці явища завжди пов'язані одне з одним, а тому слід говорити про асортиментно-

структурні зрушення у випуску продукції.

До основних показників, що характеризують зміни в асортименті продукції, відносяться коефіцієнт оновлення асортименту та коефіцієнт (процент) асортиментності. Коефіцієнт оновлення асортименту визначається як питома вага нових видів продукції у вартісному вимірнику в загальній сумі товарної продукції. Коефіцієнт (процент) асортиментності дорівнює відношенню фактичного випуску в межах планового асортименту до планового завдання. Даний спосіб використовується при незначній номенклатурі виробів. Нами було проведено аналіз виконання плану за асортиментом на підставі даних табл.2. Для цього було розраховано коефіцієнти асортиментності трьома способами.

Таблиця 2

Виконання плану за асортиментом в 2012 році

Види продукції	Обсяг продукції, тис.грн			Виконання плану, %	Зараховується у виконання плану
	За мин. період	За звітний період			
		План	Факт		
Пшениця озима	104923	12708	35781	281,5	12708
Ярий ячмінь	2067	13101	8994	6860,4	8994
Соняшник*	-	17993	36976	205,5	17993
Разом	106990	43802	81751	186,6	39695

* - новий вид

Розрахунок показників виконання плану з асортименту здійснюють трьома способами. Перший має назву «спосіб найменшого числа», суть якого полягає у виборі меншої із двох сум. Інакше кажучи, береться фактична сума, але за умови, якщо вона не перевищує планове завдання.

I спосіб $K_a = 39695/43802 = 0,904$

За другим способом беруть як загальний показник найменший серед усіх виробів відсоток виконання плану

II спосіб $K_a = 186,6 = 1,86$

Третій спосіб пропонує знаходити співвідношення кількості виробів з повним виконанням плану й кількості планових позицій. Цей показник пов'язаний із номенклатурою продукції, звідси і його назва — коефіцієнт номенклатурності

III спосіб $K_{ном} = 3/3 = 1$

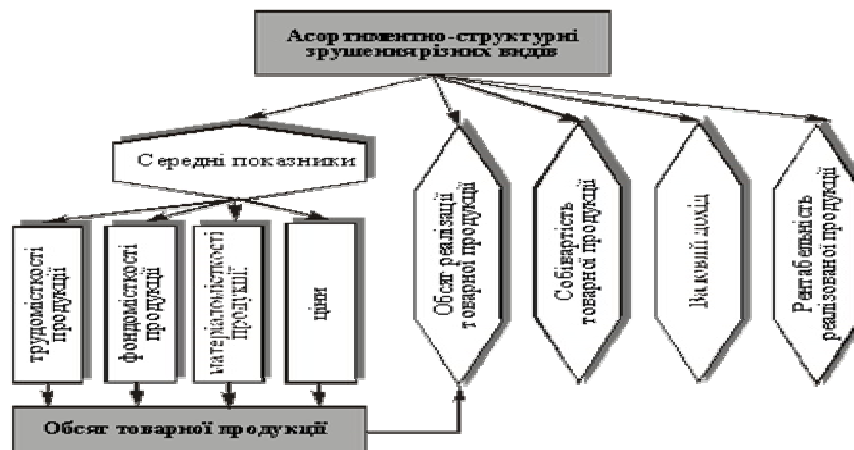
При аналізі необхідно звернути увагу на

розширення та оновлення асортименту.

$$K_{oa} = 17993/43802 = 0,41$$

$$K_{oa} = 36976/81751 = 0,45$$

Отже, виходячи з розрахунків можна стверджувати, що план по асортименту продукції не виконано. Виходячи з розрахунків можна констатувати, що план по оновленню асортименту було не довиконано на 0,04 п.в. Отже, можна констатувати, що на підприємстві низький рівень організації та культури виробництва, не можна пояснювати зрушення в асортименті та структурі випуску продукції якимись «об'єктивними» причинами, оскільки всі вони оперативно враховуються на самому підприємстві шляхом коригування планових завдань. Тому будь-які відхилення при виконанні плану — це некваліфікована, неефективна праця виконавців та адміністраторів низових ланок (дільниць, цехів, філіалів).



При аналізі структурних зрушень продукції обчислюється фактичний випуск продукції при базисній структурі двома способами:

1) Базисний випуск в грошовому виразі за кожним видом продукції корегують на середній процент випуску продукції.

2) Фактичний випуск розподіляється за бази-

сною питомою вагою кожного виду виробів в загальному обсязі.

Одним із етапів аналізу ефективності виробництва готової продукції є визначення впливу асортиментно-структурних зрушень на обсяг товарної продукції. (табл.3)

Таблиця 3

Вплив асортименту – структурних зрушень на обсяг товарної продукції

Види продукції	2012 рік									Фактичний обсяг за плановою структурою і ціною	Фактичний обсяг. і структура, але за плановою ціною
	План				Факт						
	Кількість, ц	Питома вага, %	Ціна за 1 ц, грн.	Сума, тис.грн.	Кількість,ц		Питома вага, %	Ціна за 1 ц, грн	Сума, тис. грн.		
За плановою структурою					За фактичною структурою						
Пшениця озима	6200,5	62,8	98,9	6134,7	5848,3	3415,8	36,7	120,7	4124,0	5784	3378,2
Ячмінь ярий	201,0	2,0	102	204,9	186,2	989,5	10,6	132,6	1312,0	190	1009,3
Соняшник	3300,0	33,4	97,7	322,4	3110,4	4341	46,6	250,8	10887,0	3038,8	4241,2
Соя	170,0	1,7	48,1	81,8	158,3	566,3	6,1	132,6	751,0	76,1	272,4
Всього	9871,5	100	346,7	6743,8	9303,2	9312,6	100	636,7	17074	9088,9	8901,1

Додаткова таблиця для проведення факторного аналізу

Види продукції	План	I підстановка	II підстановка	III підстановка (факт)
Пшениця озима	5848,3	5784	3378,2	4124,0
Ячмінь ярий	186,2	190	1009,3	1312,0
Соняшник	3110,4	3038,8	4241,2	10887,0
Соя	158,3	76,1	272,4	751,0
Всього	9303,2	9088,9	8901,1	17074

Визначимо вплив асортименту – структурних зрушень на обсяг товарної продукції на товарну продукцію:

Види продукції	ΔТП (обсяг)	ΔТП (структура)	ΔТП (ціна)
Пшениця озима	-64,3	-2405,8	745,8
Ячмінь ярий	3,8	819,3	302,7
Соняшник	-71,5	1202,4	6645,8
Соя	-82,2	196,3	478,6
Всього	-214,3	-187,8	8172,9

Розрахунки показали, що за рахунок впливу асортиментно-зрушень виручка збільшилася на 7770,8 тис . грн, Основною причиною цього стала цінова політика підприємства, зокрема зростання цін на всі види сільськогосподарської продукції.

Значний вплив на асортимент та ефективність виробництва сільськогосподарської продукції, спричинило скорочення обсягів продажу продукції і збільшення його реалізації з двох каналів. Трансформація централізованій системі реалізації сільськогосподарської продукції на ринку, призвело до появи конкуренції товаровиробників у сфері збуту. Вільний вибір партнерів під час продажу продукції і на велика кількість останніх послужили причиною істотною диференціації у цінах залежно від цілей придбання, способів взаєморозрахунків, наявності інформації та інших чинників. Різноманітність цін посилюється і підвищення кількості учасників каналів товарору-ху. Тому, для товаровиробника вибір каналів ре-

алізації набуває виключно важливого значення. При виборі цільового сегмента, насамперед, звертають уваги щодо перспектив його розвитку (зростання, зниження, стабільність) і прибутковості. Вибір каналу реалізації чи цільового сегмента дозволяє максимізувати прибуток при незмінних обсягах продажів. Часто, при обґрунтуванні оптимізації збуту виходять насамперед із аналізу прибутковості, а ємність ставлять другого плану. Це призводить до істотним втрат у майбутньому, оскільки гонитва за сьогоднішньою вигодою призводить до розриву економічних зв'язків з споживачами, які пропонують знижений рівень цін, але здатними забезпечити гарантоване споживання великого об'єму товару в довгостроковій перспективі. Причому, при реалізації аграрної продукції переоцінити значення цього чинника неможливо, враховуючи її швидкопливний характер.

Невикористаними резервами збільшення виробництва продукції у зв'язку з неповним використанням земельних ресурсів вважаються ті, які пов'язані з недовиконанням плану заходів щодо поліпшення земель. Виробництво рослинницької продукції ведеться на землі, яка в сільському господарстві виступає як основний засіб виробництва. За рахунок певних видів діяльності на різних за якістю ґрунтах обумовлюють необхідність раціонального розміщення культур, що в поєднанні зі спеціалізацією здатне зробити вагомий вплив на отримання результатів. Таким чином, суттєвим резервом збільшення виробництва

продукції в рослинництві є поліпшення структури посівних площ, тобто збільшення частки більш врожайних культур у загальній посівній площі. Для розрахунку величини цього резерву спочатку необхідно розробити більш оптимальну структуру посівів для даного господарства з урахуванням усіх його можливостей і обмежень, а потім порівняти фактичний обсяг продукції з можливим, який буде отриманий з тієї ж загальної фактичної площі, при фактичній урожайності культур, але при поліпшеній структурі посівів. Збільшення виробництва продукції рослинництва залежить також від зростання врожайності сільськогосподарських культур.[5]

Економічні дослідження, а також роботи багатьох вчених-аграрників показують, що високий рівень врожайності сільськогосподарських культур може бути досягнутий тільки при високій культурі землеробства, застосування мінеральних добрив і засобів захисту рослин, використання високоякісного насіння, що передбачає необхідність додаткових витрат. При виробництві зерна, цукрових буряків та інших культур на основі застосування інтенсивних технологій, досягається трьох-чотириразове збільшення прибутку, при зростанні сукупних витрат матеріально-грошових коштів на 1 га на 20-60%, при цьому забезпечується своєчасна окупність додатково вкладених коштів. Таким чином, зростання врожайності сільськогосподарських культур може відбуватися за рахунок:

- а) збільшення дози внесення добрив;
- б) підвищення їх окупності;
- в) впровадження більш врожайних сортів культур;
- г) скорочення витрат продукції при збиранні врожаю;
- д) поліпшення сінокосів і пасовищ та інших агротехнічних заходів.

Істотно збільшення виробництва продукції в рослинництві відбувається через підвищення окупності добрив, яка в свою чергу залежить від дози і якості добрив, їх структури, строків і способів внесення в ґрунт. Підвищення врожайності багато в чому залежить від норми висіву, якості і сортів насіння. Недолік насіння, зниження норми висіву, використання некондиційного насіння зменшують кількість рослин на кожному гектарі, створюють умови для розмноження бур'янів, знижують урожайність культур. Треба встановити, усюди чи виконувалися норми висіву з урахуванням якості насіння, яка фактична схожість насіння (за даними контрольних обстежень ділянок і полів).

Таким чином, на ефективність виробництва продукції рослинництва впливають безліч факторів, які можна об'єднати в такі групи: природно-кліматичні, організаційно-економічні та техно-

логічні, включаючи агротехніку. Системно взаємодіючи в процесі здійснення виробничої діяльності, вони значною мірою визначають її результативність. Їх вплив на формування продуктивності і окупності ресурсів проявляється в розмірах вкладення грошових коштів і праці, основних і оборотних фондів на одиницю угідь, тобто в інтенсифікації виробництва. [3]

Резерви збільшення випуску і реалізації продукції розглядаються як науково обґрунтований запас виробництва для забезпечення гарантії виконання договорів поставки і як невикористані можливості зростання і вдосконалення виробництва продукції та його кінцевих фінансових результатів. Резерви випуску і реалізації продукції виникають постійно під впливом науково-технічного прогресу, вдосконалення організації виробництва, праці й менеджменту. Невикористані можливості виробництва і реалізації продукції є основним об'єктом аналітичного пошуку, оскільки визначається не лише втрачена вигода, а й оцінюються можливості та доцільність їх мобілізації.

Доцільно виділити декілька етапів дослідження резервів виробництва та реалізації продукції.

На першому етапі дають оцінку зовнішніх і внутрішніх резервів. Зовнішні резерви виробничої програми формуються зміною кон'юнктури товарного ринку (попиту на продукцію, її конкурентоспроможності, можливостей конкурентів і контрагентів ринку), станом ринків капіталу, фондів, матеріалів, робочої сили та ін. Внутрішні резерви виробництва і реалізації продукції виражають можливості підприємства і пов'язані насамперед з використанням виробничого потенціалу. Вони є основною галуззю аналітичних досліджень.

На другому етапі виділяють інтенсивні та екстенсивні резерви виробництва і реалізації продукції. Процес екстенсивного нарощування виробничого потенціалу потрібний, проте обмежується фінансовими можливостями підприємства та економічною доцільністю. Економічно виправданим є таке нарощування виробничого потенціалу, яке супроводжується вищим приростом фінансових результатів, соціальними та економічними передумовами. Це, зокрема, нарощування виробничої потужності для забезпечення монопольного становища на ринку, збільшення витрат ресурсів для поліпшення якості і конкурентоспроможності продукції та ін. Визначальним напрямом мобілізації резервів виробництва та реалізації продукції є інтенсифікація виробничо-збутової діяльності.

Інтенсифікація використання виробничих ресурсів є головною передумовою досягнення високих фінансових результатів та стійкого фінансового стану.

Таблиця 4

Резерв збільшення виробництва продукції рослинництва за рахунок ліквідації втрат врожаю

Культури	Площа зібрана пізніше встановленого строку, га	Урожайність, ц/га		Резерви збільшення збору продукції	
		При збиранні в строк	При збиранні з запізненням	З 1 га	З усієї площі
Пшениця озима	366,4	43,0	33,3	9,7	3554,08
Ярий ячмінь	170,4	23,2	17,9	5,3	903,12
Соняшник	609,6	26,7	20,7	6	3657,6
Соя	52,4	22	17	5	262

Розрахунки показали, що за рахунок ліквідації втрат врожаю, підприємство додатково збільшить рівень урожайності пшениці озимої на 9,7 ц/га за рахунок чого валовий збір зріс на 3554,08 ц, рівень урожайності ячменю ярого на

5,3 ц/га за рахунок чого валовий збір зріс на 903,12 ц, рівень урожайності соняшника на 6ц/га за рахунок чого валовий збір зріс на 3657,6 ц, і рівень урожайності сої на 5 ц/га за рахунок чого валовий збір зріс на 262 ц.

Таблиця 5

Резерв збільшення виробництва продукції за рахунок невиконаного плану внесення добрив

Культури	Недовнесено добрив в порівнянні з планом (на 1 га)				Прибавка врожаю 1 ц добрив, ц	Резерв збільшення виробництва продукції, ц
	На площі, га	У фізичній масі, ц	В переводі на діючу речовину	Всього переводі на діючу речовину, ц		
Пшениця озима	916	0,8-1,3	0,4	366,4	3	1099,2
Ярий ячмінь	426	0,2-1,1	0,3	127,8	8	1022,4
Соняшник	1524	0,7-1,9	0,6	914,4	12	10972,8
Соя	131	0,2	0,1	13,1	2	26,2

Проведені розрахунки показали, що за рахунок виконання плану внесення добрив валовий збір пшениці озимої збільшився на 1099,2 ц, валовий збір ярого ячменю збільшився на 1022,4ц, і соняшника - на 10972,8ц.

Одним із факторів впливу на ефективність виробництва сільськогосподарської продукції є кон'юнктура ринку. Кон'юнктура ринку - система показників та умов, що характеризують поточний стан попиту, пропозиції, цін і рівня конкуренції на ринку (товарному, фондовому та ін.) у цілому чи на окремих його сегментах; для кон'юнктури ринку притаманні чотири стадії (кон'юнктурний цикл): підйом кон'юнктури; кон'юнктурний бум; послаблення кон'юнктури; спад кон'юнктури.

Кон'юнктура ринку є станом економіки загалом, окремої галузі або конкретного товарного ринку, що формується певними чинниками і виражається в конкретних показниках. До чинників, які впливають на кон'юнктуру ринку, належать стихійні лиха, соціальні та політичні конфлікти, науково-технічний прогрес, рівень монополізації, валютна та кредитно-грошова системи, державне регулювання економіки, енергетичні та екологічні проблеми, сезонність, стан інформаційних систем та ін.

Висновки та пропозиції. За роки ринкових перетворень економіки України в галузі сільськогосподарства спостерігаються негативні тенденції, зменшуються обсяги виробництва продукції, підвищується собівартість одиниці продукції, погіршується соціально-економічний розвиток села. В цих умовах ефективне рослинництво є одним із найважливіших факторів стабілізації сільськогосподарського виробництва та підвищення добробуту сільських товаровиробників.

Ефективність – складна економічна категорія, в якій відображаються дії об'єктивних еконо-

мічних законів і висвітлюється одна з найважливіших сторін суспільного виробництва.

На даному підприємстві для підвищення ефективності виробництва готової продукції, потрібно забезпечити достатній рівень організації та культури виробництва, поновити асортимент сільськогосподарської продукції, це дає змогу збільшити попит на всі види сільськогосподарської продукції. Можна збільшити рівень урожайності озимої пшениці, ярого ячменю соняшнику та сої за рахунок внесення добрив, використання прогресивних технологій.

Таким чином, основними напрямками підвищення ефективності реалізації на найближчу перспективу можуть бути:

- підвищення обсягу й якості товарної продукції;
- вдосконалення асортименту товарної продукції;
- оптимізація каналів реалізації.

Для збільшення обсягів збуту необхідно виявити можливості зростання об'єму виробництва та оптимізувати внутрішньогосподарські потреби.

Важливе місце в ринкових відносинах належить маркетингу саме у сфері виробничого і торговельного бізнесу, оскільки тут стоїть питання реалізації товару (продукції) та послуг. Успішна маркетингова діяльність у цих сфера дає змогу отримувати високі результати

Маркетингова діяльність саме у цих галузях повинна забезпечити:

- надійну, достовірну і своєчасну інформацію про ринок, структурі і динаміці конкретного попиту, смаках і перевагах покупців, тобто інформацію про зовнішні умови функціонування підприємства;
- створення такого товару, набору асортименту, що більш повно задовольняє вимогам ринку,

чим товари конкурентів;
- необхідний вплив на споживача, на попит, на ринок, що забезпечує максимально можливий контроль сфери реалізації.
В основі діяльності виробників, що працюють на основі принципів маркетингу, лежить девіз:

робити тільки те, що вимагають ринок, покупець. Ефективна реалізація товару на ринку в намічених кількостях означає, по суті, оволодіння його визначеної долі відповідно до довгострокової мети, наміченої підприємством.

Список використаної літератури:

1. Борхунов Н.Б. Як розрахувати ефективність сільського господарства. // Економіка сільського господарства Росії. №12. - 2007р.
2. Горін В.Я. Управління агропромисловим виробництвом (теорія і практика). Белгород: "Селянська справа", 2000. -376 с.
3. Глушаченко А.І., Мікуліна М.О. Ефективність виробництва в аграрному секторі: проблеми і тенденції // Вісник Сумського ДАУ. Сер. Фінанси і кредит. Вип. 1 – Суми, 2001 – с. 140-144.
4. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Аналіз, планування, впровадження, контроль. СПб.: Питер-Кол, 1998.
5. Куліш М.Ю. Економічна ефективність виробництва та реалізації продукції // Формування високоєфективного виробництва та ринку продукції в АПК південного регіону України / За ред. М.Ю. Куліша, І.І. Червена – Миколаїв, 2000 – с. 57-62
6. Медведев Д.Н. Нові технології і новий підхід до життя перетворюють сільську життя. // Економіка сільського господарства. №2. – 2007р.
7. Мороз О.В. та ін. Методологічні підходи до визначення ефективності сільськогосподарського виробництва // Статистика України – 2002 – №4 – с. 11-14
8. Пиличев Н.А. Управління агропромисловим виробництвом. М.: Колос, 2000.
9. Фіщук О.М. Організаційно-економічні аспекти підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва // Збірник наукових праць Луганського НАУ. Сер. Економічні науки. Вип. 14. Т.1: мат. міжнародної науково-практичної конференції, – Луганськ, 2002 – с. 103-105/

В статье обоснованы пути повышения экономической эффективности производства готовой продукции. Проведен анализ ассортиментно структурных сдвигов на предприятии и предложены меры по улучшению ассортимента и качества готовой продукции. Указаны дальнейшие пути развития рынка сельскохозяйственной продукции.

Ключевы слова: ефективність, сільськогосподарська продукція, резерви.

In the article the ways to improve the economic efficiency of the finished product. The analysis of assortment and structural changes in the company and proposed measures to improve the range and quality of the finished product. Specified further ways of development of agricultural markets.

Дата надходження до редакції: 09.10.2013 р.
Рецензент: к.е.н., доцент Жмайлов В.М.