

## Список використаних джерел

1. Артиш В.І. Організаційно-економічні передумови формування ринку екологічно чистої продукції в Україні // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С. 117-120.
2. Білецька Л.В., Білецький О.В., Савич В.І. Економічна теорія (Політекономія. Мікроекономіка. Макроекономіка). Навч. пос., 2-ге вид. перероб. та доп. – К: Центр навчальної літератури, 2009. – С. 89-94.
3. Борисенко З. Конкурентна політика як передумова ефективності ринку // Економіка України. – 2006. – № 5. – С. 28-32.
4. Власов Д.В. Генезис формування поняття „ринок” // Економіка АПК. – 2009. – № 4. – С. 121-124.
5. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель. – С.-Пб., 1992. – С. 164-180, 194-213, 223-233.
6. Точилін В.О., Загорська Т.П., Лір В.Е., (та ін.). Формування галузевих ринків України: перехідний період. – К.: Фенікс, 2004. – С. 24-33.

*Аннотация. Рассмотрен и проанализирован внутренний рынок Украины. Экономическое понятие «внутренний рынок» используется для характеристики объемов потребления товаров и услуг домохозяйствами, предприятиями, органами государственного управления всех уровней, что осуществляется через сферу товарного оборота национальной экономики. В условиях значительного колебания внешнеэкономической конъюнктуры на продукцию металлургической и химической промышленности, что представляют основу отечественного экспорта, внутренний рынок стал рассматриваться как один из главных факторов экономического роста у трудах отдельных отечественных ученых.*

*Рыночные связи осуществляются только на основе свободной покупки-продажи товаров и услуг. Рынок функционирует на основе товарных отношений, которые отображают как прямые (производство-рынок-потребитель), так и обратные хозяйственные связи. Механизм оборотных связей является необходимым условием устойчивости и эффективности экономической системы.*

**Ключевые слова:** *внутренний рынок, доходы населения, капитальные инвестиции, потенциальный объем совокупного спроса, валовой внутренний продукт.*

**Annotation.** *The inner Ukrainian market was observed and analysed. The economic meaning «inner market» is used for characteristic consumer goods volumes and household services, enterprises, state control of all levels, which is done with the help of national economic goods turn. In the condition of considerable vibration exterior economic opportunist to metalurgical production and chemical industry, which is presented modern base, the inner market became as one of the main economic growth factors in modern scientists reseaches market contacts are done only on the free base purchase-sale goods and services.*

*The market functions on the good relation which shows the direct (production-market-consumer) and reverse economy relations. The mechanism of the reverse relations is necessary conditions stability and effectiveness of economic system.*

**Key words:** *inner market, population profits, capital investment, the potential volume demand, gross domestic product.*

УДК 338.439.52:339.146.4

Т.В. Марусей, асистент ПДАТУ

## ФОРМУВАННЯ РИНКОВОЇ СИСТЕМИ ЗБУТУ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

*Розглядаються можливі канали збуту продукції сільського господарства, висвітлені проблеми реалізації продукції. Практика показує, що на сільськогосподарських підприємствах, як і раніше, переважає виробничий підхід до управління з поступовим переміщенням пріоритетів на збут. Розробляючи маркетингову програму, підприємство здійснює аналіз ринків тієї сільськогосподарської продукції, на виробництві якої воно спеціалізується або яку планує виробляти і реалізувати в перспективі.*

**Ключові слова:** *реалізація, канали збуту, ціна реалізації, сільськогосподарська продукція, платоспроможність, споживачі, товаровиробники.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** На сучасному етапі розвитку ринкової економіки України проблеми реалізації сільськогосподарської продукції та формування цін на неї набуває виняткового значення. Умови конкурентної боротьби, що притаманні ринковому типу, змушують підприємства вишукувати шляхи „виживання”, які забезпечуватимуть прибутковість їх діяльності. Важливе місце серед них посідають завоювання широкою мережі постійних платоспроможних і надійних клієнтів та активно діюча система збуту.

Сільськогосподарські підприємства відчувають труднощі у збуті своєї продукції. У нинішніх умовах виробники змушені реалізувати свою продукцію за цінами, які не забезпечують навіть простого відтворення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** Теоретичним й практичним аспектом даного питання приділяється значна увага в працях вітчизняних і зарубіжних вчених, насамперед П.Т. Саблука, О.М. Шпичака, В.М. Скупого, В.П. Федька, Ф. Котлера та інших. Проте поки що залишається невирішеною значна кількість питань, пов'язаних із формуванням ринкової системи збуту сільськогосподарської продукції.

**Формулювання цілей статті.** На сьогодні потребує поглиблення досліджень існуюча система збуту. Мета проведення дослідження полягає в тому, щоб з'ясувати та проаналізувати основні причини, що зумовлюють необхідність формування досконалої маркетингової системи збуту сільськогосподарської продукції, економічна ефективність виробництва якої значною мірою залежить від ефективності організації шляхів її реалізації, визначення оптимальної ціни та вміння орієнтуватися і враховувати основні тенденції на аграрному ринку. Все це означає, що у своїй господарській діяльності виробники мають приймати не тільки рішення щодо виробництва сільськогосподарської продукції й ефективності організації виробничого процесу, але й управлінські рішення, у тому числі відносно реалізації виробленої продукції.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У радянські часи питання реалізації виробленої продукції не поставало особливо гостро перед більшістю сільськогосподарських виробників України. Це пояснюється тим, що визначення обсягів виробництва, закупівля продукції та встановлення ціни здійснювалися централізовано державними органами.

В умовах вільного вибору товаровиробники віддають перевагу тим каналам збуту, які забезпечують своєчасність розрахунків і необхідний рівень прибутку.

Значне розширення чисельності учасників ринків збуту сільгосппродукції спричиняє за собою об'єктивну необхідність формування в Хмельницькій області організованих ринків збуту (табл. 1).

Таблиця 1

**Структура реалізації сільськогосподарської продукції аграрними підприємствами Хмельницької області 2008 р.**

Найменування продукції	Реалізовано – всього тис. т			2008 рік в % до 2006 року	Структура реалізації продукції 2008 р. (в % до загального обсягу продажу)				
	2006 р.	2007 р.	2008 р.		переробним підприємствам	населенню за рахунок оплати праці	пайовикам в рахунок орендної плати за землю	на ринку через власні магазини, ларки, палатки	за іншими каналами
Зернові культури	479,6	537,6	759,6	158,4	8	3	12	10	66
Картопля	4,4	5,1	6,0	136,4	62	0	-	7	31
Овочі	2,0	3,9	4,4	220,0	15	2	-	31	52
Цукрові буряки (включачи давальницьку сировину)	1154,8	1049,5	790,0	68,4	99	-	-	-	1
Плоди та ягоди	5,6	7,0	5,4	96,4	52	3	-	34	11
Худоба та птиця (в живій вазі)	28,4	28,4	28,1	98,9	46	0	3	20	31
Молоко і молочні продукти	97,4	82,1	82,1	84,3	99	0	-	0	1
Яйця, млн. шт.	45,1	181,5	138,4	306,9	-	0	-	38	62

Джерело: статистична звітність сільськогосподарських підприємств Хмельницької області.

Проведені розрахунки показують, що 2008 року за структурою реалізації виділяється збут продукції сільського господарства переробним підприємствам та за іншими каналами. Так, переробним підприємствам реалізується більша частина молока та молочних продуктів (99,0%), цукрових буряків (99,0%). За іншими каналами збуту переважає реалізація зернових культур (66,0%), яєць (62,0%). На ринку через власні магазини, ларьки, палатки реалізується 38% яєць, 34 – плодів та ягід, 31 – овочів, 10% зернових. Пайовикам в рахунок орендної плати за землю виділяється реалізація зернових культур (12,0%), худоби та птиці (3,0%).

Якщо розглянути динаміку реалізації сільськогосподарської продукції, відзначимо, що 2008 р. порівняно з 2006 відбулося збільшення обсягів реалізації зернових культур (на 58,4%), картоплі (на 36,4%), овочів (у 2,2 рази) та яєць (більше ніж у 3 рази). За цей же період знизилися обсяги реалізації цукрових буряків (на 31,6%), плодів та ягід (на 3,6%), худоби та птиці (на 1,1%), молока і молочних продуктів (на 15,7%). Тобто можна зробити висновок, що обсяги реалізації напряму залежали від обсягів виробництва сільськогосподарської продукції.

Перехід до ринкової економіки у нашій державі адміністративними методами, за яких усі галузі економіки формували ціни вільно, а в сільському господарстві стримувалися урядом, призвів до порушення паритету цін між промисловими товарами, що споживаються сільським господарством, і сільськогосподарською продукцією. Змінилися умови забезпечення еквівалентності обміну та цінового паритету. Розв'язання цієї проблеми є одним з головних завдань аграрної економіки на сучасному етапі її розвитку. Необхідно створити рівно вигідні умови господарської діяльності, за яких виробники отримують доходи на рівні середньої норми прибутку по економіці країни.

Визначальною мірою цінова збалансованість позитивно або негативно проявляється на рівні сільськогосподарських підприємств. Саме ця первинна ланка аграрного сектору зазнає найбільших втрат від цінового диспаритету, що є причиною збитковості виробництва.

Проведені розрахунки (табл. 2) показують досить різкі коливання індексів цін виробників промислової і сільськогосподарської продукції за 2000-2003 рр. З 2004 по 2008 р. очевидним є диспаритет цін, що характеризує недосконалість господарського механізму. Цей механізм не забезпечує платоспроможності сільськогосподарських підприємств. Тому потрібно вдосконалювати його шляхом державної підтримки, зокрема пільговим кредитуванням.

Таблиця 2

**Тенденції зміни індексів цін виробників промислової і сільськогосподарської продукції по Хмельницькій області**

Показники	Роки									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
Індекси цін виробників промислової продукції, %	144,6	109,2	98,3	104,9	113,8	112,1	111,6	130,2	119,7	
Індекс цін реалізації продукції сільськогосподарськими підприємствами, %	166	110,6	81,2	130,7	101,3	113,8	106,1	134,6	114,5	

Джерело: статистична звітність сільськогосподарських підприємств Хмельницької області.

Підтримка паритетності у цінових співвідношеннях впливає на умови відтворювального процесу в агропромисловому виробництві, хоча не вирішує усіх проблем. Навіть однакові або вищі темпи зміни співвідношень цін на сільськогосподарську та промислову продукцію за останні роки не гарантують беззбитковості виробництва в аграрній сфері, оскільки за попередні роки накопичився диспаритет, який за декілька років вирівняти неможливо. Досягти паритетності, поряд із вирівнюванням цінового співвідношення, можна шляхом регулювання на міжгалузевому рівні норми прибутку та рівнів рентабельності через дотування, субсидування, пільгове кредитування, пряме бюджетне фінансування.

На даний час в Україні тваринництво є однією з найбільш вразливих галузей економіки і не існує механізмів підтримки, які б автоматично включалися у кризовому випадку. Це можна простежити на підставі аналізу змін цін на молоко.

Аналіз динаміки свідчить про сезонні коливання цін на молоко та молокопродукти, які закуповуються у сільськогосподарських підприємств молокопереробними підприємствами та посередниками (табл. 3.). При зниженні рівня цих цін відповідно знижується рівень рентабельності продукції або вона стає просто збитковою.

Таблиця 3

**Динаміка змін цін на молоко, що закуповується у сільськогосподарських підприємств  
молокопереробними підприємствами Хмельницької області, грн./т**

Періоди року	Роки			
	2006	2007	2008	2009
I квартал	540-700	1100-1300	1600-1300	1350-1400
II квартал	700-550	1050-900	1300-1100	1400-1250
III квартал	580-700	900-1300	1100-1200	1250-1350
IV квартал	800-1000	1500-1600	1200-1350	1350-1600

*Джерело: дані молокопереробних підприємств Хмельницької області.*

Так, у зимовий період (I-IV квартали) унаслідок зменшення виробництва молока ціна на цю продукцію збільшується. У літні періоди (II-III квартали), навпаки, внаслідок перевиробництва ціна знижується.

У травні 2008 року Кабінетом Міністрів було розроблено проект постанови „Про затвердження мінімально допустимого рівня цін на продукцію тваринництва на 2009 рік”, в якому на підставі економічних розрахунків мінімальна закупівельна ціна на молоко другого ґатунку мала б складати не менше 2 грн. за літр, що частково покривало б затрати на його виробництво. Але влітку 2009 року заготівельники закуповували молоко від 1,20 до 1,40 грн. за літр, що ніяк не відповідає інтересам сільськогосподарських товаровиробників. У зв'язку з цим сільськогосподарські підприємства скорочують кількісний склад поголів'я. Це свідчить про неефективний механізм ціноутворення на молочну продукцію.

Подібна ситуація з цінами склалася і на зерновому ринку. Кожного року перед сільськогосподарськими підприємствами виникають одні й ті самі труднощі: відсутність державного фінансування галузі, доступних кредитів, недостатня кількість елеваторів для зберігання зерна, високі тарифи на транспортування, подвійні стандарти визначення якості зерна та багато інших.

Існує велика проблема з низькою закупівельною ціною на внутрішньому ринку. До середини червня 2009 року тонну фуражного зерна купували за 850-900 гривень. З початком жнив ціна зерна впала до 600-650 гривень за тонну.

Зниження зернових цін в Україні має свої внутрішні особливості. Так, вітчизняні зернотрейдери та посередники 2009 р. знизили ціну на 30% від реальної, тоді як на світовому ринку зменшення відбулося максимум на 10%. Елементи монопольної змови на цьому ринку ще очевидніші, коли врахувати закупівельні ціни Аграрного фонду. Згідно з наказом Міністерства аграрної політики № 50 від 24.01. 2009 р. фонд планував закуповувати в аграріїв у 2009-2010 маркетинговому році, наприклад, пшеницю першого класу по 1 501 гривні за тонну, другого класу – 1 418, третього – 1 251, четвертого – 1 134, п'ятого – 967 гривень.

Сезонні коливання цін на зернову продукцію обумовлені як неспроможністю протистояти тиску трейдерів, так і зберігати і переробляти продукцію. Великі господарства забезпечені елеваторами. Дрібніші змушені переплачувати власникам елеваторів через відсутність власних. Ціни на прийом, сушіння та відвантаження зерна дуже коливаються у зв'язку з відсутністю нефіксованої тарифної політики на послуги елеваторів.

Крім того, перед сільськогосподарськими підприємствами щороку виникає дилема: продавати зерно зараз чи притримати? Якщо у господарстві існує свій склад, то зерно лежатиме до тих пір, доки зернотрейдери не почнуть купувати його за ціною вдвічі вищою, ніж сьогодні. В іншому випадку – зберігання та обробка на елеваторі обходиться недешево, що і не дає змоги зберігати врожай до весни. А тому зерно продають зернотрейдерам або посередникам, але за зовсім низькою ціною. Сільськогосподарські виробники роблять це для того, щоб своєчасно виплачувати кредити в банках та проводити комплекс осінньо-польових робіт.

**Висновки.** Проведені дослідження дають можливість зробити висновки, що відбувається формування ціни на продукцію, підприємство орієнтується на необхідність формування такого рівня ціни, за якого можливо одержати запланований рівень прибутку; на встановлення такої ціни, за якої здійснюється позитивний вплив на споживачів і процес реалізації продукції на ринку. У результаті ефективна реалізація виробленої продукції, налагодження стійких каналів збуту та задоволення потреб споживачів у найбільш економічно ефективний спосіб забезпечуватиметься вибором правильного каналу збуту, від якого може залежати отримання прийнятої ціни та ефективна реалізація продукції на продовольчому ринку.



## Список використаних джерел

1. Андрійчук В.Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції. // Економіка АПК – 2004. – № 3. – С. 29-35.
2. Белявцев М.І., Петренко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
3. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
4. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. – 2-ге вид., випр. і допов. – К.: МАУП, 2003. – 240 с.

*Аннотація.* Рассматриваются возможные каналы сбыта продукции сельского хозяйства, освещены проблемы реализации продукции. Практика показывает, что в сельскохозяйственных предприятиях, как и раньше, преобладает производственный подход к управлению с постепенным перемещением приоритетов на сбыт. Разрабатывая маркетинговую программу, предприятие осуществляет анализ рынков той сельскохозяйственной продукции, на производстве которой оно специализируется или которую планирует производить и реализовать в перспективе.

**Ключевые слова:** реализация, каналы сбыта, цена реализации, сельскохозяйственная продукция, платежеспособность, потребители, товаропроизводители.

*Annotation.* The possible ductings of sale of products of agriculture are examined in the article, the problems of realization of products are lighted up. Practice shows that on agricultural enterprises, as well as before, the production going prevails near a management with the gradual moving of priorities to the sale. Developing the marketing program, an enterprise carries out the analysis of markets of that agricultural product on the production of which it is specialized or which plans to make and realize in a prospect.

**Keywords:** realization, ductings of sale, cost of realization, agricultural product, solvency, users, commodity producers.

УДК 657.471:658:631.15

С.В. Стендер, асистент ПДАТУ

## РОЗПОДІЛ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ В РОСЛИННИЦТВІ

*Розглядається послідовність розрахунку постійних та змінних витрат, причинно-наслідковий зв'язок бази розподілу і непрямих виробничих витрат, а також варіанти розрахунку бази розподілу загальновиробничих витрат і рекомендується найбільш оптимальна база розподілу, яка об'єктивніше відповідає конкретним виробничим умовам в галузі рослинництва.*

**Ключові слова:** загальновиробничі витрати, постійні та змінні витрати, база розподілу, непрямі витрати, сільськогосподарські підприємства, галузь рослинництва.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Собівартість є важливим показником діяльності підприємства. До виробничої собівартості продукції, крім прямих витрат, включаються й загальновиробничі, які є непрямими виробничими витратами. Непрямі витрати – це витрати, які неможливо віднести до конкретного об'єкту в момент їх виникнення, а лише шляхом розподілу, пропорційно вибраній базі. Досі немає єдиного підходу щодо методу розподілу непрямих витрат. Отже, удосконалення методики обліку і розподілу непрямих витрат в сільському господарстві, а особливо в галузі рослинництва, є актуальним питанням сьогодення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** В економічній літературі є багато різних пропозицій щодо застосування тих чи інших методів розподілу непрямих витрат. Так, С. Голов зазначає, що непрямі витрати є головною проблемою віднесення витрат до відповідних об'єктів. Вчений називає такі поширені бази розподілу: години праці, прямі витрати на оплату праці, прямі матеріальні витрати, основні витрати, кількість виробленої продукції та коментує їх переваги і недоліки при тих чи