

## МАРКЕТИНГОВА СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ АГРОПІДПРИЄМСТВ

**КУЧЕР А.В., АСПИРАНТ,  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. В. В. ДОКУЧАЄВА**

*У статті розкрито результати досліджень маркетингової складової формування цін реалізації в аспекті підвищення конкурентоспроможності підприємств на ринку зерна.*

*The results of researches of a marketing component of formation of the prices of realization in aspect of increase of competitiveness of the enterprises in the grain market have been given in the article.*

**Постановка проблеми.** Актуальність, доцільність і значущість проблеми формування маркетингових стратегій аграрних підприємств обумовлюється необхідністю підвищення цінової конкурентоспроможності зерна за рахунок ефективного здійснення збутової діяльності. Питання ціноутворення є ключовим у забезпеченні конкурентоспроможності аграрних формувань на ринку зерна. За таких обставин виникає об'єктивна необхідність вивчення впливу цін на конкурентоспроможність зерносіючих підприємств та пошук й обґрунтування основних чинників, що впливають на рівень закупівельних цін.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій** свідчить про те, що питання забезпечення та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів агрогосподарювання останнім часом досліджували такі вчені: Н. Є. Голомша, Л. А. Євчук, М. Ф. Кропивко, В. Я. Месель-Веселяк, П. Т. Саблук, О. В. Ульяновченко [1-4] та ін. Водночас недостатньо дослідженою залишається проблема визначення внутрішніх чинників формування рівня цін реалізації зерна, що диктує необхідність поглибленого вивчення даного питання.

**Формулювання цілей статті.** Мета публікації полягає у висвітленні результатів дослідження маркетингової складової конкурентоспроможності агропідприємств на ринку зерна.

**Виклад основного матеріалу.** Як відомо, основою маркетингових стратегій є обґрунтування комплексу маркетингу,

важливим компонентом якого є ціна. Результати аналізу наукових робіт свідчать про те, що дослідники вважають, що виробники зерна повністю залежать від ринку і жодний із них сам по собі не може істотно впливати на формування рівня цін на зерно, тому сільгоспвиробники змушені реалізувати його за цінами, що склалися на ринку [6, с. 11]. Агропідприємства є учасниками ринку, але не його гравцями, тому ціна реалізації визначається ринком і залежить від величини пропозиції та якості продукції, при цьому вони реалізують продукцію тільки за цінами попиту [2, с. 240].

На відміну від існуючих точок зору, результати попередніх наших досліджень, здійснених на матеріалах районів Полтавської області, показують, що процес формування єдиного зернового ринку ще не завершився, оскільки рельєфно проявляється істотна варіація реалізаційних цін. Значне коливання цін свідчить про формування тенденцій, протилежних ринковим, оскільки в умовах розвинутого ринку товари мають пересуватися з метою вигідних ринків збуту без будь-яких обмежень, тобто необхідно сформувати єдиний простір на зерновому ринку [7]. З метою вивчення впливу рівня цін на конкурентоспроможність зерносіючих підприємств нами проведено групування 393 агроформувань Полтавської області, які займалися зерновиробництвом у 2009 р. (табл. 1).

Таблиця 1

**Групування агропідприємств Полтавської області за ціною  
1 ц зерна, 2009 р.**

Групи підприємств за ціною реалізації 1 ц зерна, грн.		Кількість підприємств у групі	Ціна реалізації, грн. / ц	Зібрана площа на одному підприємстві, га	Урожайність, ц / га	Питома вага виручки від реалізації зерна, %	Рівень товарності, %	Витрати на один гектар, грн.	Виробнича собівартість, грн. / ц	Повна собівартість, грн. / ц	Рівень рентабельності (збитковості), %	Маса прибутку на один гектар, грн.
I	до 60	41	56,50	940	35,3	48,9	78,7	2559	72,49	73,05	-22,7	-460
II	60,01-70	131	66,01	1041	31,7	43,4	108,2	1918	60,50	65,04	1,5	33
III	70,01-80	113	74,84	1647	37,6	41,0	96,8	2223	59,12	69,81	7,2	183
IV	80,01-90	67	84,81	1947	43,4	51,6	110,7	2723	62,74	72,11	17,6	611
V	понад 90	41	107,37	1875	55,5	63,9	102,7	3466	62,45	76,49	40,4	1759
У середньому		393	81,06	1446	39,8	48,9	102,5	2455	61,68	70,88	14,3	415

Перше, що привертає увагу, полягає в значній диференціації рівня цін, за якими підприємства реалізували зерно, навіть на рівні сформованих груп. Так, 10,4 % господарюючих суб'єктів зерно реалізували за цінами до 60 грн./ц, в той час як стільки ж підприємств продавали його по ціні більше 90 грн./ц, при цьому середній рівень цін в останній групі був майже вдвічі вищим за його рівень у першій групі. Сказане спростовує тезу про те, що агропідприємства не можуть впливати на ціни продажу зерна, оскільки, як тоді можна пояснити таку диференціацію цін у межах області. Логічним буде припущення про те, що головними причинами відмінностей у цінах реалізації є якість виробленої продукції, строки її канали її реалізації, а також наявність (або відсутність) можливостей відстоювати власні економічні інтереси при формуванні взаємовідносин із тими структурами, що купують зерно. На жаль, існуючі форми статистичної звітності не містять жодної інформації щодо якості зерна в розрізі агропідприємств, що унеможливило дослідження проблеми диференціації якості зерна та її впливу на ціни його реалізації. Теоретично можна стверджувати, що кореляційний прямий зв'язок між якістю зерна та ціною має бути дуже тісним.

Як свідчать дослідження, підвищення цін реалізації сприяло закономірному зростанню рівня рентабельності та маси прибутку на гектар, при цьому в п'ятій групі рівень сформованості вказаних показників свідчить про можливість розширеного відтворення зернової галузі, в той час як у першій групі можна говорити лише про звужене відтворення, оскільки реалізація зерна приносила збитки. Дослідження свідчать, що відмінності в цінах реалізації мають істотний вплив на рівень конкурентоспроможності, що також підтверджується розрахунками питомої ваги підприємств-лідерів у загальній їх кількості по сформованих групах: I – 2,4 %, II – 6,1 %, III – 16,8 %, IV – 26,9 %, V – 34,1 %. Результати проведеного групування вказують на те, що підвищення цін супроводжувалося нарощуванням концентрації, спеціалізації та інтенсифікації виробництва зерна, про що свідчить зростання площі збирання зернових, частки виручки від реалізації зерна та урожайності, причому в п'ятій групі підприємств ці показники були помітно вищими за їх рівень у першій групі. Хоча по всій сукупності досліджуваних підприємств тісного й навіть помірного зв'язку не

виявлено, оскільки коефіцієнти парної кореляції між ціною і вказаними факторами були меншими за 0,5. З огляду на викладене доходимо висновку про те, що рівень цін значною мірою залежить від маркетингової стратегії конкретних підприємств. Головною її метою в аспекті формування економічно вигідних цін з точки зору зерновиробників має бути пошук оптимальних строків і каналів реалізації зерна, що потребує, з одного боку, подальшого вдосконалення маркетингової інфраструктури, зокрема, створення оптових ринків з метою скорочення кількості посередників між виробником і кінцевим споживачем, а з іншого, – необхідно мати потужності для зберігання зерна до потрібного моменту реалізації.

Відправною позицією при здійсненні вказаних заходів має бути належне інформаційне забезпечення в режимі реального часу актуальною інформацією щодо кон'юнктури ринку зерна та цін, на основі чого можна буде приймати виважені рішення. Багато зерновиробників з метою використання сезонного коливання цін зберігають зерно, зібране в конкретному році, до певного моменту часу в наступному році з урахуванням рівня цін, про що, зокрема, свідчить групування підприємств за рівнем товарності (табл. 2).

Таблиця 2

### Групування агропідприємств Полтавської області за рівнем товарності зерна, 2009 р.

Групи підприємств за рівнем товарності зерна, %		Кількість підприємств у групі	Рівень товарності, %	Зібрана площа на одне підприємство, га	Урожайність, ц /га	Питома вага виручки від реалізації зерна, %	Витрати на один гектар, грн.	Виробнича собівартість, грн. /ц	Повна собівартість, грн. /ц	Ціна реалізації, грн. /ц	Рівень рентабельності, %	Маса прибутку на один гектар, грн.
I	до 50	31	38,1	968	51,6	21,8	3204	62,09	68,21	69,71	2,2	30
II	50,1-60	6	54,6	1228	43,9	26,9	2127	48,45	55,36	90,50	63,5	842
III	60,1-70	29	66,6	1670	39,5	35,1	2296	58,13	72,51	77,52	6,9	132
IV	70,1-80	26	76,9	1405	35,5	32,3	1986	55,94	70,32	71,17	1,2	23
V	80,1-90	51	84,5	1722	36,4	39,9	2211	60,74	73,82	77,95	5,6	127
VI	90,1-100	63	95,2	1385	35,9	49,8	2302	64,12	71,84	79,38	10,5	258
VII	понад 100	187	129,0	1449	41,3	57,6	2602	63,00	70,33	83,33	18,5	693
У середньому		393	102,5	1446	39,8	48,9	2455	61,68	70,88	81,06	14,3	415

Так, у 2009 р. 31 підприємство реалізувало менше половини виробленого зерна, при цьому ціни в цій групі були найнижчими. Очевидно, що ту частину зерна, яка залишилася, ці підприємства вирішили реалізувати за більш високими цінами у 2010 р. У той же час у 187 підприємств рівень товарності зерна був вище за 100 %, тобто вони продавали зерно урожаю попереднього року.

**Висновок.** Виявлено значну диференціацію підприємств за рівнем цін реалізації зерна, що істотно впливає на конкурентоспроможність, бо підвищення ціни сприяє зростанню прибутковості. Підприємства можуть досягати вигідного рівня цін за рахунок пошуку оптимальних строків і каналів реалізації зерна, що потребує належної інфраструктури та наявності потужностей для його зберігання. Останнє потребує обґрунтування шляхів вирішення проблеми створення логістичних потужностей для зберігання зерна, що буде перспективою подальших досліджень.

### **Література.**

1. Голомша Н. Є. Конкурентоспроможність зернових на аграрному ринку / Н. Є. Голомша // Економіка АПК. – 2009. – № 12. – С. 83-88.

2. Євчук А. А. Стратегічне управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств : монографія / А. А. Євчук. – Миколаїв : Вид-ць Прокопчук Т. Ю., 2010. – 340 с.

3. Месель-Веселяк В. Я. Напрями забезпечення конкурентоспроможності аграрного виробництва / В. Я. Месель-Веселяк // Економіка АПК. – 2009. – № 10. – С. 7-14.

4. Саблук П. Т. Кластеризація як механізм підвищення конкурентоспроможності та соціальної спрямованості аграрної економіки / П. Т. Саблук, М. Ф. Кропивко // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 3-12.

5. Ульянченко О. В. Зернокруп'яне виробництво як важіль підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств / О. В. Ульянченко // Агроінком. – 2009. – № 9-12. – С. 9-13.

6. Литвинова О. М. Формування конкурентоспроможного виробництва зерна в сільськогосподарських підприємствах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)» / О. М. Литвинова. – Харків, 2008. – 20 с.

7. Кучер А. В. Проблеми формування ринку зерна : ціновий аспект / А. В. Кучер // Економіка та управління АПК : зб. наук. праць. Вип. 3 (75). – Біла Церква : БНАУ, 2010. – С. 93-98.