

Собівартість у системі чинників конкурентоспроможного виробництва молока

Розглянуто питання місця та значення показника собівартості в підвищенні конкурентоспроможності виробництва молока в степовій зоні Харківської області. Проведене групування підприємств за рівнем собівартості, побудовано їх ряд розподілу. Виявлено залежність між окупністю витрат та показниками, що формують та впливають на конкурентоспроможність продукції. Ключові слова: собівартість, ціна реалізації, окупність витрат, конкурентоспроможність.

Сьогодні, як і раніше, основними виробниками продукції тваринництва залишаються особисті господарства населення. Але поступово вони зменшують обсяги виробництва, зокрема молока і м'яса, що на фоні більш стабільного рівня виробництва цієї продукції у сільськогосподарських підприємствах веде до зростання ролі останніх. Як свідчать дані 2009 р., у Харківській області обсяг продукції тваринництва порівняно з 2008 р. збільшився в аграрних підприємствах – на 10,9%, а в господарствах населення – зменшився на 3,3% [1].

Разом з тим, рівень прибутковості цих видів продукції залишається недостатнім, а реалізація великої рогатої худоби на м'ясо вже десятиліття приносить збитки.

Постає питання про необхідність підвищення цін реалізації як одного з чинників формування рівня рентабельності та конкурентоспроможності продукції. Проте не можна не рахуватися з тим, що ефективність і прибутковість виробництва значною мірою залежать від рівня собівартості продукції, яка виробляється у підприємствах.

Роль та значення собівартості продукції в ефективності виробничої діяльності підприємства є беззаперечними. М.Б. Кулинич, як один із дослідників цієї категорії, зазначає, що в показнику собівартості відображаються економічні, науково-технічні, соціальні і природоохоронні фактори розвитку. В собівартості концентруються всі резерви економії виробничих ресурсів [2].

Проте нині ефективної роботи замало – за рахунок дії об'єктивних економічних законів ринок здійснює відбір серед його суб'єктів, залишаючи лише ті, що найкраще пристосовані до його умов. Таким чином, продукція, і зокрема її виробництво, повинні бути конкурентоспроможними. Виникає питання щодо шляхів досягнення конкурентоспроможності.

Вітчизняний вчений-економіст І.В. Охріменко та ряд інших авторів [3–5] дотримуються думки, що витримати конкуренцію зможе лише той, хто запропонує найвдаліше поєднання категорій ціни та якості. Щодо виробника сільськогосподарської продукції це означає, що він повинен докласти усіх зусиль, аби отримати максимально можливий результат із мінімально можливими витратами.

З іншого боку, собівартість – це мірило витрат і доходів [2]. Природним є той факт, що при певному рівні ціни зменшення витрат забезпечує збільшення доходів [3]. Отже, в будь-якому випадку фігурують два основні чинники конкурентоспроможності – собівартість та ціни.

Сьогодні питання підвищення конкурентоспроможності аграрної продукції є широко обговорюваним. Однак дослідники розглядають його під різними

кутами зору, і робіт, присвячених собівартості, як чинникові підвищення конкурентоспроможності, нам практично знайти не вдалося. А тому вважаємо, що дана проблема потребує свого подальшого розвитку.

Метою статті є визначення тенденції у зміні собівартості у підприємствах Степової зони Харківської області, а також з'ясування міри її впливу на показники конкурентоспроможності.

Перш ніж розпочинати роботу з регулювання економічних відносин та поліпшення роботи сільськогосподарських підприємств, необхідно сформулювати чітке бачення середовища, в якому вони працюють, тобто провести детальний аналіз ситуації, що склалася. В даному випадку розглядатиметься аграрний сегмент із виробництва молока.

Ми провели ранжування сільськогосподарських підприємств Степової зони Харківської області у 2005 та 2008 рр., які займаються молочним скотарством, за показником собівартості, який є індикатором ефективності господарювання та конкурентоспроможності продукції. Результати такого групування наведені у таблиці 1.

У процесі дослідження виділено шість груп за величиною собівартості 1 ц молока. Одразу зазначимо, що дана сукупність є неоднорідною. Так, коефіцієнт варіації показника, що вивчається, у 2005 р. становив 40,3, а в 2008 р. був ще вищим – 50,1, що є свідченням значних відмінностей у величині собівартості молока в окремих підприємствах даної зони. При цьому розмах варіації складав

Таблиця 1

Групування підприємств Степової зони Харківської області
за величиною собівартості 1 ц молока, 2005, 2008 рр.*

Групи підприємств за собівартістю молока	Кількість підприємств у групі / у % до підсумку	Собівартість молока, грн./ц	Ціна реалізації, грн./ц	Окупність витрат, %	Питома вага в обсязі виробництва, %	Питома вага у виручці, %
2005 р.						
1. До 70 грн.	4 / 3,7	62,29	102,92	1,67	12,52	13,31
2. 70-95 грн.	26 / 24,3	83,71	97,07	1,16	43,03	47,21
3. 95-120 грн.	39 / 36,5	106,18	97,39	0,92	29,44	27,39
4. 120-180 грн.	21 / 19,7	138,37	91,83	0,67	9,80	8,28
5. 180-240 грн.	13 / 12,1	205,97	93,00	0,45	4,65	3,43
6. Більше 240 грн.	4 / 3,7	276,24	104,09	0,38	0,56	0,39
Разом	107 / 100,0	145,46	97,72	100,00	100,00	100,00
2008 р.						
1. До 130 грн.	9 / 13,0	110,25	167,00	1,53	21,55	22,71
2. 130-170 грн.	18 / 26,2	151,58	181,83	1,08	37,04	33,55
3. 170-210 грн.	21 / 30,4	188,95	162,8	0,86	31,27	34,90
4. 210-360 грн.	16 / 23,2	255,07	156,12	0,62	8,55	7,72
5. 360-510 грн.	3 / 4,3	427,03	174,88	0,41	1,02	0,61
6. Більше 510 грн.	2 / 2,9	657,51	178,67	0,27	0,57	0,51
Разом	69 / 100,0	298,40	170,22	100,00	100,00	100,00

* Розраховано автором на підставі даних управління статистики в Харківській області.

відповідно 253,64 грн. та 583,72 грн. Так, у 2008 р. найбільший показник собівартості (666,35 грн.) у підприємствах зони перевищував найменший (82,63 грн.) у 8 разів. У зв'язку з цим групи не є рівновеликими – по три групи з інтервалами 25 грн. та 60 грн.

Варто звернути увагу на той факт, що за три роки (з 2005 по 2008) кількість підприємств, що займаються виробництвом молока у Степовій зоні Харківщини, значно скоротилася – з 107 до 69, тобто на 35%. Можна зробити припущення, що коли така тенденція зберігатиметься й надалі, то вже через шість років виробників молока у суспільному секторі регіону може не залишитися.

Для наочності зображення ситуації використано графічний метод та побудовано гістограму, де по осі ОХ розташовано групи підприємств за величиною собівартості, а по осі ОУ – кількість підприємств у групах (рис. 1-2).

Як видно, дані ряди розподілу є симетричними, тобто в них частоти розташовані симетрично від середини [3]. Проте, з точки зору теорії ймовірностей, такі графіки повинні являти собою рівнобедрений трикутник. Такий розподіл означав би, що кількість підприємств-виробників молока із собівартістю нижче середньої дорівнює кількості підприємств із собівартістю вище середньої. В той же час, враховуючи дію ринкових законів, теоретично такий трикутник повинен мати вершину, зміщену в лівий бік, що означало б тяжіння підприємств до виробництва продукції з нижчою собівартістю.

Натомість реальна картина в підприємствах досліджуваної зони відрізняється від теоретичних припущень. Так, вершина даних графіків як у 2005 р., так і в 2008 р., перебуває посередині ряду розподілу. Тобто кількість виробників із собівартістю молока, що приблизно дорівнює середньому значенню, є найбільшою. При цьому, виходячи із розподілу площ отриманих трикутників, видно, що підприємств із собівартістю нижчою за середню більше, що беззаперечно є позитивним моментом, і така тенденція зберігалася в обидва роки дослідження.

В той же час є й певні відмінності у ситуаціях цих двох років дослідження. Якщо у 2005 р. питома вага підприємств п'ятої та шостої груп, де собівартість значно вища за середню у їх загальній кількості, складала 12,1% та 3,7% відповідно, то у 2008 р. відсоток виробників, що перебували в цих групах, становив 4,3% та 2,9%. На перший погляд, така зміна може здаватися позитивною, адже кількість збиткових виробників молока із високою собівартістю зменшилася. Проте насправді таке зменшення є наслідком скорочення виробництва в цілому, а не зменшенням рівня собівартості. Більшість підприємств-виробників молока,



Рис. 1. Розподіл підприємств Степової зони Харківської області за собівартістю 1ц молока, 2005 р.



Рис. 2. Розподіл підприємств Степової зони Харківської області за собівартістю 1ц молока, 2008 р.

які потрапили у 2005 р. до п'ятої та шостої груп з високою собівартістю, у 2008 р. взагалі не займалися даним виробництвом. Отже, реалії доводять закони ринку.

Наведені дані створюють підґрунтя для висунення наступної гіпотези: зазначені сукупності підприємств будуть суттєво відрізнятися за рівнем окупності витрат, а отже, і конкурентоспроможності на ринку молока. Проте, оскільки у формуванні окупності витрат беруть участь два чинники – собівартість і ціни реалізації, то при перевірці вищезазначеної гіпотези на достовірність виникає потреба з'ясувати, наскільки відрізняються ціни реалізації у групах підприємств з різною величиною собівартості, в тому числі і всієї сукупності.

Для цього проведене подальше групування ключових показників для вже визначених груп підприємств (табл. 1). Як свідчать показники, чіткої залежності між ціною реалізації та окупністю витрат не простежується в ні в одному році дослідження. Підтвердженням цьому слугує розрахований коефіцієнт парної кореляції між цими двома показниками, який у 2005 р. становив 0,446, у 2008 р. 0,433, тобто зв'язок є слабким. Натомість між собівартістю та окупністю витрат встановлено зворотній щільний зв'язок, коефіцієнт кореляції при цьому у 2005 р. складав -0,812, у 2008 р. -0,737 і означає, що при зниженні собівартості зростає окупність витрат, а отже, і конкурентноздатність даної продукції.

Переваги низьковитратного виробництва очевидні: навіть маючи не найвищі ціни серед сформованих нами груп, такі виробники забезпечують основну частку виручки від реалізації. Так, у 2005 р. перша група підприємств, куди потрапило лише 4 суб'єкти господарювання, забезпечила 13,31% загального доходу від реалізації молока у Степовій зоні, в той час як третя група в кількості 39 підприємств – 27,39%. Шоста група, в яку входило також 4 підприємства, забезпечила лише 0,39% виручки даної зони. Аналогічна ситуація спостерігалася і в 2008 р.

При цьому розрахунки показують, що в обидва роки дослідження підприємства із собівартістю, нижчою за середню, тобто перші дві групи, були більш потужними й за обсягами виробництва молока. Так, у 2008 р. перша група виробників забезпечила 21,55%, а друга – 37,04% всього об'єму продукції, тобто більшу половину, складаючи при цьому 39,2% в загальній кількості підприємств, що займаються даним виробництвом у Степовій зоні Харківщини.

Проведений аналіз ще раз засвідчив усю важливість та значущість показника собівартості, зокрема у виробництві молока, для підвищення його конкурентоспроможності.

Як показало дослідження, окупність витрат, як її ключовий показник, прямо залежить саме від рівня собівартості. Ціна реалізації продукції, яка також наявна у формуванні окупності витрат, впливає на останню значно меншою мірою. Отож, вважаємо, що сільськогосподарським виробникам варто акцентувати увагу саме на собівартості, а не на підвищенні цін реалізації, тим більше, що подальше їх зростання пов'язане із платоспроможністю кінцевого споживача продукції – населення.

Список використаних джерел

1. Стан сільського господарства Харківської області за 2009 рік. Експрес-випуск. [Електронний ресурс]: Головне управління статистики у Харківській області. – Режим доступу: <http://uprstat.kharkov.ukrtel.net.htm> (18.01.2010).
2. Кулинич М. Б. Процеси формування собівартості продукції / М. Б. Кулинич. – Луцьк : РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Л. Українки, 2006. – 204 с.

3. Охріменко І. В. Витрати та собівартість сільськогосподарської продукції в регулюванні економічних відносин сільськогосподарських підприємств / І. В. Охріменко. – К. : ННЦ ІАЕ, 2009. – 360 с.
4. Методичні рекомендації з підвищення економічної ефективності аграрних підприємств / Ю. С. Коваленко, І. В. Охріменко, О. В. Демченко [та ін.]. – К. : ННЦ ІАЕ, 2009. – 60 с.
5. Витрати та ефективність виробництва продукції в сільськогосподарських підприємствах (моніторинг) / О. Г. Шпикуляк, Ю. П. Воскобійник, О. В. Овсянников [та ін.] ; за ред. О. Г. Шпикуляка, Ю. П. Воскобійника, О. В. Овсянникова. – К. : 2007. – 294 с.
6. Горкавий В. К. Статистика: [навч. посібн.] / В. К. Горкавий. – К. : Вища школа, 1994. – 304 с.

Мороз С.Г. Себестоимость в системе факторов конкурентоспособного производства молока.

Рассмотрены вопросы роли и значения показателя себестоимости в повышении конкурентоспособности производства молока в степной зоне Харьковской области. Проведена группировка предприятий по уровню себестоимости, построен их ряд распределения. Обнаружена зависимость между окупаемостью расходов и показателями, которые формируют и влияют на конкурентоспособность продукции.

Ключевые слова: себестоимость, цена реализации, окупность расходов, конкурентоспособность.

Moroz S.H. The Prime Cost in the System of Milk Production Competitiveness Factors.

The issues of role and value of prime cost ratio in the increase of competitiveness of milk production in Steppe area of Kharkiv region are considered. The grouping of enterprises by level of prime cost is provided and the row of distribution is built. The dependence between recoupment of charges and indices, which form and influence the competitiveness of products is determined.

Key words: prime cost, cost of realization, recoupment of charges, competitiveness.

Надійшло 29.03.2010 р.