

## **Роль цінових чинників в маркетинговій діяльності агропідприємств**

**Козуб Н.М., к. е. н., Одеський ДАУ**

**Вступ.** В сучасних умовах господарювання, як показують наукові дослідження і практичні результати, маркетингова діяльність є однією з важливих умов ефективної діяльності агропідприємств незалежно від форм власності. Рівень ефективності виробництва залежить від змін у вартості продукції, яка координується за допомогою цінового механізму, чим будуть відображатися в комерційній політиці інтереси вітчизняного товаровиробника [3,5].

Ціна є важливим елементом маркетингового комплексу. Безпосередній вплив цін на прибутки підприємств пов'язаний з механізмом формування виручки від реалізації, а опосередкована дія поєднується з попитом та обсягами реалізованої продукції. Високий рівень цін може відображати престижність товару. Зниження обсягів експорту з України багатьох сільськогосподарських продуктів та посилення залежності від імпорту визначає актуальність проблеми вдосконалення системи маркетингу. Зокрема, необхідно вдосконалювати цінову політику в аграрній сфері [1,4].

Питанням цінової політики та вибору конкурентних стратегій в умовах глобалізації присвячено праці В.Г. Андрійчука, В.М. Баховського, Б.І. Пошкуса, Е. Долмана, С. Осборна, Б. Ломара, М. Портера та ін. Ціна є передусім інструментом аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку аграрних підприємств [1].

Залишаються недостатньо вивченими проблеми ціноутворення в умовах глобальних продовольчих ринків, що є одним із завдань дослідження.

**Основна частина.** З метою вивчення проблем взаємозв'язку безпосередньо маркетингової діяльності і ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств Причорноморського регіону України були проведені відповідні дослідження. Під час досліджень застосовувалися:

системний підхід до вивчення економічних явищ, абстрактно-логічний, монографічний, графічний методи, анкетування та нормативно-правові акти щодо розвитку сільського господарства на ринкових засадах.

Дослідження показали, що ціна є важливим чинником, що впливає на розміщення суспільних ресурсів та формування доходів. Достатній рівень зміни цін може гарантувати оптимальне розміщення ресурсів у сільському господарстві, забезпечуючи відповідні зміни в доходах сільськогосподарських товаровиробників. Навіть після проведення маркетингового дослідження підприємцям не завжди легко встановити ціну на свою продукцію. При здійсненні остаточного рішення щодо цінової стратегії враховуються такі чинники: рівень конкуренції, наявність стабільної пропозиції на ринку, сезонні та циклічні зміни попиту, витрати на просування продукції каналами розподілу, рівень виробничих витрат, кон'юнктурні фактори, витрати на заходи по стимулюванню збуту, співвідношення економічної сили суб'єктів ринкових відносин.

Кінцеві споживачі орієнтуються на ціни, використовуючи уніфіковану термінологію стандартів якості сільськогосподарської продукції. Опис та класифікація допомагає суб'єктам ринкових відносин визначити економічну цінність продукції. Тому ефективна система стандартизації сприяє передачі інформації про розбіжності в якісних характеристиках і є вирішальною умовою узгодження цін між продавцями та покупцями. Відомо, що інтеграція аграрного сектора України в світову економіку передбачає уніфікацію стандартів якості продукції у відповідності з вимогами світового ринку.

Наявність чітких стандартів якості поживає торгівельні зв'язки шляхом регламентації обмеженої кількості уніфікованих категорій продуктів та буде впливати на рішення ринкових агентів через інформацію про розбіжності в цінах. Незважаючи на вказані переваги, національні стандарти поки що не завжди ефективно відображають якість продукції. Цю проблему вирішує застосування власних торгівельних марок та знаків окремих виробників у продовольчій сфері. В умовах зовнішньоекономічної діяльності за рахунок

стратегії застосування єдиної торговельної марки сільськогосподарські виробники починають здобувати конкурентні переваги в окремих регіонах. Це поєднується з необхідністю втілення в життя цінової політики міжгалузевих та міжпрофесійних об'єднань виробників, яким за допомогою засобів маркетингу вдається досягти ефективного позиціонування продукції на внутрішньому та глобальному ринках.

В умовах загострення цінової конкуренції на глобальних ринках зниження цін є одним з факторів успішної комерційної стратегії. В поєднанні з великими масштабами діяльності та орієнтацією на цільові глобальні сегменти це може забезпечити ріст грошових надходжень для посередницьких структур. Проте політика зниження цін негативно впливає на постачальників, первинних виробників. Наприклад, обсяги експорту зерна з України в 2001 р. становили 5531894 тонн за ціною 87,31 доларів США за тонну, а в 2002 р. – 12168212 тонн за ціною 81,99 доларів США за тонну. Рівень ціни на зерно сільськогосподарських підприємств по всіх каналах реалізації в 2001 р. склав 381,3 грн., а в 2002 р. – 312,5 грн. за тонну. Рівень рентабельності зернових культур в 2001 р. – 43,3%, а в 2002 р. складав 19,3% [2]. Це свідчить про відсутність чіткого механізму розподілу продукції за окремими ринковими сегментами.

Ефективні цінові рішення вимагають оптимального вибору на основі оцінки альтернативних витрат. Регулювання надходження продукції на окремі регіональні ринки здійснюється з використанням маркетингової інформації. Можливість утримувати апарат ринкових аналітиків під силу лише великим компаніям. У цьому зв'язку доцільно створювати аналітичні підрозділи в межах міжпрофесійних і галузевих об'єднань виробників та кооперативів, що можуть виходити зі своєю продукцією на глобальні ринки.

Умови зовнішньої торгівлі значною мірою пов'язані також з динамікою цін. Оптимальний розподіл потоків продукції на експорт за місяцями також може впливати на грошові надходження. Приміром, якщо березні та квітні 2002 р. в

порівнянні з 2000 р. ціна експортованої соняшникової олії не зазнала суттєвих змін, то в листопаді її рівень зріс на 53,6%, а в грудні – на 59,7% (таблиця).

**Таблиця - Ціна експортованої з України олії соняшникової, доларів США за 1 тону [2]**

Місяці	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2003 р. у % до 2001 р.
Січень	453	384	570	125,8
Лютий	454	383	567	124,9
Березень	514	401	545	106,0
Квітень	512	425	546	106,6
Травень	449	495	522	116,3
Червень	411	472	551	134,1
Липень	371	484	565	152,3
Серпень	405	500	568	140,2
Вересень	424	531	529	124,8
Жовтень	364	664	521	143,1
Листопад	338	614	519	153,6
Грудень	350	707	559	159,7
В середньому	420	505	547	130,2

В процесі здійснення цінової стратегії учасників глобальних ринків враховуються як внутрішні, так і зовнішні чинники. Більшість суб'єктів підприємництва починають процес ціноутворення з встановлення організаційних та маркетингових цілей. Собівартість є обмежуючим фактором для ціни, яку можуть пропонувати аграрні підприємства за свою продукцію. Ціна є ключовим чинником позиціонування, тому вона значною мірою впливає на всі складові маркетингового комплексу. Для того, щоб сформувати ефективну маркетингову програму цінові рішення необхідно узгоджувати з іншими елементами маркетингового комплексу.

З наведеного видно, що негативні зовнішньоекономічні тенденції в агропромисловому комплексі вимагають негайних заходів, спрямованих на вдосконалення системи сільськогосподарських ринків та формування ефективної цінової політики. Важливим резервом при цьому є забезпечення інформаційних потоків з метою реалізації цінових стратегій суб'єктів аграрних ринків. Існують численні методи стабілізації сільськогосподарських цін та доходів суб'єктів аграрного підприємництва. Політика цільових цін та

компенсаційних платежів може суттєво впливати на конкурентоспроможність сільськогосподарських виробників у глобальних умовах. Наприклад, з метою забезпечення функціонування заставного механізму на період з 1 липня 2004 р. до 1 березня 2005 р. Урядом було передбачено застосувати мінімальні заставні ціни на пшеницю третього класу на рівні 500 грн., четвертого – 450 грн., п'ятого – 360 грн., шостого – 340 грн., жито класу „А” – 300 грн., кукурудзу кормову – 320 грн., соняшник – 670 грн., гречку – 450 грн., овес першого класу – 280 грн., другого – 260 грн., третього – 240 грн., ячмінь першого класу – 310 грн., другого – 390 грн., третього – 370 грн. за тону [3]. Проте необхідно використовувати аналогічну систему для здійснення інтервенційних закупівель на випадок дестабілізації продуктових ринків.

**Висновки.** В маркетинговому комплексі цінова стратегія аграрних підприємств повинна враховувати тип ринкової структури цільових сегментів, параметри попиту та пропозиції, рівень економічної сили конкурентів. Формуванню чіткого механізму ціноутворення сприятиме уніфікація стандартів якості продовольства. Оптимальний розподіл продукції між ринковими сегментами суттєво впливає на рівень цін та доходів сільськогосподарських виробників. Необхідно забезпечити органічний взаємозв'язок цінового механізму та інших складових маркетингового комплексу. В умовах глобалізації посилення конкурентних позицій суб'єктів аграрного підприємництва забезпечує також державна підтримка, зокрема, за допомогою заставних та інтервенційних цін.

#### Література

1. Андрійчук В.Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства // Економіка АПК.- 2002.- №3. - С. 65-70.
2. Баховський В.М. Ціни на продовольчі товари і рівень життя населення // Економіка АПК. – 2003. - №12.- С.81-97.

3. Пошкус Б.И. Роль цены в рыночном механизме агропромышленного комплекса // Экономика АПК. -2003. - №11. – С. 148-151.
4. Долман Е., Осборн С., Ломар Б. Динаміка сільськогосподарської конкуренції: уроки політики іноземних держав// Пропозиція. – 2003.- №10.- С.109-111.
5. Агропромисловий комплекс України: стан, тенденції та перспективи розвитку. Інформаційно-аналітичний збірник (випуск 6) (За ред. П.Т.Саблука та ін.). – К.: Інститут аграрної економіки УААН, 2003. -764 с.

### **Анотація**

УДК 631.1.027

**Козуб Н.М. Роль цінових чинників в маркетинговій діяльності агропідприємств**

У статті наводяться аргументи про важливу роль ціноутворення в маркетинговому комплексі, показані шляхи підвищення конкурентності агропідприємств.

### **Аннотация**

УДК 631.1.027

**Козуб Н.Н. Роль ценовых факторов в маркетинговой деятельности агропредприятий**

В статье приводятся аргументы о важной роли ценообразования в маркетинговом комплексе, показаны пути повышения конкурентности агропредприятий.