

УДК: 631.1.027:338.53:636.2.002.6

Загребельна І.Л., аспірант*[©]

Полтавська державна аграрна академія

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРОДУКЦІЮ СКОТАРСТВА

В статті приділено увагу маркетинговим аспектам цінової політики сільськогосподарських підприємств, що займаються виробництвом продукції скотарства, та умовам встановлення ціни на неї з метою підвищення цінової конкурентоспроможності продукції.

Ключові слова: цінова політика, ціна, попит, пропозиція, витрати, цінова конкурентоспроможність.

Постановка проблеми: Цінова політика є одним із напрямків маркетингової діяльності сучасних підприємств. Необхідність всебічного обґрунтування цін традиційно пояснюють тим, що ціни безпосередньо визначають обсяг попиту, а відтак розмір виручки, прибутку, рентабельності інвестицій та інших важливих для підприємства показників. Крім того, ціна є інструментом конкурентного позиціонування, дозволяючи споживачам легше орієнтуватися у різноманітті ринкових пропозицій.

Основними аспектами маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств є: дослідження рівня задоволення попиту споживачів, стану ринку, заходи реагування виробництва на кон'юнктуру інформацію, прогнозування попиту і поведінки споживачів у майбутньому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій: Дослідженню питання маркетингових аспектів цінової політики присвячені роботи таких вчених як А.В. Войчака, С.С. Гаркавенка, В.В. Герасименка, В.Г. Герасимчука, В.Л. Корінева, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Я.В. Литвиненка, І.В. Ліпсиці, М. Морріса, А.Ф. Павленка, Є.І. Пуніна, А.О. Старостіної, В.М. Тарасевич, А.Н. Цацуліна, Л.М. Худолій. Водночас залишаються недостатньо вивченими на сьогодні дані аспекти для продукції скотарства.

Мета статті. Метою дослідження є висвітлення теоретичних та практичних аспектів ціноутворення на продукцію скотарства та вплив її на цінову конкурентоспроможність.

Виклад основного матеріалу. Маркетингова цінова політика являє собою систему маркетингового дослідження ціни, визначення її, постійний моніторинг та зміни в залежності від зміни навколишнього середовища, яке оточує підприємство. Алгоритм маркетингового ціноутворення включає: визначення цілей ціноутворення; дослідження наявних обмежень ціноутворень; розрахунок витрат на виробництво та реалізацію продукції; вибір приблизного

* Науковий керівник – д.е.н., професор Макаренко П.М.

© Загребельна І.Л., 2012

рівня цін; вибір методу ціноутворення; безпосередній розрахунок цін [2]. Політика цін розглядається як вирішальний інструмент маркетингу, а рівень цін вважається надійним індикатором функціонування конкуренції.

Формування ціни на продукцію скотарства значною мірою залежить від співвідношення попиту та пропозиції на неї та платоспроможності населення.

В сільському господарстві функціонує багато підприємств, а тому кожне з них, виробляючи, як правило, однорідну продукцію, не в змозі впливати на бажані для них зрушення у попиту і пропозиції, а отже, і на ціну. Особливістю сільськогосподарської продукції є відносно невеликий діапазон якості. В зв'язку з цим неможливо здійснити концентрацію виробництва продукції певного рівня якості в руках обмеженої кількості товаровиробників і завдяки цьому впливати на рівновагу ринку. Тому, аграрні підприємства будують свою виробничу і маркетингову діяльність з урахуванням тієї обставини, що ціни на сільськогосподарську продукцію і ресурси, які вони закуповують, формуються під впливом факторів, які не піддаються або мало піддаються впливу кожного окремого сільськогосподарського товаровиробника. За сукупності цих причин на ринку сільськогосподарської продукції рельєфно проявляється зв'язок між попитом і пропозицією [4].

На будь-який товар, у тому числі і сільськогосподарського походження, ціна рівноваги досягається лише тоді, коли попит на продукцію відповідає її пропозиції. Аналіз попиту та пропозиції на м'ясо великої рогатої худоби відображений на рис. 1.

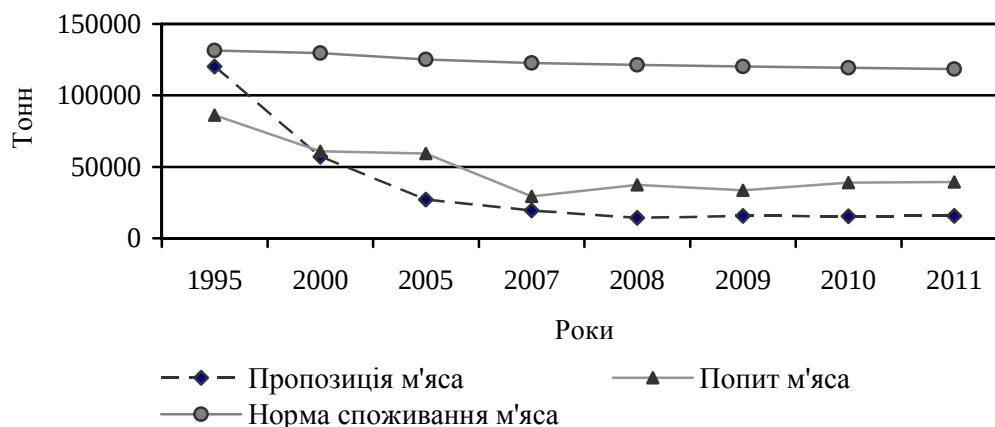


Рис. 1. Обсяг попиту та пропозиції м'яса великої рогатої худоби в Полтавській області, т

Аналіз рис. 1. свідчить що попит на м'ясо великої рогатої худоби значно перевищує її пропозицію, що спричинене значним зменшенням поголів'я тварин в господарствах усіх форм власності. Дефіцит вітчизняної продукції покривається за рахунок імпорту м'яса великої рогатої худоби зокрема, імпортна продукція ввозиться за демпінговими цінами, що ставить вітчизняного товаровиробника в нерівні умови і становить загрозу для вітчизняного

виробництва. Норма споживання м'яса для населення Полтавської області значно перевищує її пропозицію.

Іншим видом продукції скотарства є молоко. Воно є незамінною складовою збалансованого харчування людини, а його виробництво – однією з основних галузей сільського господарства України. Тому забезпечення потреб внутрішнього ринку в молоці і молочних продуктах, нарощування експортного потенціалу галузі входять до числа пріоритетних завдань [5].

Аналіз попиту та пропозиції молока в Полтавській області відображений на рис. 2.

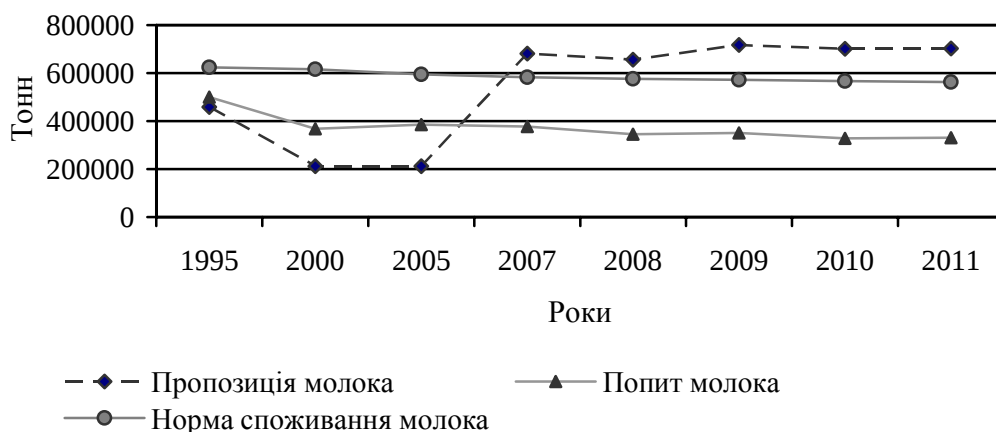


Рис. 2. Обсяг попиту та пропозиції молока в Полтавській області, т

Аналіз попиту та пропозиції молока в Полтавській області свідчить про те, що виробництво продукції переважає його споживання. Зменшення попиту внутрішнього ринку на молоко та молочну продукцію спричинене зниженням купівельної спроможності населення зокрема, ціни на молочну продукцію зростають швидшими темпами, ніж доходи населення.

Під впливом попиту та пропозиції встановлюється ринкова ціна на продукцію. Ціна характеризується грошовим виразом вартості товару або послуги. Роль цін на сільськогосподарську продукцію двояка. З одного боку ціни виступають гарантом прибутковості, а з іншого – стимулюють раціоналізацію сільськогосподарського виробництва, тим самим відсікаючи витрати, що не підлягають відшкодуванню. Динаміка середнього рівня цін на продукцію скотарства в Полтавській області відображена в таблиці 1.

Отже, за період з 2000 по 2011 рр. спостерігається зростання ціни на продукцію скотарства. Так, ціна на м'ясо великої рогатої худоби в 2011 р. порівняно з 2000 р. зросла на 9,1 тис. грн./т або на 606,6 %, а молока на 2,8 тис. грн./т або на 560,0 %, що в цілому є позитивним явищем для виробника але негативно відзначилося на сукупному попиту.

Таблиця 1

**Середній рівень цін на продукцію скотарства в Полтавській області,
тис. грн./т ***

Продукція	Роки							2011 р. у % до 2000 р.
	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	
М'ясо великої рогатої худоби	1,5	6,4	6,7	10,5	9,1	10,5	10,6	706,6
Молоко	0,5	1,2	1,8	2,1	1,9	3,2	3,3	660,0

*Джерело: Статистичний збірник Сільське господарство України 2010 р.

Отже, за період з 2000 по 2011 рр. спостерігається зростання ціни на продукцію скотарства. Так, ціна на м'ясо великої рогатої худоби в 2011 р. порівняно з 2000 р. зросла на 9,1 тис. грн./т або на 606,6 %, а молока на 2,8 тис. грн./т або на 560,0 %, що в цілому є позитивним явищем для виробника але негативно відзначилося на сукупному попиту.

Витрати впливають на кінцеву ціну продукції. З ростом витрат підприємство підвищує ціни на свою продукцію, знижуючи витрати знижує і ціни. Попит на товар окреслює верхній рівень ціни, що підприємство може встановити, сума витрат визначає мінімальну її ціну. Рівень витрат пов'язаний з обсягом і якістю продукції, використанням робочого часу, сировини, матеріалів, устаткування, витрачанням фонду оплати праці (табл. 2).

Таблиця 2

Структура витрат на виробництво продукції скотарства в Україні*

Статті витрати	Структура, %
Витрати на оплату праці	10,7
Відрахування на соціальні заходи	3,2
Матеріальні витрати на:	76,6
корми	53,9
нафтопродукти	3,1
електроенергію	3,0
паливо	1,6
запчастини, ремонтні і будівельні матеріали	3,4
оплату послуг і робіт виконаних сторонніми організаціями	11,6
Амортизація основних засобів	4,2
Інші витрати	5,3
Всього:	100,0

*Джерело: Статистичний збірник Сільське господарство України 2010 р.

Отже, найбільшу частину в структурі витрат на виробництво продукції скотарства займають корми 53,9 %, оплата послуг і робіт виконаних сторонніми організаціями 11,6 % та витрати на оплату праці 10,7 %. Забезпечення оптимального рівня витрат дасть змогу створити умови для росту

конкурентоспроможності продукції, а також умови для довгострокового економічного зростання підприємства.

Співвідношення попиту та пропозиції визначають рівень цінової конкурентоспроможності. Вищу цінову конкурентоспроможність мають підприємства, які економічно спроможні продавати свою продукцію за цінами, нижчими від мінімальної ціни конкурентів, і одержувати при цьому прибуток. Мінімальна ціна являє собою індивідуальну ціну, що формується на кожному підприємстві, за якої воно отримує нульовий прибуток. Отже, вона визначається витратами на виробництво одиниці товару, понесеними тим чи іншим товаровиробником [2].

Цінова конкурентоспроможність продукції дозволяє зрозуміти товаровиробнику продукції ступінь можливого зниження ціни на свій товар порівняно з ринковою ціною, за якою забезпечується беззбитковість його виробництва (табл. 3.).

Таблиця 3

**Цінова конкурентоспроможність (коефіцієнт) продукції
скотарства в сільськогосподарських підприємствах України***

Продукція	Роки						
	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011
Молоко	-0,06	0,11	0,12	0,04	0,01	0,09	0,06
М'ясо великої рогатої худоби	-1,37	-0,33	-0,69	-0,32	-0,49	-0,39	-0,32

*Джерело: власні розрахунки

Коефіцієнт цінової конкурентоспроможності молока в 1995 р. мав від'ємне значення, але вже в 2000 році коефіцієнт мав позитивне значення і в 2011 р. склав 6 %, що пов'язано зі зміною цінової ситуації на молочну сировину на користь сільськогосподарських товаровиробників. Коефіцієнт цінової конкурентоспроможності м'яса великої рогатої худоби має від'ємне значення, що спричинене збільшенням затрат на виробництво одиниці продукції, а темпи зростання цін її реалізації не дали можливість вивести галузь у розряд прибуткових.

Отже, при формуванні маркетингової цінової політики на продукцію скотарства необхідним є співставлення попиту, пропозиції та витрат на продукцію, що дає можливість сформулювати ціну на неї.

Висновки. Ціна є основним інструментом конкуренції, перерозподілу ресурсів, переливання капіталу та основним елементом маркетингової політики підприємства. При встановленні ціни на продукцію скотарства необхідним є співставлення попиту, пропозиції та витрат на виробництво.

Аналіз попиту, пропозиції та витрат на виробництво в Полтавській області показав:

- перевищення попиту над пропозицією м'яса великої рогатої худоби, що свідчить про існування перспектив розвитку даної галузі;
- збільшення пропозиції молока та зниження попиту на нього, що

спричинене зниженням купівельної спроможності населення та підвищенням ціни;

- зростання ціни на молоко та м'ясо великої рогатої худоби, що негативно відзначається на сукупному попиті;

- низький рівень цінової конкурентоспроможності м'яса великої рогатої худоби, що пов'язано зі збільшенням затрат на виробництво.

Отже, при формуванні цінової політики необхідно намагатись встановити такий рівень ціни на продукцію відповідно до її якості, при якому забезпечуватиметься рівень між ціною пропозиції та ціною реалізації.

Література

1. Азізов С.П. Деякі питання організації та підвищення ефективності тваринництва / С.П. Азізов // Економіка АПК. – 2011. – № 4. – С. 12 - 15.

2. Балабонова Л.М. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. – 2-ге вид. перероб. і доп. – К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.

3. Гетья А. Основні складові проекту відродження скотарства / А. Гетья, М. Баращенко, С. Рубан, О. Костенко // Тваринництво України. – 2011. – № 12. – С. 2 – 7.

4. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: навч. посібник / А.О. Длігач.: - К.: ВД „Професіонал”, 2006. – 304 с.

5. Козуб Н.М. Організація аграрного маркетингу / Н.М. Козуб // Таврійський науковий вісник. – Херсон: Херсонський державний аграрний університет. – 2003. – № 28. – С. 277 - 281.

6. Статистичний збірник Сільське господарство України 2010р./ За ред. Ю.М. Остапчука. — К.: 2011. – 384 С.

Summary

Zahrebelna I.L., graduate student
Poltava State Agrarian Academy

MARKETING ASPECTS OF PRICE POLITICS ARE ON PRODUCTS OF CATTLE BREEDING

In the article paid attention to the marketing aspects of price politics of agricultural enterprises that engage in the production of goods of the cattle breeding, and terms of establishment of price on her with the aim of increase of price competitiveness of products.

Рецензент – к.е.н., доц. Поперечний С.І.