

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКА ДЕРЖАВНА АГРАРНА АКАДЕМІЯ

НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
професорсько-викладацького складу
22–23 квітня 2020 р.

Збірник наукових праць
професорсько-викладацького складу академії
за підсумками науково-дослідної роботи в 2019 році

Полтава 2020

Редакційна колегія:

Аранчій В. І., ректор академії, кандидат економічних наук, професор.

Горб О. О., проректор з науково-педагогічної, наукової роботи, професор кафедри екології збалансованого природокористування та захисту довкілля, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Галич О. А., декан факультету економіки та менеджменту, директор Навчально-наукового інституту економіки та бізнесу, професор кафедри інформаційних систем та технологій, кандидат економічних наук, доцент.

Дорогань-Писаренко Л. О., декан факультету обліку та фінансів, професор кафедри економічної теорії та економічних досліджень, кандидат економічних наук, доцент.

Дудніков І. А., декан інженерно-технологічного факультету, професор кафедри галузеве машинобудування, кандидат технічних наук, доцент.

Кулинич С. М., декан факультету ветеринарної медицини, професор кафедри хірургії та акушерства, доктор ветеринарних наук, професор.

Маренич М. М., декан факультету агротехнологій та екології, професор кафедри селекції, насінництва і генетики, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Опара М. М., фахівець відділу з питань інтелектуальної власності, професор кафедри землеробства і агрохімії ім. В. І.Сазанова, кандидат сільськогосподарських наук, доцент.

Поліщук А. А., декан факультету технології виробництва та переробки продукції тваринництва, доктор сільськогосподарських наук, професор.

Чайка Т. О., начальник редакційно-видавничого відділу, кандидат економічних наук.

Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2019 році (м. Полтава, 22-23 квітня 2019 року). – Полтава : РВВ ПДАА, 2020. –с.



**СЕКЦІЯ НАВЧАЛЬНО-НАУКОВОГО
ІНСТИТУТУ ЕКОНОМІКИ,
УПРАВЛІННЯ, ПРАВА ТА
ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

МАРКЕТИНГОВІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ В АГРАРНОМУ СЕКТОРІ

Майборода О.В., асистент кафедри маркетингу

Актуальність здійснення ефективної маркетингової цінової політики в сільському господарстві обумовлюється тим, що ціна в значній мірі визначає: рівень попиту (обсяг продажів); рентабельність діяльності; позицію аграрного підприємства. Покупці реагують на ціну як на сигнал, сприймаючи її як критерій оцінки якості. Отже, ціна є однією зі складових іміджу аграрного підприємства, є точкою контакту між конкурентами, а також зручною базою для порівняння конкуруючої продукції і підприємств-конкурентів[1].

Досвід господарювання в ринкових умовах показує, що маркетинговою діяльністю слід займатися всім підприємствам, незалежно від їхніх розмірів і форм власності. Ще в 1954 р. П. Друкер наголошував: «Маркетинг є настільки основоположним, що не може розглядатися як окрема функція... Ідеться про розгляд усієї діяльності підприємства з перспективою його кінцевого результату, що означає – з погляду споживача. Тому компетенція та відповідальність за маркетинг мають проникнути в усі сфери підприємства» [2].

Сьогодні, питання ціноутворення на сільськогосподарську продукцію здебільшого не носить характеру маркетингу, адже орієнтується на облік витрат (хоча, останнім часом акценти на зниження собівартості сільськогосподарської продукції навіть робити не потрібно. Підвищення конкурентоспроможності повинно досягатись за рахунок продажу продукції в періоди найвигідніших цін); не передбачає гнучкості цін; ціна встановлюється без урахування елементів маркетингового комплексу; недооцінюється роль ціни у стратегії позиціонування на ринку; ціна не в повній мірі враховує особливості різних видів продукції, сегментів ринку та умов покупки[1].

При маркетинговому ціноутворенні на особливу увагу заслуговує варіант продажу сільськогосподарської продукції в періоди найвигідніших цін. Наприклад, фермер котрий займається свинарством, детально повинен обґрунтувати асортимент продукції галузі, канали, строки, умови і ціни її реалізації. При цьому враховуються підвищення (на маленьких поросят – ранньою 315 весною, на сало – влітку, на м'ясо – у період різдвяних і великодніх свят) або зниження (на м'ясо – влітку і в період довгих постів – листопад – грудень та березень – квітень) попиту і відповідно цін на певні види продукції в певні періоди року[1].

Маркетингове розуміння ролі ціни сільськогосподарської продукції відрізняється врахуванням нецінових факторів і врахуванням сезонного коливання цін. Зокрема, на зерно, соняшник, овочі, баштанні ціни істотно знижуються під час масового збору врожаю і в початковий після збирання період. У подальшому ціни починають зростати і нерідко досягають свого максимуму з наближенням наступного збирального сезону (зерно, соняшник). На окремі види тваринницької продукції, наприклад молоко, яйця, сезонне коливання цін пов'язане зі зміною обсягу виробництва і пропозиції продукції протягом року. Скажімо, з

настанням осені зменшується надій на корову і знижується несучість курей, а отже, зменшується пропозиція молока і яєць на аграрному ринку, і як наслідок — зростають ціни на ці види продукції. З настанням весни і в літню пору, коли зростає продуктивність тварин, ціни на дану продукцію знижуються[3].

Маркетингове розуміння ролі ціни сільськогосподарської продукції відрізняється і встановленням психологічних цін, виключно на продукцію з унікальними властивостями. За такими цінами реалізується, наприклад, сільськогосподарська продукція, вироблена альтернативним сільським господарством без застосування мінеральних добрив, стимуляторів і пестицидів. При встановленні психологічних цін необхідно досконально вивчити ринок, урахувати купівельну спроможність та інтереси споживачів, фактичні витрати підприємства на виробництво такої продукції з тим, щоб, з одного боку, ціна не була низькою для виробника, тобто такою, що не приносить йому прийнятної норми прибутку, а з іншого, щоб вона не була надто високою і через це не гальмувала збут продукції[1].

Отже, завдання маркетологів – навчитися варіювати ціни в залежності від попиту та умов оплати. Саме маркетолог повинен знайти шлях руху сільськогосподарського підприємства в коридорі «собівартість – ціна пропозиції» або шляхи розширення цього коридору, наприклад, на основі стимулювання збуту чи поліпшення якості продукції та відшкодування закупівельними цінами додаткових витрат на виробництво продукції кращої якості.

Список використаних джерел

1. Хурдей В.Д. Маркетингове розуміння ролі ціни сільськогосподарської продукції URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/4.1/311.pdf>
2. Бойетт Д., Бойетт Дж. Гуру маркетинга: Каким быть маркетингу в третьем тысячелетии: Котлер Ф.; Друкер П.; Траут Дж.; Зимен С.; Дэй Дж.; Гледуэлл М.; Аакер Д.; Годин С.; Гордон Й.; Шмитт Б. (пер. с англ. Егорова В.) / Д. Бойетт, Дж. Бойетт. – М. : Эксмо 2004. – 320 с.
3. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: [підруч. 2-ге вид., доп. і перероб.] / В.Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.

Наукове видання

**НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
професорсько-викладацького складу
22 – 23 квітня 2020 р.**

**Збірник наукових праць
професорсько-викладацького складу академії
за підсумками науково-дослідної роботи в 2019 році**

Підп. до друку 22.04.2020. Формат 60х90 1/16.
Ум. друк. арк. 29,1. Обл.-вид. арк. 26,9.
Гарнітура Times New Roman Cyr.

Редакційно-видавничий відділ Полтавської державної аграрної академії
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №2174 від 26.04.2005 р.
Адреса: 36003, м. Полтава, вул. Сковороди, 1/3.