

Висновки. На нашу думку для побудови стратегій, складання планів, ухвалення ефективних рішень необхідно мати в своєму розпорядженні об'єктивну інформацію про можливості підприємства в досягненні певної мети в різних напрямках діяльності. Найбільш важливим є отримання сукупної, інтегральної оцінки, яка враховувала б всі можливості і всі обмеження. За результатами проведеного аналізу можна зробити висновок, що підприємство займає достатні конкурентні позиції в Сумській області. Для того, щоб підвищити конкурентні позиції на ринку необхідні додаткові маркетингові заходи.

Література.

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф – СПб. : ПИТЕР, 1999. – 415 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг. Підручник / Л.В. Балабанова. Донецьк: 2008. – 562 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2008. – 712 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 5-те европ. изд. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вон – К.; М.; СПб.: Изд.дом «Вильямс», 2007. – 608с.
5. Куденко Н. Стратегічний маркетинг / Н. Куденко. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.

УДК 658.8:338.5

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ ОБ'ЄДНАНИХ ПІДПРИЄМСТВ АГРАРНОЇ СФЕРИ

Хурдей В.Д., к.е.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

Обґрунтування концептуальних засад маркетингового ціноутворення, формування та реалізації маркетингової цінової політики об'єднаних підприємств аграрної сфери підприємств в умовах інтеграційних процесів.

Justification of the conceptual foundations of marketing pricing, development and implementation of marketing pricing policy combined enterprises agriculture enterprises in the integration process.

Постановка проблеми. Кризові явища в агропромисловому комплексі країни вимагають застосування ефективних підприємницьких стратегій, серед яких чільне місце належить маркетинговим. Нині важливо не лише виробити продукцію, але й успішно її реалізувати.

Ринковий механізм сприяє досягненню рівноваги сил попиту та пропозиції і утворенню рівноважної ціни на даний вид сільськогосподарської продукції. Однак продавцям та покупцям не завжди вдається прийти до згоди. Процес відкриття ціни продовольства передбачає аналіз основних рушійних сил ринку та виявлення рівноважної ціни. Зваживши відповідність продукції стандартам, рівень торговельної сили, а також враховуючи ринкову інформацію, сторони досягають домовленості щодо ціни.

Особливістю сучасної маркетингової продовольчої системи є перехід від принципів вільного ринку до зв'язків на умовах контрактації та формування альянсів. Інтеграційні процеси визначаються прагненням підприємств переробної промисловості та сфери торгівлі посилити контроль за кількістю і якістю продовольчих товарів. Основною рушійною силою при цьому є споживачі, які передають відповідні сигнали сільськогосподарським виробникам та

посередникам системи аграрного маркетингу. Задоволенню вимог споживачів сприяють розвиток інформаційних систем, структурні зрушення у технології виробництва, а також організаційні зміни в структурі продовольчого ланцюга. Розвиток генетичної інженерії дозволяє відображати інтереси підприємств виробничої інфраструктури та споживачів у більшій мірі в порівнянні з традиційними методами виробництва продукції рослинництва й тваринництва. Інформаційні технології забезпечують безпосередній контакт між учасниками ринкових відносин. Посередники, які мають ринкову владу і бажають мати справу з виробниками аналогічних масштабів діяльності, впливають на структурне урегулювання в агропромисловому комплексі.

Отже, найбільш привабливою для сільськогосподарського підприємства формою залучення інвестицій є створення спільних підприємств та стратегічних альянсів.

Аналіз основних досліджень і публікацій. На доцільність використання ринкової ціни як ефективного економічного засобу в процесі маркетингової діяльності підприємства вказують в своїх наукових працях М. Афанасєв, М. Бейкер, А. Войчак, В. Герасимчук, Є. Голубков, В. Кардаш, Б. Карлоф, Ф. Котлер, І. Ліпсіц, А. Романов, Г. Чубаков та ряд інших авторів. На думку більшості вітчизняних та зарубіжних економістів, сутність маркетингової орієнтації процесу ціноутворення полягає в першочерговому забезпеченні потреб та вимог споживачів. При цьому ціна в процесі реалізації продукції повинна створювати підприємству умови для одержання необхідної величин прибутку з позиції його підприємницької діяльності на конкурентному ринку.

Постановка завдання. Метою дослідження є наукове обґрунтування концептуальних засад стосовно сутності та принципів маркетингового ціноутворення в об'єднаних підприємствах аграрної сфери, методичного підходу до формування та реалізації маркетингової цінової політики.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відкриття ціни може здійснюватися в результаті індивідуальних переговорів, функціонування організованих та електронних ринків, розрахунків цін за формулами, колективного та адміністративного ціноутворення. Децентралізовані переговори суб'єктів аграрного ринку широко застосовуються у прямому маркетингу, коли ринкові трансакції відбуваються без залучення посередників. Обидві сторони контракту можуть бути географічно віддалені. Серед недоліків такого методу відзначається неповна інформація сільськогосподарських виробників про рівень альтернативних витрат. Глобальні централізовані ринки дають змогу перенести місцезнаходження процесу відкриття ціни на ринки-термінали, аукціони, біржі та оптові ринки. Рівень обґрунтованості цін залежить від інформаційного забезпечення, а також ринкової влади продавців та покупців.

За методом аукціонів на глобальних продовольчих ринках реалізується значна частина великої рогатої худоби, овець, вовни, фруктів, овочів та квітів. В умовах голландського аукціону торги починають з рівня ціни, що перевищує очікувану величину, який потім знижують доти, доки хтось з покупців не придбає продукцію за визначеними умовами. За методом англійського аукціону торги починають за нижчої в порівнянні з очікуваним рівнем ціни, поступово її підвищуючи. Аукціонні ринки дозволяють поєднувати попит та

пропозицію в певному місці за допомогою конкурентного і відкритого середовища, а також досягати домовленостей про ціни за широким діапазоном якісних параметрів. Недоліком аукціонних систем є необхідність перевезення продукції до місця проведення торгів і зростання транспортних витрат. Адже товари можна було б перевозити безпосередньо від місця розташування продавця до покупця.

За умов електронного маркетингу досягається ефективність цінового механізму, що є результатом поєднання характерних рис ринків-терміналів та індивідуальних угод. При цьому сільськогосподарська продукція рухається від місцезнаходження виробника до споживача. Одним з варіантів такого методу є електронний відео-ринок із застосуванням супутникового зв'язку. Такі технології дозволяють забезпечити високий рівень конкуренції, більшу точність та деталізацію ринкової інформації, а також доступ до ринків географічно віддалених виробників та торгівців.

Представлення механізму ціноутворення у шаблонному вигляді забезпечується розрахунком ціни за формулою. Використання математичних формул при визначенні цін знайшло відображення у практиці діяльності маркетингових ордерів та статутів в США, а також окремих механізмів Спільної аграрної політики в Європейському Союзі. В економічних відносинах між виробничими та обслуговуючими підрозділами сільськогосподарських підприємств, а також між господарствами та організаціями інфраструктури важлива роль належить трансфертним цінам. За базу для їх розрахунків беруть як ринкові ціни на відповідний вид продукції, так і фактичні та нормативні витрати. В процесі визначення цін за допомогою математичних формул враховуються умови конкуренції, якісні характеристики продукції та параметри попиту [2, 5].

Реалізація продукції сільського господарства в межах галузевих об'єднань регіонального та загальнонаціонального рівнів надає виробникам можливість здобуття більшої ринкової влади в торгах внаслідок колективних дій. Це сприяє зменшенню впливу окремих негативних чинників у аграрній сфері: географічна розпорошеність виробників та невеликі масштаби діяльності, недостатні навички в сфері маркетингу, сезонний характер виробництва. Галузеві маркетингові спілки дозволяють координувати товарні потоки за окремими каналами реалізації, контролювати якісні параметри продукції, поширювати специфічну ринкову інформацію, використовувати спільні засоби стимулювання збуту, запобігати нечесній конкуренції. Передумовою формування регіональних маркетингових програм є детальна інформація про параметри попиту на цільових ринках.

В процесі формування цін на свої продукти підприємствам аграрної сфери важливо усвідомити стратегічні цілі. В умовах ринкової економіки не завжди вдається максимізувати обсяги прибутку. У випадку активізації діяльності конкурентів більш важливим завданням для підприємства може виявитися утримання власної частки продажу на ринку, що супроводжується зниженням цін та прибутків впродовж короткострокового періоду.

Освоєння нових технологій виробництва та маркетингу, охоплення нових ринкових сегментів та підвищення рівня диверсифікації продукції мо-

жуть поєднуватися з тимчасовим зниженням рентабельності. Серед методів формування цін сільськогосподарських підприємств можна відзначити орієнтацію на ціну виробництва, ціни конкурентів, а також споживчий попит специфічних ринкових сегментів. Економія за рахунок масштабів може бути суттєвою перешкодою для вступу до окремих галузей та регіональних ринків, що змушує суб'єктів системи сільськогосподарських ринків збільшувати масштаби діяльності [4].

Ефективність у ціноутворенні визначається точністю та швидкістю, з якими ціни відображають споживчий попит і передають інформацію через ринкові канали суб'єктами підприємництва. Наявність центрального агента забезпечує досягнення значної економії на ринкових транзакціях. Останні асоціюються з витратами, які пов'язані з пошуком маркетингової інформації, опортуністичною поведінкою окремих підприємців, визначенням умов угод, специфікацією якості продукції та легітимною діяльністю.

Врахування кон'юнктури цільових ринків сільськогосподарської продукції є вирішальною умовою успішної підприємницької діяльності в аграрній сфері. Отримана інформація застосовується для ідентифікації нагальних проблем, визначення нових можливостей, а також у стратегічному плануванні, зменшуючи рівень невизначеності результатів альтернативних рішень. Доступу економічних суб'єктів до ринкової інформації сприяють маркетингові дослідження, які використовуються для визначення ефективності маркетингу.

Маркетингова концепція передбачає усвідомлення бажань та вподобань споживачів. Тому кожному підприємству агропромислового комплексу необхідно вивчати вимоги останніх стосовно своєї продукції. Саме маркетингові дослідження забезпечують важливі зв'язки суб'єктів аграрного ринку за допомогою інформаційних потоків. Аналітичні дані дозволяють оцінити відповідність досягнутих операційних результатів довгостроковим цілям, передбачити вплив адміністративного регулювання на розмір споживчих витрат, виявити зміни у системі цінностей споживачів, ідентифікувати нові стратегічні дії конкурентів. Окремі підприємства можуть розвивати складну інформаційну систему, інші вдосконалюють систему контролю, що базується на аналізі фінансових результатів. Сучасні комп'ютерні технології дозволяють накопичувати, зберігати та використовувати інформацію про обсяги продажу, суму витрат та рівень рентабельності за видами продуктів, категоріями споживачів та каналами розподілу [3, 7].

Тиск конкуренції або виявлені зміни в поведінці споживачів спонукають до негайних дій з боку управлінського персоналу. Аналізуючи навколишнє економічне середовище, важливо ідентифікувати реальні причини явищ. Найчастіше доводиться мати справу із симптомами. Тому необхідно визначити суть проблем, які викликають такі симптоми.

Керівники аграрних формувань часто аналізують ринкову кон'юнктуру лише з точки зору внутрішньої ефективності, орієнтуючись на функціональні види діяльності підприємств - організацію і технологію виробництва, фінансову та маркетингову сфери. Вони прагнуть досягти внутрішньої ефективності та конкурентних переваг шляхом зниження рівнів витрат та цін. При цьому адміністративний апарат обмежується аналізом економічних змінних даного під-

приємства, нехтуючи можливістю вивчення та використання умов зовнішнього середовища. Проте цілі внутрішньої ефективності - ненадійна база для досягнення підприємницького успіху. Якщо це своєчасно не усвідомити, то зовнішні чинники можуть створити загрозу життєздатності підприємства.

Параметри внутрішньої ефективності повинні узгоджуватися з показниками зовнішньої ефективності господарювання. Якщо економічні процеси в межах окремого підприємства не відображають зовнішніх реалій, то в такому випадку необхідно здійснювати заходи антикризового менеджменту.

До численних економічних та політичних подій, які постійно змінюють зовнішнє середовище підприємств агропромислового комплексу і визначають їх внутрішню ефективність, належать такі: прагнення уряду адаптувати законодавство до вимог СОТ, політика впливових міжнародних організацій, процеси залучення до участі в регіональних ринках, заходи щодо зменшення дефіциту вітчизняного платіжного балансу, транзитивні перетворення господарського механізму, поширення прогресивних технологій, сортів сільськогосподарських культур та порід худоби, тактика зарубіжних конкурентів. Для управлінського персоналу важливо усвідомити глобальні аспекти змін економічного середовища, в якому підприємство оперує, а також швидко і ефективно реагувати в якісно нових умовах [1].

Досягнення успіху за даних темпів глобальних економічних змін і рівня конкуренції можливе за умов усвідомлення рушійних ринкових сил, прогнозування впливу чинників у майбутньому та відповідних конкретних дій у функціональних сферах - виробництві, матеріально-технічному забезпеченні, фінансах, маркетингу та науково-дослідній діяльності.

Поглиблення інтегрованості світової економіки супроводжується зростанням потоку технологій, товарів та економічних ресурсів, що рухаються через національні кордони. В таких умовах необхідні нові підходи до розв'язання проблем формування маркетингової політики аграрних підприємств, враховуючи правила поведінки учасників світогосподарських зв'язків.

Основні напрями державного регулювання функціонування регіонального АПК полягають у тому, що держава формує і вдосконалює правове підґрунтя ринкових перетворень: здійснює інвестиційну, фінансову і кредитну політику у сфері сільського господарства і АПК в цілому: формує державні продовольчі резерви: здійснює заходи щодо зберігання і зміцнення стимулюючого впливу на економічну поведінку суб'єктів господарювання: визначає загальні економічні умови і фінансове коло діяльності самостійних господарників — суб'єктів, регулює засоби і порядок їх розрахунків з державою: впливає на зовнішньоекономічні зв'язки і захищає внутрішній ринок від негативного впливу іноземної конкуренції.

Можна виділити три основних напрями загальної стратегії державного регулювання регіонального АПК в умовах переходу до ринку: 1) територіальний розподіл вигідних для виробника державних контрактів на поставку продукції: 2) дії, спрямовані на прискорення розвитку сільських районів (наприклад, низьке оподаткування): 3) виділення спеціалізованих районів експортної орієнтації.

Один з основних шляхів втручання держави в ринковий механізм — регулювання цін. В умовах кризи в системі АПК монопольне положення на ринку займають виробники засобів виробництва, підприємства переробної промисловості, заготівельні організації. Монопольні амбіції розвиваються й у самих сільськогосподарських виробників. Тому регулювання цін треба поширити на всю монопольну систему підприємств і організацій АПК з поступовим відпуском до досягнення їх ринкової рівноваги. Датування окремих видів продукції сільського господарства — тимчасовий засіб. Його згодом треба замінити поверненням витрат і одержанням необхідної рентабельності безпосередньо через ціни. Позацінові субсидії підтримки в умовах ринку виправдані як виняток, насамперед, під спеціальні програми.

У сфері кредитної політики принципово важливою є заміна державного фінансування системою самофінансування як умови розвитку нормальних ринкових відносин. Важливе значення мають також фінансування регіональних державних програм, пільгове кредитування, економічне стимулювання виробництва найважливіших видів сільськогосподарської продукції. фінансування розвитку соціальної і виробничої інфраструктури.

Пропонується єдина система податків в АПК на базі єдиного обґрунтованого податку — податку на землю. Земельний податок не повинен комбінувати елементи поземельного та прибуткового обкладання.

Необхідно, щоб поземельне обкладання було єдиним, незалежно від того, наскільки ефективно і рентабельно використовується земля. Саме це і стимулює найкраще використання землі. Прибуткове обкладання у сільському господарстві має бути самостійним. Плата за землю і обкладання прибутку податками передбачають різні цілі пов'язані з різними об'єктами.

Висновки. Таким чином, при формуванні цінової політики необхідно враховувати особливості стратегічного підходу до ціноутворення. Чітке визначення сутності цінової стратегії дає змогу відповідним чином розділити її функцій з ціновою тактикою в системі цінової політики з метою одержання запланованого розміру прибутку та більш ефективно впливати на процес реалізації продукції і в умовах конкурентного ринку. При цьому слід враховувати специфіку довгострокової діяльності підприємства в умовах постійних змін кон'юнктури ринку.

Література:

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник / Л.В. Балабанова. - 3-ге вид., перероб. і доп. - К.: Знання-Прес, 2007.
2. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы / П. Друкер. - М.: СП "Бук Чембэр Интернэшнл", 2006.
3. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива: пер. с франц. / Жан-Жак Ламбен. - СПб.: Наука, 2007.
4. Цінова політика підприємства: монографія / В.Л. Корінев. - К.: КНЕУ, 2007.
5. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. - 3-е европ. изд. - М.; СПб.; К.: Вильяме, 2006.
6. Портер Майкл. Стратегія конкуренції: пер. з англ. / Майкл Портер. - К.: Основи, 199 с.
7. Чубаков Г.Н. Стратегическое ценообразование в маркетинговой политике предприятия. Методический подход к выбору ценовой стратегии / Г.Н. Чубаков, А.С. Наливайко. - М.: Пульс-А, 2007.