

Висновки. Отже, одержані результати свідчать про відносно ефективну збутову діяльність господарств щодо зерна. Проте, на наш погляд, підприємства ще не в повній мірі використовують потенціал маркетингу, як ринкової теорії управління, а, отже, мають можливість значно підвищити ефективність своєї господарської діяльності за допомогою нього.

Література:

1. Андрійчук В.Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції: теоретико-методологічний аспект / В.Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2004. – № 3. – С. 29-31.
2. Бардадим М.В. Підвищення прибутковості зерновиробництва в сільськогосподарських підприємствах : автореф. дис. канд. екон. наук: 8.00.04 / М.В. Бардадим. – К. : Дніпропетровськ, 2010. – 21 с.
3. Лобас М.Г. Розвиток зернового господарства України : [монографія] / М.Г. Лобас. – К. : 1997. – 449с.
4. Макаренко П.М. Збутові стратегії підвищення ефективності розвитку фермерських господарств регіону / П.М. Макаренко, В.А. Шведюк // Агросвіт. – К., 2009. – Вип. 2. – С. 16-18.
5. Формування та функціонування ринку агропромислової продукції : практичний посібник / За ред. П.Т. Саблука. – К. : ІАЕ, 2000. – 556 с.

УДК 338.516.22:658.8

МАРКЕТИНГОВЕ РОЗУМІННЯ РОЛІ ЦІНИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Хурдей В.Д., к.е.н., доцент

Полтавська державна аграрна академія

Обґрунтування особливостей маркетингового ціноутворення на сільськогосподарську продукцію, виділення відмінностей маркетингових підходів до визначення цін на сільськогосподарську продукцію.

Ground of features of the marketing pricing on an agricultural produce, selection of differences of the marketings going near determination of prices on an agricultural produce.

Постановка проблеми. 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На думку вчених-економістів, сутність маркетингової орієнтації процесу ціноутворення полягає в першочерговому забезпеченні потреб та вимог споживачів. 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 обґрунтування особливостей маркетингового ціноутворення на сільськогосподарську продукцію, виділення відмінностей маркетингових підходів до визначення цін на сільськогосподарську продукцію.

Виклад основного матеріалу дослідження. 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, с. 154].

У сучасних умовах успіх аграрних підприємств значною мірою залежить від того, наскільки правильно встановлені ціни на продукцію. Процес ціноутворення в сільському господарстві непростий, тому що на ціни сільськогосподарської продукції робить істотний вплив комплекс політичних, економічних, психологічних і соціальних чинників (правове і соціальне регулювання цін у сільськогосподарській сфері обмежує самостійність аграрного підприємства).

Однак, визначення цінової політики сільськогосподарських підприємств, планування цін є найважливішою складовою маркетингу.

Найчастіше, в аграрних підприємствах Полтавської області розуміють необхідність здійснення маркетингової діяльності, проте лише 15,6% із них мають у своїй структурі відділи маркетингу; 42,6% реалізують механізм маркетингових дій через окремих працівників без відокремленого структурного підрозділу. Такі відмінності в маркетинговій діяльності аграрних підприємств пов'язані передусім з великою диференціацією їхніх розмірів (площа сільськогосподарських угідь, обсяги капіталу, чисельність працівників і т. д.), а також зі спеціалізацією підприємств. Так, великі аграрні та агропромислові підприємства створюють відділи маркетингу. Середні за розмірами аграрні підприємства (а таких більшість) обов'язки з маркетингу розподіляють між спеціалістами підприємства з можливим виділенням спеціального працівника з маркетингу. У фермерських і особистих господарствах населення ці обов'язки виконує власник господарства.

Ціна – один з елементів маркетингу, але вона єдиний елемент, який реально приносить прибуток аграрному підприємству, вся інша маркетингова діяльність є витратною (дослідження ринку, стимулювання збуту, реклама) і здійснюється з надією на отримання у перспективі прибутку від вкладених коштів.

На жаль, значна частка керівників і економістів аграрних підприємств Полтавщини не має необхідних знань щодо механізму саме маркетингового ціноутворення, тому часто допускаються серйозних прорахунків при встановленні цін, що негайно позначається на кінцевих фінансових результатах і призводить у ряді випадків до істотних збитків, адже від рівня цін залежить ефективність виробництва, величина прибутку підприємства, конкурентосп-

роможність продукції, міжгалузеві пропорції, що створюють умови розширеного відтворення та фінансова стійкість підприємства.

Звісно, що маркетингові підходи до ціноутворення повинні враховувати сутність різних видів цін, які можуть встановлюватися на сільськогосподарську продукцію в умовах ринку [3, с. 69]: вільні, регульовані ціни, гуртові ціни, гуртові ціни галузі, роздрібні ціни, закупівельні ціни.

Також, формуючи механізм маркетингового ціноутворення на сільськогосподарську продукцію необхідно враховувати особливості ціноутворення в сільському господарстві [5, с. 211]: низька еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію; аграрний ринок наближений до ринку досконалої (чистої) конкуренції; висока витратність сільськогосподарського виробництва з значною диференціацією структури і рівня витрат залежно від регіону і виду продукції; неможливість точного визначення собівартості продукції до моменту її фактичного виробництва; швидкість обігу капіталу вимагає постійного залучення кредитних ресурсів; сезонність виробництва; диференціальна земельна рента; державне регулювання цін на продукцію сільського господарства; диспаритет цін.

Звісно, що засади ціноутворення в сільськогосподарській сфері визначені Законом України «Про державну підтримку сільського господарства України» від 24 червня 2004 року № 1877-IV [6]. Державне регулювання цін оцінюється по-різному. Очікувані вигоди від зведення регульованих цін як для споживачів, так і для виробників слід зіставити з втратами, що виникають через появу нестачі (дефіциту) і товарних надлишків. Наприклад, що стосується пшениці, то у 2011 р. спостерігалась досить велика відмінність між цінами пропозиції, які декларували сільгоспвиробники, це як правило 1600-1700 грн. за тонну, і закупівельними цінами, які на внутрішньому ринку становили 1500 грн., а на експортному – 1450 грн. за тонну. За останні роки закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію хоча і підвищувались, але далеко не бажаними темпами. Тому зараз найбільш строго стоїть проблема аграрної політики – забезпечення паритету цін.

З точки зору маркетингу, ціна – один з найгнучкіших, легко змінюваних елементів комплексу маркетингу, на відміну від характеристик товару або зобов'язань, пов'язаних з каналами розподілу, але вона не є незалежною змінною, її величина залежить від інших елементів маркетингу (наприклад, диференціації продукту, звідси, можливим стає зростання різниці між собівартістю і ціною продукту), загального стану економіки (попит, інфляція) і від конкуренції [4, с. 48].

Маркетингове ціноутворення повинне забезпечувати цінову конкурентоспроможність продукції. Вищу конкурентоспроможність мають підприємства, які економічно спроможні продавати свою продукцію високої якості за цінами, нижчими від мінімальної ціни конкурентів, і одержувати при цьому прибуток (табл. 1).

Як бачимо, зміцнення цінової конкурентоспроможності у сільськогосподарських підприємствах Зінківського району Полтавської області за аналізований період отримано майже по всіх видах продукції виключно за рахунок підвищення цін продажу.

Таблиця 1

Вплив чинників на зміну рівня цінової конкурентоспроможності продукції в середньому по сільськогосподарських підприємствах Зінківського району Полтавської області, 2007 р. і 2011 р.

Вид про- дукції	Ціна 1 ц, грн.		Собівартість реалізації 1 ц, грн.		Рівень ціно- вої конкурен- то- спроможнос- ті, %		Відхилення 2011 р. від 2007 р. в.п. (+,-)		
	Роки						зага- льне	у т. ч. за раху- нок	
	2007	2011	2007	2011	2007	2011		ціни 1 ц	собівар- тості 1 ц
Зернові та зернобо- бові - всього	81,15	123,27	45,00	101,85	44,55	17,38	-27,1	42,89	-70,06
Соняшник	200,74	318,90	68,38	205,03	65,94	35,71	-30,2	37,84	-68,07
Соя	162,51	270,03	114,29	170,05	29,67	37,02	7,35	41,67	-34,31
Цукрові буряки	15,69	37,74	17,14	28,53	-9,21	24,41	33,61	106,2	-72,59
Картопля	116,36	179,52	106,69	292,44	8,31	-62,90	-71,2	88,43	-159,64
Овочі від- критого грунту	54,69	126,47	62,50	161,76	-14,2	-27,91	-13,6	167,8	-181,51
Яловичи- на	459,75	956,62	899,56	1264,2	-95,6	-32,15	63,51	142,8	-79,31
Свинина	611,80	1198,6	1319,1	2109,1	-115	-75,97	39,66	168,7	-129,12
М'ясо птиці	707,04	1846,6	1740,1	3096,6	- 146,1	-67,69	78,43	270,2	-191,86
Молоко	141,76	302,37	117,39	334,40	17,19	-10,59	-27,7	125,2	-153,08

Сьогодні, питання ціноутворення на сільськогосподарську продукцію здебільшого не носить характеру маркетингу, адже орієнтується на облік витрат (хоча, як свідчать розрахунки табл. 1, останнім часом акценти на зниження собівартості сільськогосподарської продукції навіть робити не потрібно. Підвищення конкурентоспроможності повинно досягатись за рахунок продажу продукції в періоди найвигодніших 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.

При маркетинговому ціноутворенні на особливу увагу заслуговує варіант продажу сільськогосподарської продукції в періоди найвигодніших 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

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 (табл. 2).

Таблиця 2

Маркетингове ціноутворення на продукцію галузі свинарства в середньому по фермерських господарствах Зіньківського району Полтавської області, 2011 р.

Асортимент продукції	Характеристика продукції	Строки реалізації	Канали реалізації	Ціна за одиницю, грн.
Поросята	Вік 6 тижнів, вага 8-10 кг	Лютий-травень	Сільські ринки	300-400 грн. за голову
Сало, м'ясо	Сальний тип відгодівлі, вага 1 голови 160-180 кг	Червень-серпень	Ринок м. Полтави, ринок м. Зіньків	Сало – 1-20 грн. за кг; м'ясо – 45-50 грн. за кг
Відгодовані свині	М'ясо-сальний тип відгодівлі, вага 1 голови 120-140 кг	Вересень-грудень	Полтавський м'ясокомбінат	16-17 грн. за кг
М'ясо	М'ясний тип відгодівлі, вага 1 голови 100-105 кг	Січень	Ринок м. Полтави, ринок м. Зіньків	45-50 грн. за кг
Поросята	Молочні поросята	Грудень-січень	Ресторани м. Полтави, м. Зіньків	28-30 грн. за кг

Таким чином, аналізуючи дані таблиці 2 можна зробити висновок, що диференціюючи асортимент продукції галузі та оптимізуючи канали збуту аграрне підприємство може забезпечити найвигідніші реалізаційні ціни на сільськогосподарську продукцію та забезпечити зростання прибутку та рівня конкурентоспроможності підприємства.

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 [1, с. 396].

Тобто, 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.

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.

Отже, маркетингове розуміння ролі ціни сільськогосподарської продукції відрізняється поєднанням стабільності цін з їх гнучкістю.

Висновки. Маркетингове ціноутворення на сільськогосподарську продукцію повинне спрямовуватись на:

1. Забезпечення покупців сільськогосподарською продукцією відповідної якості в необхідній кількості, для задоволення всіх виникаючих потреб.

2. Стабілізацію цін на сільськогосподарську продукцію, які б забезпечили рентабельність продукції і купівельну спроможність населення.

3. Забезпечення зростання ефективності сільськогосподарського виробництва: зниження собівартості виробництва, підвищення якості продукції, отримання прибутку аграрними товаровиробниками, розвиток НТП.

4. Забезпечення розвитку і удосконалення міжгосподарських зв'язків, що сприятиме підвищенню ефективності сільськогосподарського виробництва в межах всього агропромислового комплексу (виробництво, переробка і реалізація сільськогосподарської продукції) і деякі інші галузі народного господарства (харчування, машинобудування, транспорт, зв'язок тощо).

5. Забезпечення розвитку соціальної інфраструктури села і вирішення соціальних проблем.

Таким чином, можливість оперативної зміни цін, сильний вплив цін на збут сільськогосподарської продукції перетворює ціноутворення в потужний і гнучкий маркетинговий інструмент, використання якого може значно підвищити економічну ефективність аграрного підприємства.

Література:

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: [підруч. 2-ге вид., доп. і перероб.] / В.Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.

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.; Гордин С.; Гордон Й.; Шмитт Б. (пер. с англ. Егорова В.) / Д. Бойетт, Дж. Бойетт. – М. : Эксмо 2004. – 320 с.

3. Балабанова Л.В. Управління маркетинговим потенціалом підприємства: [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, Р.В. Мажинський. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2005. – 207 с.

4. Колесников О.В. Ціноутворення: [навч. посіб.] / О.В. Колесников. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 144 с.
5. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник / Л.О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2006. – 460 с.
6. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» за станом на 13 січ. 2012 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15.

УДК : 631.1.027 : 338.48

МАРКЕТИНГ У СІЛЬСЬКОМУ ЗЕЛЕНОМУ ТУРИЗМІ

Шевченко І.В., здобувач

Полтавська державна аграрна академія

Обґрунтовані теоретико-методологічні положення, науково-практичні рекомендації щодо просування послуг сільського зеленого туризму. Проаналізовано стан розвитку маркетингу сільського зеленого туризму в умовах розвитку ринкової економіки.

Grounded teoretiko-methodological position, naukovo-praktichni recommendations, in relation of advancement of rural green product. Development of marketing of rural green tourism status is analysed in the conditions of development of market economy.

Постановка проблеми. Ефективна діяльність в галузі сільського зеленого туризму, яка представлена широким асортиментом послуг та продукції агроосель, що пропонуються приватним та громадським сектором величезній кількості потенційних споживачів, неможлива без належного маркетингового супроводження. Широкий асортимент послуг агроосель, з одного боку істотно ускладнює маркетингову діяльність, а з іншого породжує потребу в ній. Ця потреба ґрунтується на необхідності оцінки та впорядкування її попиту на послуги сільського зеленого туризму, так і агротуристичної пропозиції.

В умовах глобалізації туристичного ринку з різноманітною та глибоко диференційованою пропозицією недостатньо розробити оригінальний агро-туристичний продукт з високими споживчими якостями та запропонувати його за прийнятними цінами. Вирішального значення в сьогоденнішніх умовах набуває якість маркетингових комунікацій, зокрема системи просування туристичного агропродукту на ринок.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У процесі узагальнення питання маркетингу послуг сільського зеленого туризму більшість науковців-дослідників акцентують свою увагу на теоретичних аспектах, не поглиблюючись у специфіку сільських територій України. З досвіду міжнародних вчених, таких як Ф. Котлер, І. Зорин можемо зробити висновки, що в їх працях надається перевага рекомендаціям теоретичного характеру щодо застосування маркетингу в галузі сільського зеленого туризму. У публікаціях вітчизняних вчених Л. Устисенка, В. Васильєва та П. Горішевського розкриваються окремі аспекти даного питання, але при цьому відсутні системні, комплексні дослідження щодо застосування маркетингу для просування послуг сільського зеленого туризму на світовий та вітчизняний ринки.