

ЦІНИ ТА ЧИННИКИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В АГРОБІЗНЕСІ

PRICES AND FACTORS OF MARKETING PRICE POLICY IN AGROBUSINESS

Дядик Т.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет

Даниленко В.І.

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Полтавський державний аграрний університет

Дикопауленко В.М.

магістрант,
Полтавський державний аграрний університет

Diadyk Tetyana

Poltava State Agrarian University

Danylenko Viktoria

Poltava State Agrarian University

Dukopavlenko Viktoria

Poltava State Agrarian University

У статті розглянуто динаміку цін на сільськогосподарську продукцію, чинники, що впливають на цінову політику в сучасних умовах. Ціна є найважливішим елементом господарського механізму сучасної аграрної системи, а в умовах ринкової економіки неефективне використання цінового механізму або повна відмова від регулювання цін обертається масштабними негативними наслідками у розвитку аграрного виробництва країни. Виникаючі в системі АПК цінові диспропорції між його окремими ланками викликають необхідність державного регулювання ціноутворення. Кінцевий результат ціноутворення на аграрну продукцію здебільшого залежить від багатьох неконтрольованих чинників, що впливають, хвороби тощо. Існуючий механізм ціноутворення на сільськогосподарську продукцію поки що недосконалий, і необхідна система заходів щодо поліпшення його функціонування на всіх рівнях державної і законодавчої влади. Важливе місце в аграрних перетвореннях займають питання розумного поєднання вільного ціноутворення з державним регулюванням цін.

Ключові слова: ціна, індекси цін, маркетингова цінова політика, методи ціноутворення, фактори ціноутворення, державне регулювання цін.

В статье рассмотрены динамика цен на сельскохозяйственную продукцию и факторы, влияющие на ценовую политику в современных условиях. Цена является важнейшим элементом хозяйственного механизма современной аграрной системы, а в условиях рыночной экономики неэффективное использование ценового механизма или полный отказ от регулирования цен оборачивается масштабными негативными последствиями в развитии аграрного производства страны. Возникающие в системе АПК ценовые диспропорции между его отдельными звеньями вызывают необходимость государственного регулирования ценообразования. Конечный результат ценообразования на аграрную продукцию в большинстве случаев зависит от многих неконтролируемых факторов, болезней и тому подобное. Существующий механизм ценообразования на сельскохозяйственную продукцию пока несовершенен, и необходима система мероприятий по улучшению его функционирования на всех уровнях государственной и законодательной власти. Важное место в аграрных преобразованиях занимают вопросы разумного сочетания свободного ценообразования с государственным регулированием цен.

Ключевые слова: цена, индексы цен, маркетинговая ценовая политика, методы ценообразования, факторы ценообразования, государственное регулирование цен.

The dynamics of prices for agricultural products, the factors that affect the pricing policy in modern conditions are considered in the article. Price is the most important element of the economic mechanism of the modern agrarian system, and in a market economy inefficient use of the price mechanism or complete rejection of price regulation results in large-scale negative consequences for the development of agricultural production of the country. Price disproportions arising in the system of agro-industrial complex between its separate links cause necessity of the state regulation of pricing. Agricultural producers cannot control the production of their products to the same extent as non-agricultural firms because the total output is determined by the work of many relatively small producers operating independently, and secondly, production results depend largely on weather conditions and biological systems. The end result in most cases depends on many uncontrolled factors that affect the yield or animal productivity – weather, natural disasters. The abilities of agricultural producers to respond to changing market conditions are quite limited – it is impossible to quickly stop or change agricultural production. Conversely, processing enterprises and consumers can adapt to changes in the supply of agricultural products in a shorter time than farms to changes in factors of production. The existing pricing mechanism for agricultural products is still imperfect and a system of measures to improve its functioning at all levels of state and legislative power is needed. An important place in agrarian transformations is occupied by the issues of a reasonable combination of free pricing with state price regulation. Public policy should continue to play the role of the main regulator in agriculture on the basis of investments in science, resource and energy-saving production technologies, lending, insurance, marketing, etc. The state must compensate deviations from the market price to agricultural producers in the amounts necessary for their activities at a given level of profitability.

Key words: price, price indices, marketing pricing policy, pricing methods, pricing factors, state price regulation.

Постановка проблеми. Сільське господарство несе величезне продовольче та соціальне навантаження в будь-якій країні і незалежно від методів ціноутворення на аграрну продукцію рівень цін і суми бюджетних дотацій повинні забезпечувати виробнику відшкодування матеріальних витрат, належні темпи зростання оплати праці, сплату обов'язкових платежів і зборів, масу прибутку, необхідну для інтенсивного відтворення та вирішення соціальних проблем. При цьому для споживача рівень цін на продовольчі товари повинен забезпечувати їх економічну доступність для малозабезпечених верств населення, що мають доходи нижче прожиткового мінімуму.

Ціни і цінова політика – одні з головних складників маркетингової діяльності, роль якої дедалі зростає. Сутність маркетингового ціноутворення полягає у тому, щоб визначити, які ціни необхідно встановити на товари (послуги), щоб заволодіти частиною ринку, забезпечити конкурентоспроможність даного товару за цінними показниками і визначити обсяг прибутку. У сучасних складних умовах розвитку продовольчого ринку аграрії все більше розуміють: щоб досягти значних успіхів в агробізнесі, потрібен систематичний аналіз цінової ситуації, а без застосування маркетингових досліджень уже не обійтися. Такі знання сьогодні вкрай необхідні для українських аграріїв, причому, вивчаючи основи маркетингу, враховувати потрібно державні аспекти цінової політики та національні особливості продовольчого ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на те що сільське господарство офіційно оголошено одним із пріоритетів національної економіки, весь цей час воно фактично залишалося другорядною галуззю, відношення до якої в різний час було неоднаковим. Так, у роки зростання розуміння важливості галузі ціни

підвищувалися, у роки послаблення уваги вони знижувалися. Зрозуміло, це не могло додати стабільності аграрній економіці. Більше того, ціни не визначалися завчасно і набагато вперед. Звідси, товаровиробники не могли мати впевненості у своїй перспективі [1].

У процесі ціноутворення на сільськогосподарську продукцію слід враховувати той факт, що ціни на неї значною мірою залежать від погодних умов. Підвищення врожайності призводить до підвищення пропозиції, і, як наслідок, ціни знижуються, і навпаки, у неврожайні роки пропозиція даного товару зменшується, відповідно, ціни підвищуються. Тому за умови задовільного врожаю у самого товаровиробника часто більш вигідною для нього є реалізація виробленої продукції саме у неврожайні роки [2].

Покупці реагують на ціну як на індикатор, сприймаючи її як критерій оцінки якості продукції чи послуги, вона є складовою частиною іміджу та бренду аграрного підприємства, є точкою комунікації між конкурентами, а також зручною базою для порівняння конкуруючої продукції [3].

Постановка завдання. Мета статті – виділити та проаналізувати особливості маркетингової цінової політики аграрних підприємств; визначити тенденції ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції України; обґрунтувати перспективні напрями підвищення ефективності ціноутворення на продукцію агропромислового комплексу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Умовами підвищення ефективності агропромислового комплексу країни є, головним чином, зростання технологічного рівня аграрного виробництва і формування ефективної державної цінової політики, без якої неможливе проведення фінансового оздоровлення сільської економіки, адже ціна є найважливішим інструментом ринкової економіки. Визначення

ціни як грошового вираження вартості товару найкраще характеризує сутність такої важливої ринкової категорії. Ціни знаходяться в тісному зв'язку з усіма складниками маркетингу і діяльності підприємства у цілому. Від цін багато в чому залежать реальні комерційні результати, а правильно встановлена або помилкова цінова політика впливає на положення фірми на ринку. Тому розроблення ефективної цінової політики, стратегії і тактики вдосконалення ціноутворення, особливо в аграрній сфері, де має місце значний диспаритет цін між продукцією сільськогосподарства та інших галузей, має сьогодні велике значення. Цінова політика повинна вирішувати такі економічні проблеми: забезпечення стимулювання виробництва нових товарів, конкурентоспроможних на ринку, певних пільг і обмежень для активізації зовнішньоекономічної діяльності, вдосконалення збутової політики, вирішення соціальних проблем села.

На міжнародному рівні індекс продовольчих цін у січні 2021 р. зріс на 4,3% і досяг рекордного показника з липня 2014 р., найбільше зросла ціна зернові – на 7,1%, у тому числі відзначається різке підвищення цін на кукурудзу – на 11,2%. Тенденція пояснюється подальшим скороченням пропозиції на тлі масштабних закупівель із боку Китаю й зниження обсягів виробництва і запасів у США, а також тимчасовим припиненням ліцензій на експорт кукурудзи в Аргентині. У ФАО також повідомляють про збільшення вартості цукру на 8,1% на тлі високого імпортного попиту й побоювань, пов'язаних зі скороченням пропозиції в ЄС, Росії й Таїланді та посушливою погодою в Південній Америці [4]. У жодній цивілізованій країні

нерегульованого ринку не існує. Державна підтримка сільськогосподарських товаровиробників до загальної вартості сільськогосподарської продукції становить у: Японії – 66%, Канаді – 45%, країнах ЄС – 49%, США – 30%. У країнах Європейського Співтовариства під державне регулювання підпадає майже до 90% цін на сільськогосподарську продукцію.

Динаміка середніх цін реалізації продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами України за сім останніх років свідчить про їх зростання по всіх видах продукції, проте ціни на промислову продукцію, що споживає сільське господарство, зросли більше. Серед продукції рослинництва найбільшими темпами зросли ціни на найбільш конкурентоспроможну продукцію на вітчизняному та міжнародному продовольчих ринках (табл. 1). У 2,7 рази зросли ціни на культури зернові та зернобобові та соняшник, у 2,3 рази – на картоплю, у 3,7 рази – ціни на культури плодів та ягідні. Серед продукції тваринництва найбільше здорожчало молоко – у 2,4 рази, його ціна за 1 т у 2020 р. становила майже 9 тис грн.

Ціна на продукцію встановлюється на стадії планування виробництва, на основі різних методів (витратних, ринкових) підприємства встановлюють оптові, роздрібні, пільгові ціни, знижені ціни, підвищені ціни. Саме тому під час управління маркетингом актуально застосовувати цінові важелі. В одних ситуаціях ціна розраховується з урахуванням попиту і підвищення конкурентоспроможності товару – тут є можливість підвищувати ціну. В інших випадках, якщо є небезпека (конкуренція зростає, товар зни-

Таблиця 1

Динаміка середніх цін реалізації продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами України, 2014–2020 рр., грн за т¹

Роки	Культури зернові та зернобобові	Насіння культур олійних	Бурак цукровий фабричний	Картопля	Культури овочеві	Культури плодів та ягідні	Сільськогосподарські тварини (у живій масі)	Молоко	Яйця, за тис. шт
2014	1801,4	4062,8	494,2	2173,6	2514,3	2429,1	15736	3588,4	782,4
2015	2912,1	7531,5	788,6	2436,3	3903,4	5894,5	21966	4347,3	1333,2
2016	3414,0	8656,1	848,6	2631,8	3924,2	5863,8	22468	5461,8	1108,7
2017	3771,6	9132,0	825,3	3296,3	4136,1	8766,6	31838	7234,0	1145,9
2018	4315,0	9318,3	749,0	3746,0	4448,0	5054,0	33331	7602,4	1600,3
2019	3867,5	8321,2	753,7	5474,7	4497,0	6494,4	32679	8198,2	1206,1
2020	4794,1	10852	871,5	5103,4	4437,1	9140,2	32490	8839,9	1258,6
2020 до 2014, %	266,1	267,1	176,3	234,8	176,5	376,3	206,5	246,3	160,9

¹Без урахування тимчасово окупованої території АРК, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: розраховано за даними [5]

Таблиця 2

Динаміка індексів цін продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами України, 2014–2020 рр., % до попереднього року¹

Роки	Продукція сільського господарства – всього	У тому числі	
		продукція рослинництва	продукція тваринництва
2014	124,3	129,2	119,1
2015	154,5	167,2	141,3
2016	109,0	116,3	101,7
2017	111,5	107,3	130,7
2018	109,3	109,8	108,6
2019	92,4	91,2	96,8
2020	119,2	122,9	103,0

¹Без урахування тимчасово окупованої території АРК, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: розраховано за даними [5]

кає), можливо продати його за оптовими цінами, у третьому – зробити знижку. Динаміка індексів цін продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами України по роках за цей же період, показує, що зростання цін відбувається нерівномірно. Найбільше зростання цін на продукцію сільського господарства спостерігаємо у 2015 р. проти 2014 р. – на 54,5%, у тому числі продукція рослинництва здорожчала на 67,2%, тваринництва – на 41,3%. Таке суттєве підвищення цін у цей період викликане складними погодними умовами у 2014 р. (табл. 2).

У 2019 р. порівняно з 2018 р. маємо негативну ситуацію зниження цін – на 7,6% у цілому та по продукції рослинництва – на 8,8%, тваринництва – на 3,2%. У 2020 р. більшими темпами зросли ціни на продукцію рослинництва – на 22,9%, на тваринницьку продукцію – лише на 3%.

Таку ж динаміку за 2020 р. спостерігаємо за цінами, за якими реалізовували свою продукцію господарства населення. Як позитивне слід відзначити, що в 2019 р. зменшення цін тут не було, навпаки, – зростання на 9,3% (табл. 3).

Досвід країн Європейського Союзу, США, Канади, країн Північної Європи свідчить, що най-

важливішим важелем державного регулювання і сприяння аграрному виробництву в ринковій економіці є ціни. Цільова ціна встановлюється на такому рівні, щоб в умовах несприятливої кон'юнктури продовольчого ринку відшкодувати витрати і забезпечити одержання прибутку фермерам із середнім та пониженим рівнем собівартості виробництва сільгосппродукції. Заставна ціна гарантує мінімальні доходи фермам, її механізм приводиться в дію через заставні операції Товарно-кредитної корпорації, куди фермери, очікуючи кращої кон'юнктури ринку, можуть здати свою продукцію під заставу [6].

Найголовнішим індикатором ефективності менеджменту в цілому, зокрема витратної політики та маркетингового ціноутворення, є показник рентабельності. На жаль, динаміка цього показника по продукції сільського господарства підприємств України є переважно негативною (табл. 4).

За всіма відомими законами ринку збиткове виробництво безперспективне та самоліквідується. Але ж стосовно сільського господарства це неможливо, адже це основна стратегічна продовольча галузь. Маркетингову діяльність у

Таблиця 3

Динаміка індексів цін продукції сільського господарства, реалізованої господарствами населення України, 2014–2020 рр., % до попереднього року¹

Роки	Продукція сільського господарства – всього	У тому числі	
		продукція рослинництва	продукція тваринництва
2014	110,1	113,8	106,2
2015	135,2	149,9	120,3
2016	108,8	104,6	113,7
2017	122,9	116,6	133,0
2018	110,4	109,8	112,2
2019	109,3	110,2	107,3
2020	112,0	117,0	103,6

¹Без урахування тимчасово окупованої території АРК, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: розраховано за даними [5]

**Динаміка рівня рентабельності виробництва продукції сільського господарства
в підприємствах України, 2014–2020 рр., %¹**

Роки	зерно	насіяння соняшнику	цукрові буяки (фабричні)	картопля	овочі відкритого ґрунту	м'ясо великої рогатої худоби	м'ясо свиней	м'ясо птиці	молоко	яйця
2014	25,8	36,5	17,9	9,2	16,7	-35,9	5,6	-15,4	11,0	58,8
2015	43,1	80,5	28,2	24,2	47,5	-17,9	12,7	-6,1	12,6	60,9
2016	37,8	63,0	24,3	-3,2	19,7	-24,8	-4,5	5,0	18,2	0,5
2017	25,0	41,3	12,4	10,0	15,6	3,4	3,5	7,0	26,9	-9,0
2018	24,7	32,5	-11,4	6,8	16,7	-17,7	6,9	5,7	16,1	5,4
2019	11,8	23,5	-15,4	15,4	7,0	-27,1	4,7	-3,7	20,6	-23,5
2020	20,0	39,4	-13,5	11,0	8,3	-24,2	2,6	-0,2	20,4	-19,2
2020 до 2014, +,- в.п.	-5,8	2,9	-31,4	1,8	-8,4	11,7	-3,0	15,2	9,4	-78,0

¹Без урахування тимчасово окупованої території АРК, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: розраховано за даними [5]

великих сільськогосподарських і агропромислових формуваннях уже зараз здійснюють окремі служби або працівники. Проте у фермерських, селянських господарствах та інших формуваннях малого бізнесу маркетингові функції виконують керівники, яким досить складно аналізувати весь комплекс маркетингу конкурентів: товари, їх якість, корисність, характеристики, життєвий цикл, рівень новизни, конкурентоспроможність, переваги або недоліки, рух товару – стимулювання продажів, рекламу, пропаганду, організацію служби маркетингу тощо. Установити ціну на товар не так просто, на неї впливає низка чинників, які необхідно проаналізувати для прийняття рішення щодо стратегії формування ціни. У сільському господарстві таких чинників, ураховуючи специфічність галузі, ще більше (рис. 1).

Агровиробники не можуть контролювати випуск своєї продукції тією ж мірою, як і несільськогосподарські фірми, оскільки загальний обсяг виробленої продукції визначається роботою багатьох відносно невеликих виробників, що діють незалежно; по-друге, результати виробництва значною мірою залежать від погодних умов і біологічних систем. Кінцевий результат здебільшого залежить від багатьох неконтрольованих чинників, що впливають на врожай або на продуктивність тварин: погода, природні катаклізми (посуха, ураган, град тощо). Можливості сільськогосподарських виробників реагувати на зміну ситуації на ринку досить обмежені: неможливо швидко припинити або змінити сільськогосподарське виробництво. Навпаки, підприємства-переробники

і споживачі можуть пристосуватися до зміни пропозиції сільськогосподарських продуктів у більш короткі терміни, ніж господарства, до зміни факторів виробництва.

Одні з основних ризиків діяльності агропідприємства пов'язані з неякісним маркетинговим дослідженням, з організацією та контролем маркетингової діяльності на підприємстві, з помилками формулювання місії, визначення маркетингових цілей та стратегії підприємства [7].

Висновки. Методи та чинники маркетингового ціноутворення як економічного інструменту управління полягають у тому, що вони безпосередньо впливають на розмір отримання прибутку підприємством унаслідок його ринкової активності. Передусім необхідно перебудувати економічний механізм ціноутворення стосовно цін на промислову продукцію та послуги, які використовуються для агровиробництва, та цін на сільськогосподарську продукцію. Державна політика повинна і надалі виконувати роль головного регулятора в сільському господарстві на основі інвестицій у науку, ресурсо- та енергоощадні технології виробництва, кредитування, страхування, маркетинг тощо. Ціноутворення на продукцію аграрного сектору в Україні повинно передбачати активне державне втручання: регулювання, встановлення границь та лімітів цін, дотацій і компенсацій, що не заважатиме цінам бути важливим ринковим інструментом. Держава повинна компенсувати сільськогосподарським виробникам відхилення від ринкової ціни в розмірах, необхідних для їхньої діяльності на заданому рівні прибутковості.

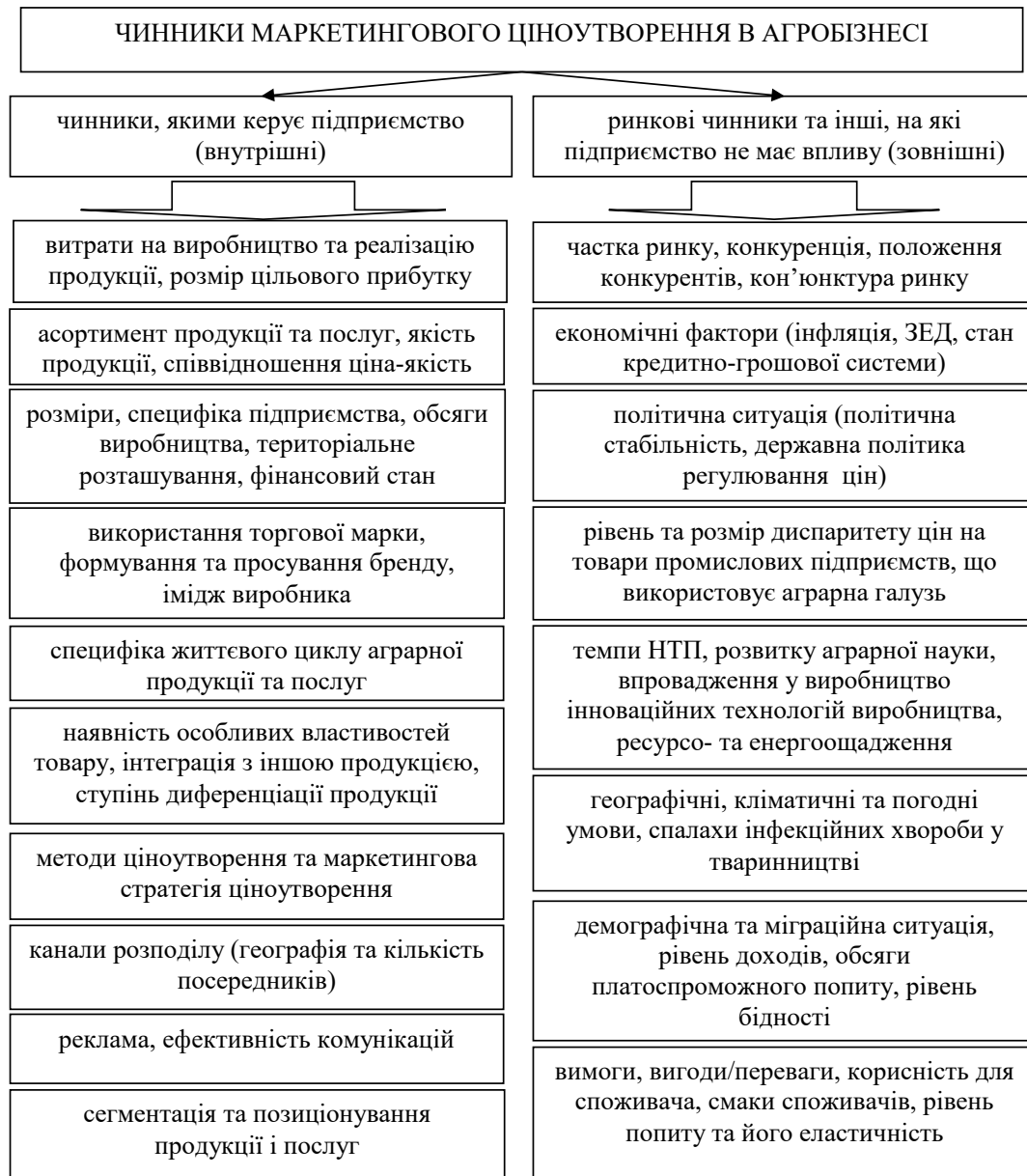


Рис. 1. Чинники маркетингового ціноутворення в агробізнесі

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Шквиря Н.О. Особливості ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки)*. 2014. № 1. С. 272–275. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_1_54 (дата звернення: 05.07.2021).
2. Барилевич О.М. Ціноутворення на продукцію сільського господарства в умовах ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія «Економіка, аграрний менеджмент, бізнес»*. 2017. Вип. 260. С. 25–32. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_econ_2017_260_5 (дата звернення: 05.07.2021).
3. Хурдей В.Д. Маркетингове розуміння ролі ціни сільськогосподарської продукції. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. Економічні науки*. 2012. Вип. 1(4). Т. 1. С. 311–317.
4. Квітка Г. Назовнішніхринкахзернодедалідорожчає. *ГолосУкраїни*. 09.02.2021. URL: <http://www.golos.com.ua/article/341919> (дата звернення: 06.07.2021).
5. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 04.07.2021).
6. Дудар Т.Г. Маркетинг в агропромисловому комплексі: теорія і практика : навчальний посібник. Тернопіль : Горлиця, 1999. 162 с.
7. Писаренко В.В., Лях Я.Ю. Сутність маркетингових ризиків сільськогосподарських підприємств. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2014. № 4(75). С. 65–71.

REFERENCES:

1. Shkvyria N.O. (2014) Osoblyvosti tsinoutvorennia na rynku silskohospodarskoi produktsii [Features of pricing in the market of agricultural products]. *Zbirnyk naukovykh prats Tavriiskoho derzhavnoho ahrotekhnolohichnoho universytetu (ekonomichni nauky)*, no. 1, pp. 272–275. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znptdau_2014_1_54 (accessed 05 July 2021).
2. Barylovych O.M. (2017) Tsinoutvorennia na produktsiiu silskoho hospodarstva v umovakh rynku [Pricing of agricultural products in market conditions]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoho universytetu bioresursiv i pryrodokorystuvannia Ukrainy. Serii: Ekonomika, ahraryi menedzhment, biznes*, vol. 260, pp. 25–32. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_econ_2017_260_5 (accessed 05 July 2021).
3. Khurdei V.D. (2012) Marketynhove rozuminnia roli tsiny silskohospodarskoi produktsii [Marketing understanding of the role of agricultural product prices]. *Naukovi pratsi Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii Ekonomichni nauky*, vol. 1(4), no. 1. Poltava: PSAA, pp. 311–317.
4. Kvitka H. (2021) Na zovnishnikh rynkakh zerno dedali dorozhchaie [In foreign markets, grain is becoming more expensive]. *Holos Ukrainy*. Available at: <http://www.golos.com.ua/article/341919> (accessed 06 July 2021).
5. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy: Internet-vydannia. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (accessed 02 July 2021).
6. Dudar T.H. (1999) Marketynh v ahropromyslovomu kompleksi: teoriia i praktyka [Marketing in the agro-industrial complex: theory and practice]. A textbook for students of economic specialties. Ternopil: «Dove». (in Ukrainian)
7. Pysarenko V.V., Liakh Ya.Yu. (2014) Sutnist marketynhovykh ryzykiv silskohospodarskykh pidpriemstv [The essence of marketing risks of agricultural enterprises]. *Visnyk Poltavskoi derzhavnoi ahrarnoi akademii. Naukovo-vyrobnychi fakhovi zhurnal*, no. 4(75), pp. 65–71.