

СЕКЦІЯ 14

ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА ЕКСПЛУАТАЦІЇ НОВОЇ ТЕХНІКИ АПК

ЦІНОВІ ФАКТОРИ ПРИ УПРАВЛІННІ ПОТЕНЦІАЛОМ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРОВИРОБНИКІВ

Абрамова В.С.

Науковий керівник – д.е.н., доц. Мандич О.В.

Харківський національний технічний університет сільського господарства
імені Петра Василенка

(61002, Харків, вул. Алчевських, 44, каф. Економіки та маркетингу)

E-mail: ol.mandych@gmail.com

Розуміння аграрного маркетингу через призму поєднання та результативного використання основних інструментів маркетингової діяльності в практиці господарюючих суб'єктів агробізнесу є, власне, найбільш правильним підходом для забезпечення формування та розвитку їх потенціалу, загалом. При чому маркетинговий інструментарій, в першу чергу, слід розглядати як комплекс основних політик по системі 4P, зокрема, товарну, цінову, комунікаційну та збутову. Одночасно слід відзначити, що не можливо виокремлювати вагомість кожної з визначених політик, тому дослідження проводиться за всіма компонентами комплексу аграрного маркетингу.

Одним з напрямів проведення дослідження є визначення потенціалу цінової політики на окремих об'єктових ринках, зокрема, на ринку зерна. Якщо порівняти середні ціни реалізації 1 ц зерна по сільськогосподарським підприємствам порівняно з середніми цінами 1 ц зерна в цілому по зерновому ринку, можна розрахувати можливий приріст доходності (виручки від реалізації зерна) товаровиробників на ціновій різниці. Зазначені розрахунки поверхневі, тому не включають витрат, пов'язаних зі встановленням й утриманням обладнання для зберігання зерна, які будуть достатньо високими та у разі їх встановлення на підприємствах період окупності складатиме приблизно 2-5 років. Розрахункова цінова різниця вказує на доцільність встановлення на аналізованих підприємствах устаткування для зберігання зерна. Зазначені зміни мають забезпечити подальший продаж виробленої зернової продукції безпосередньо товаровиробниками одразу кінцевим споживачам – переробним підприємствам, обходячи довгий ланцюг посередницьких структур. При цьому основним важелем стане продаж зерна не у вересні – жовтні після збирання врожаїв, коли ціни найнижчі, а у березні – квітні поточного маркетингового року, коли ціни на товарне зерно є найвищими.

Аналізуючи все вищевикладене, можна зробити наступні висновки. Результативність діяльності функціонально відокремленої групи операторів ринку визначає домінування їх інтересів на ринку або поглинання їх інтересів суб'єктами рівня, діяльність яких характеризується більш високими результатами. Зазначена обставина викликає всі дисбаланси всередині маркетингової інфраструктури того чи іншого об'єктового ринку, в тому числі і ринку зерна.