

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ВІТЧИЗНЯНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Онопрієнко К.С., Чуйкова О.О.

Науковий керівник - канд. екон. наук, доцент Мандич О.В.

Харківський національний технічний університет сільського господарства  
імені Петра Василенка

(61002, м. Харків, вул. Алчевських, 44, каф. економіки та маркетингу,  
тел. (057) 716-41-74)

E-mail: ekonom\_khntusg@mail.ru

Відповідно до сучасної концепції маркетингу найбільш вагомими інструментами маркетингу є товар та ціна, а такі інструменти маркетингу, як комунікації та розподіл, в свою чергу, ґрунтуються на особливостях товару. Тому цінова політика підприємства відіграє важливу роль у системі управління маркетингом. При цьому ступінь її гнучкості та ефективності визначає результативність маркетингової політики підприємства в цілому.

Що стосується застосування інструментів цінової політики в маркетингу виробників зернової продукції, то воно є ускладненим дією низки факторів об'єктивного та суб'єктивного характеру. По-перше, як відомо, товарне зерно є сировинним товаром нееластичного попиту, що викривлює дію об'єктивних економічних законів, зокрема, законів попиту та пропозиції, що відповідним чином відбивається на кон'юнктурі ринку зерна, індикатором якої є саме ціна.

По-друге, низька ступінь розвитку прогресивного інфраструктурного інструментарію (біржової торгівлі, агроторгових домів тощо) призводить до превалювання безпосередніх зв'язків суб'єктів сфери обігу з товаровиробниками, про що свідчать обсяги зернової продукції, що розподіляються на ринку через, так звані, «інші канали». Останнє в процесі розвитку вітчизняного ринку зерна зумовило ситуацію, за якої були створені певні можливості олігополізації як в сфері обігу, так і в сфері виробництва. При цьому суб'єкти ринку, що відносяться до сфери обігу, реалізували ці можливості набагато краще, ніж сільськогосподарські товаровиробники. Це дало посередникам змогу здійснювати відповідний вплив на закупівельні ціни, безумовно, не на користь товаровиробника.

По-третє, недостатній ступінь вирішення товаровиробниками логістичних проблем та фактична відсутність конкуренції в межах локальних ринків між підприємствами сфери зберігання не дозволяють товаровиробникам використовувати повною мірою навіть сезонні коливання цін на товарне зерно. Все це зумовлює особливості провадження цінової політики товаровиробників, сутність яких зводиться до пригнічення використання комерційних важелів впливу при доступності виробничо-технологічних. За таких умов підвищення цінової конкурентоспроможності виробників зернової продукції стає можливим лише шляхом пошуку виробничо-технологічних резервів зниження витрат на створення продукції.