

Abstract.

Zaytsev Yu. Innovative marketing activity in the agribusiness operators competitiveness management.

The article conducted a comprehensive study of the competitive framework for the development of innovative marketing activity in the agrarian sphere in conditions of transformational changes in the market environment. It is established that the use of advanced marketing concepts allows the enterprise does not passively react to market phenomena and to carry out rational, well-coordinated policy of conquest of markets, on the one hand, fitting a range of products to market demands, and with another - actively shaping needs and demand for the most profitable use of the existing resources. It is proved that the activation of the development of marketing activities and the transition to more advanced concepts depends on the effectiveness of implementation of marketing strategies. It is established that in conditions when the market of some agricultural products there is a high level of competition, it is marketing activities is a determining factor in ensuring the competitive advantages. Monitoring of the consumer market of agricultural products allowed to reveal the fact that there is increasing demand for quality products, availability of trade mark and image of the manufacturer that are an integral part of the innovative marketing activities. Proven consumer market research in agrifood products in the first place should take into account the purchasing power of the consumer.

Key words: competition, innovative marketing activity, marketing conceptions, organizational and economic mechanism, market.

Стаття надійшла до редакції 17.09.2017 р.

Бібліографічний опис статті:

Зайцев Ю.О. Інноваційна маркетингова діяльність в системі управління конкурентоспроможністю суб'єктів агробізнесу / Ю.О. Зайцев // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2017. – № 3. – С. 64-71.

Zaytsev Yu. (2017). Innovative marketing activity in the agribusiness operators competitiveness management. Actual problems of innovative economy, No 3, pp. 64-71.



УДК 338.11:631

ПЛОТНИЦЬКА С.І., доктор економічних наук, доцент,
Харківський національний університет міського
господарства імені О.М. Бекетова

**КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯМ НА
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

Плотницька С.І. Концептуальні підходи до управління ціноутворенням на сільськогосподарських підприємствах.

В статті здійснено обґрунтування концептуальних підходів до управління ціноутворенням на сільськогосподарських підприємствах в частині обрання методичних підходів до визначення цін на продукцію на основі комплексності та системності з урахуванням особливостей ціноутворення на таких підприємствах. Встановлено, що на рівні підприємства прийняття управлінських рішень стосовно ціноутворення ґрунтується на відшкодуванні витрат виробника на виробництво продукції та вартості збутової складової, відображенні особливостей продукції, врахуванні чутливості споживачів до зміни ціни та цін конкурентів. Виявлено наступні особливості процесу ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції: наявність загальної тенденції до перевищення рівня пропозиції над рівнем попиту; виникнення цінових диспропорції через незбалансованість попиту і пропозиції; висока вартість сільськогосподарської продукції, пов'язана зі специфікою господарювання на землі; високий рівень витрат сільськогосподарських підприємств через низку причин. Доведено необхідність державної підтримки сільськогосподарських підприємств та заходів зі стимулювання попиту населення.

Ключові слова: ціноутворення, цінова політика, цінова стратегія, управлінські рішення, сільськогосподарське підприємство.

Постановка проблеми у загальному вигляді. В наукових дослідженнях категорія ціни визнана одним з найбільш дієвих інструментів функціонування та регулювання ринкового механізму [3]. Завдяки цінам виробництво продукції та послуг підпорядковується платоспроможному попиту. Вони стимулюють зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції (послуг), підвищення їх якості, впровадження інновацій.

Конкурентоспроможність підприємств на ринку прямо залежить від ефективності механізму ціноутворення, що, відповідно, впливає на кінцеві фінансові результати їх діяльності. Відмова від управління ціноутворенням, несприйняття необхідності дотримуватися під час цього процесу певних методологічних засад, недооцінка потреби у розробці цінової стратегії, використання неефективних методичних підходів для встановлення ціни призводить до гальмування розвитку підприємства. Отже, проблема управління ціноутворенням є актуальною для підприємств різних сфер діяльності, не виключенням є й агропромислові підприємства.

На жаль, часто керівництво агропромислових підприємств не приділяють достатньо уваги питанням формування цінової політики на підприємствах, недооцінюють чинники, що впливають на якість процесу управління та рівень застосування інструментарію системи управління ціновою політикою, результатом чого є низька ефективність системи управління ціновою політикою підприємства, що, в свою чергу, є однією з причин виникнення проблем конкурентоздатності та економічної стабільності агропромислових підприємств.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасна теорія формування цінової політики на підприємстві розвивається під впливом наукових концепцій різних економічних шкіл. Найбільш значний вплив мали такі вчені, як Д. Гелбрейт, Кейнс Дж. Карл Маркс, А. Маршалл, К. Менгер, Вільям Петті, Девід Рікардо А. Сміт, Е. Чемберлен, М. Шумпетер та інші.

Проблеми ціноутворення підприємств аграрної сфери були порушені такими авторами, як В. Петті, Д. Рікардо, А. Сміт, але більш глибоко вони були досліджені в роботах Е. Енгель, С. Максвелл, Л. Мізес, М. Трейсі. Серед вітчизняних вчених, які займалися дослідженням питань ціноутворення на продукцію аграрного виробництва, слід відмітити В. Амбросова, О. Амосова, Л. Антоненко, А. Березіна, І. Дем'яненко, М. Кириленко, В.Я. Мессель-Веселяка, П. Саблука, В. Шияна, А. Шпикуляка та інших. Однак сучасний стан розвитку цінових відносин між суб'єктами агропромислового ринку вимагає пошуку нових підходів до удосконалення процесу ціноутворення.

Формулювання цілей статті. Метою статті є обґрунтування концептуальних підходів до управління ціноутворенням на сільськогосподарських підприємствах в частині обрання методичних підходів до визначення цін на продукцію на основі комплексності та системності з урахуванням особливостей ціноутворення на таких підприємствах.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цінова політика та стратегія – важлива функціональна складова загальної стратегії підприємства, яка формується в її контексті та покликана сприяти реалізації тих глобальних цілей, які встановлено на рівні підприємства. Цінова політика має важливе значення для підприємств як на внутрішньому ринку, так і в процесі забезпечення високого рівня конкурентоспроможності товаровиробників, орієнтованих на зовнішній ринок. Управління ціновою політикою «має відбуватися перманентно, тобто в процесі реалізації розроблених заходів з ціноутворення має бути присутнім контроль ключових показників, відповідне значення яких дозволить оцінити ефективність запропонованих заходів» [4].

Як відомо, цінова політика підприємства являє собою комплекс заходів, спрямованих на визначення ціни та забезпечення виживання підприємства у ринкових умовах, які включають в себе вибір відповідного методу ціноутворення,

розробку цінової системи, вибір цінових ринкових стратегій [3]. Не дивлячись на загальні підходи до процесу ціноутворення, система управління ціновою політикою є індивідуальною для кожного підприємства, що зумовлено потребою врахування особливостей його фінансово-господарської діяльності та специфіки ринкового середовища її реалізації. Аналіз підходів до формування і реалізації цінової політики підприємства дав змогу виділити основні фактори та точки впливу на ефективність процесів цінової політики: інформаційне забезпечення процесу ціноутворення, оцінка факторів ціноутворення, встановлення цілей цінової політики, оцінка попиту покупців, аналіз витрат, аналіз конкуренції, вибір методу ціноутворення, заходи щодо корегування цін, оцінка цінових ризиків [2, 3, 4].

Традиційна модель ціноутворення для аграрних товаровиробників базується на витратному підході, за якого ціна продажу встановлюється на основі собівартості виробництва та покликана відшкодувати всі витрати товаровиробника. Проте, встановлення цін лише із застосуванням цього підходу без орієнтації на ринковий попит, призводить до труднощів з реалізацією продукції у випадку, якщо ціна виявляється вищою за ринкову та збитків у протилежному випадку, якщо вона хоча і відповідає ринковій, але встановлена на рівні нижчому, ніж собівартість продукції.

Разом з тим, світова практика методології ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції крім витратного виділяє також ринковий та конкурентний підходи. Відповідно до ринкового підходу, товаровиробник формує ціну на рівні ринкової, регулюючи при цьому свої витрати шляхом підвищення продуктивності праці, якості продукції та зниження її собівартості, що є головним чинником економічної ефективності виробництва. Необхідною передумовою конкурентного підходу до встановлення цін на сільськогосподарську продукцію, який набуває свого поширення у розвинених країнах світу, є біржова система, що надає

інформацію про поточну ринкову ціну та широке застосування біржових контрактів. Але виходячи з того, що на ринку сільськогосподарської продукції України домінуючими залишаються макроекономічні фактори ціноутворення [10], то для вітчизняних підприємств основним регулятором цін на продукцію залишаються витрати, рівень яких має відповідати умовам ринку і вимагає формування виваженої цінової політики.

Таким чином, на рівні підприємства прийняття управлінських рішень стосовно ціноутворення ґрунтується на відшкодуванні витрат виробника на виробництво продукції та вартості збутової складової, відображенні особливостей продукції, врахуванні чутливості споживачів до зміни ціни та цін конкурентів.

Слід також враховувати, що сільськогосподарська продукція має значні відмінності від інших видів продукції, які стосуються як особливостей її виробництва, так і зберігання. Продукція сільськогосподарського виробництва відноситься до товарів першої необхідності, тому попит на неї залишається практично незмінним, а пропозиція значно коливається, тому споживач вимушений іноді сплачувати і завищену ціну, чим і користуються переробні підприємства харчової промисловості. Як проміжна ланка між виробниками сільгосппродукції та її кінцевими споживачами, переробні підприємства мають можливість встановлювати максимальну ціну на свою продукцію за мінімальної ціни закупівлі сільськогосподарської сировини.

Проведений аналіз індексів цін виробників промислової продукції та індексів цін реалізації продукції сільськогосподарства (табл. 1) свідчить, що індекси цін на промислову продукцію з 2011 р. по 2014 р. вищі, ніж на сільськогосподарську продукцію, а з 2014 р. – навпаки: на промислову продукцію вони нижчі. Хоча у 2016 р. знову відбувається зворотна зміна ціни на промислову продукцію на 11,5 пп. вищі за індекси цін реалізації сільськогосподарської продукції.

Індекси цін виробників у 2011–2016 роках, (до попереднього року, %)

Індекси цін	Роки					
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Виробників промислової продукції	119,0	103,7	99,9	117,1	136,0	120,5
Ціни реалізації сільськогосподарської продукції	113,6	106,8	97,1	124,3	154,5	109,0

Джерело: складено за даними [5]

В умовах низької загальної купівельної спроможності населення збільшується частка витрат на продукти харчування, що прямо впливає на добробут населення. Більш того, за цих умов важливим інструментом є проведення державою контролю процесів ціноутворення на продукцію сільськогосподарських товаровиробників. Цінове регулювання як сформована діяльність в Україні з'явилась з ухваленням у 2004 р. Закону України «Про державну підтримку сільського господарства України», яким було запроваджено цінове регулювання ринку найважливіших видів сільськогосподарської продукції через введення мінімальних закупівельних цін (на зернові, насіння соняшнику, тваринницьку продукцію, тощо) [8].

Крім того, коли одночасно відсутня можливість безпосереднім сільськогосподарським виробникам мати доступ до організованого ринку продуктів харчування, на якому кінцевий споживач продукції сплачує максимальну ціну, - головною метою є вирішення питань соціально-економічного розвитку шляхом зміни структури ціни на продукти харчування, в результаті чого повинен відбутись перерозподіл доходів від переробних та торгівельних підприємств до виробників сільськогосподарської продукції. Тому тільки обережне прораховане державне регулювання має стати поштовхом до соціально-економічного розвитку країни [1].

Але вирішити зазначені проблеми не можна лише за допомогою адміністративних заходів - потрібен пошук їх вирішення на рівні самих підприємств з використанням інструментарію сучасного маркетингу, в першу чергу, цінової політики. Шляхами підвищення ефективності цінової політики сільськогосподарських підприємств, є

проведення досліджень щодо наслідків зміни ціни залежно від ситуації на ринку на основі аналізу умов беззбитковості та здійснення цінового моніторингу, який представляє собою оперативне відстеження реалізаційних, оптово-відпускних та роздрібних цін на сільськогосподарську продукцію на ринках всіх рівнів - місцевому, регіональному та державному [10].

Однак, результати дослідження підходів сільськогосподарських підприємств до процесу ціноутворення, проведеного шляхом анкетного опитування менеджерів 110 підприємств Полтавської, Київської і Харківської областей, свідчать, що рішення щодо формування ціни та їх подальший вплив на результати діяльності підприємств заздалегідь практично не визначаються, використовується ситуативний підхід до прийняття рішень щодо ціноутворення (рис. 1).

Розробка ефективних цінових стратегій передбачає прогнозування майбутніх цін на основі їх моніторингу на ринках всіх рівнів національного господарства та дослідження сучасної ринкової кон'юнктури і цінових стратегій конкурентів. Слід наголосити, що ринкова економіка та особливості її розвитку в Україні посилюють вимоги до цінових стратегій сільськогосподарських підприємств, які можуть бути ефективними не лише за умови підтримки конкурентного ціноутворення на ринку, а й здійснюють безперервний процес управління цінами відповідно до постійних змін ринкової кон'юнктури. Якщо до цих змін вже сформовані підприємством ціни виявляються неадекватними, то виникає нагальна потреба у розробці комплексу заходів з їх стабілізації на ринку та приведення у відповідність до стану поточної конкурентоспроможності

підприємства. Управління ціноутворенням на сільськогосподарських підприємствах потребує застосування системного підходу, зокрема передбачає дослідження ринкової кон'юнктури та цінових стратегій конкурентів; прогнозування майбутніх цін

на основі моніторингу; розробка ефективних цінових стратегій на ринку; співпраця з переробними підприємствами та експортерами сільськогосподарської продукції; вдосконалення технологій виробництва продукції.

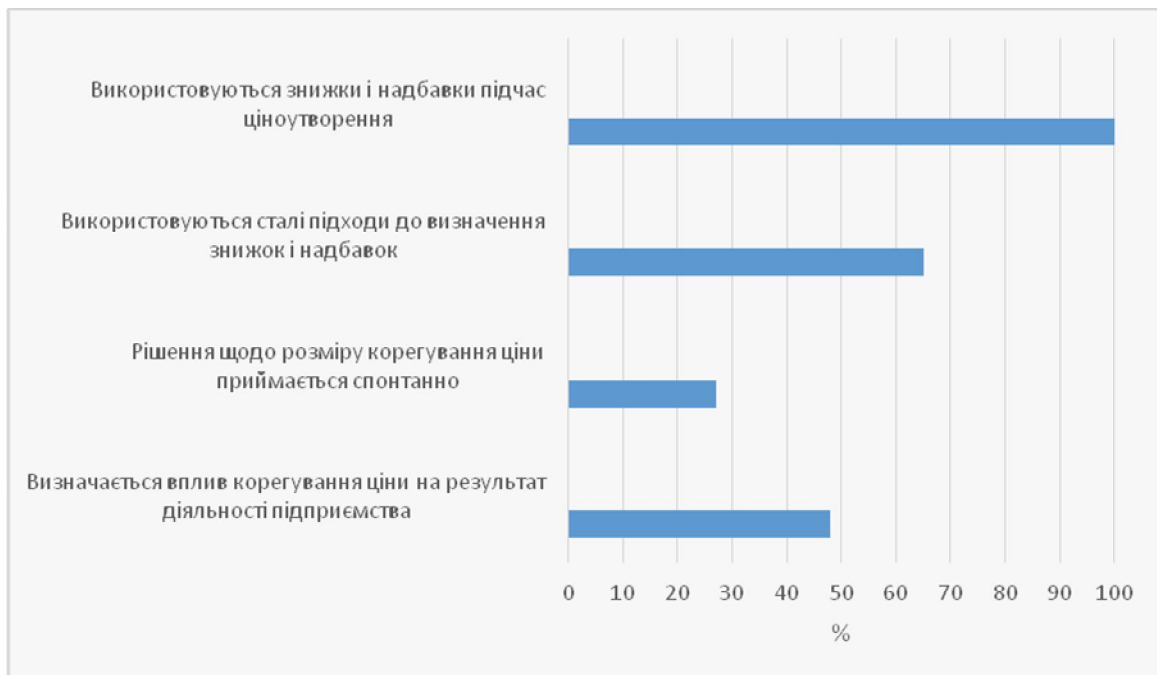


Рис. 1. Результати дослідження підходів до управління ціноутворенням на сільськогосподарських підприємствах

Висновки. В результаті проведеного дослідження виявлено наступні особливості процесу ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції: наявність загальної тенденції до перевищення рівня пропозиції над рівнем попиту; виникнення цінових диспропорції через незбалансованість попиту і пропозиції; висока вартість сільськогосподарської продукції, пов'язана зі специфікою господарювання на землі; високий рівень витрат сільськогосподарських підприємств через низку причин.

Доведено необхідність державної підтримки сільськогосподарських підприємств та заходів зі стимулювання попиту населення.

Досягти максимально можливого у сучасних умовах обсягу реалізації сільськогосподарської продукції можна за допомогою встановлення її рівноважної ціни. Процес формування рівноважної ціни передбачає урахування чинників

формування ринкового попиту та відповідних чинників формування ринкової пропозиції.

Тобто управління ціноутворенням на сільськогосподарських підприємствах передбачає використання комплексного підходу до формування ціни на основі існуючих методів ціноутворення. Корегування вже визначених цін внаслідок впливу чинників організаційного середовища необхідно здійснювати на основі системного підходу. Визначення та корегування цін, у тому числі через надбавки та знижки, має постійно контролюватися, орієнтуючись на результат, бажаний для підприємства. Для цього управління ціноутворенням повинно бути спрямоване на те, щоб реалізація продукції за визначеними цінами дозволяла, у цілому за рік, отримувати цільовий прибуток (цільову маржу), не зважаючи на сезонність, коливання попиту та цінову політику конкурентів.

Література.

1. Аманов Б. Цінова політика в агропромисловому виробництві як основа соціально-економічного розвитку країни / Б. Аманов // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2015. – Вип. 162. – С. 64-72.
2. Гаврилова А.Н. Методи ціноутворення і цінова політика підприємства [Електронний ресурс] / А.Н. Гаврилова // Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libmm/pricing/price_setting.htm
3. Галяс Т.М. Політика ціноутворення на підприємстві [Електронний ресурс] / Т.М. Галяс, В.М. Ціхановська // Режим доступу: www.rusnauka.com/4_SWMN_2010/Economics/59104.doc.htm.
4. Грошелева О.Г. Управління ціновою політикою підприємства в умовах трансформації економіки / О.Г. Грошелева, О.О. Подставна // Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції (12-13 квітня 2016 р.). – Дніпропетровськ. – НМАУ. – 2016. – С. 148-153.
5. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
6. Закон України «Про ціни і ціноутворення» (Відомості Верховної Ради ВВР), 2013. – № 19-20, ст. 190.
7. Інфляційний звіт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=47356006>
8. Инфографика. Деятельность Аграрного фонда в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://latifundist.com/infographics/view/77>.
9. Концепція ціноутворення на сільськогосподарську продукцію // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 3-21.
10. Костриченко В.М. Обґрунтування цінового рішення суб'єкта аграрного ринку / В.М. Костриченко // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економіка». – 2011. – Випуск 3(55). – С. 137-145.
11. Нормативна собівартість і ціни на сільськогосподарську продукцію / За редакцією П.Т. Саблука, Ю.Ф. Мельника, М.В. Зубця, В.Я. Месель-Веселяка. – Київ : ННЦ «Інститут аграрної економіки» УААН. – 2008. – 649 с.
12. Stoetzel, J. In: Pricing Strategy, B. Taylor & G. Wills (Eds.) Staples Press, London, pp. 70-74.

References.

1. Amanov B. (2015). Cynova politika v agropromislovomu virobniectvi jak osnova social'no-ekonomichnogo rozvitku kraïni [Price policy in agricultural production as the basis of socio-economic development of the country]. *Visnik Harkivs'kogo nacional'nogo tehničnogo universitetu sil's'kogo gospodarstva imeni Petra Vasilenka - Bulletin of the Kharkiv National Technical University of Agriculture named after Petr Vasilenko*, Issue. 162, pp. 64-72 [in Ukrainian].
2. Gavrilova A. N. Metodi cïnoutvorennja i cïnova politika pidpriemstva [Methods of pricing and pricing policies of the enterprise]. (n.d.). www.marketing.spb.ru Retrieved from http://www.marketing.spb.ru/libmm/pricing/price_setting.htm [in Ukrainian].
3. Galjas T.M., & Cihanov's'ka V.M. Politika cinoutvorennja na pidpriemstvi [Policy of pricing at the enterprise]. (n.d.). www.rusnauka.com Retrieved from www.rusnauka.com/4_SWMN_2010/Economics/59104.doc.htm [in Ukrainian].
4. Grosheleva O.G., & Podstavna O.O. (2016). Upravlinnja cinovoju politikoju pidpriemstva v umovah transformacïi ekonomiki [Management of price policy of the enterprise in the conditions of economy transformation]. *Zbirnik naukovih prac' za materialami Vseukraïns'koï naukovo-praktichnoï konferencïi, (12-13 kvitnja 2016 r.) - Collection of scientific works on the materials of the All-Ukrainian scientific and practical conference (April 12-13, 2016)*. Dnipropetrovsk: NMAU, pp. 148-153 [in Ukrainian].
5. Derzhavna sluzhba statistiki Ukraïni [State Statistics Service of Ukraine]. (n.d.). www.ukrstat.gov.ua. Retrieved from <http://www.ukrstat.gov.ua/> [in Ukrainian].
6. Zakon Ukraïni «Pro cini i cinoutvorennja» [Law of Ukraine «On Prices and Pricing»] (2013). *Vidomosti Verhovnoyi Rady Ukrayiny - The Supreme Council of Ukraine*, No 19-20, pp. 190 [in Ukrainian].
7. Infljacijnij zvit [Inflation report]. (n.d.). bank.gov.ua. Retrieved from <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=47356006> [in Ukrainian].

8. Dejatel'nost' Agrarnogo fonda v Ukraine [Activities of the Agrarian Fund in Ukraine]. (n.d.). *latifundist.com*. Retrieved from <http://latifundist.com/infographics/view/77> [in Ukrainian].
9. Konceptija cinoutvorennja na sil's'kogospodars'ku produkciju [Concept of pricing for agricultural products]. (2008). *Ekonomika APK – Economy AIC*, No 1, pp. 3-21 [in Ukrainian].
10. **Kostrichenko V.M.** (2011). Obruntuvannja cinovogo rishennja sub'ekta agrarnogo rinku [Substantiation of the price decision of the subject of the agrarian market]. *Visnik Nacional'nogo universitetu vodnogo gospodarstva ta prirodozokoristuвання - Substantiation of the price decision of the subject of the agrarian market*, Issue 3(55), ser. «Ekonomika», pp. 137-145 [in Ukrainian].
11. **Sabluk P.T., Mel'nik Ju.F., Zubec' M.V., & Mesel'-Veseljak V.Ja.** (Ed.) (2008). *Normativna sobivartist' i cini na sil's'kogospodars'ku produkciju [Normative cost and prices for agricultural products]*. Kiev : NNC «Institut agrarnoi ekonomiki» UAAN, p. 649 [in Ukrainian].
12. Stoetzel, J. In: *Pricing Strategy*, B. Taylor & G. Wills (Eds.) Staples Press, London, pp. 70-74 [in English].
-

Аннотация.

Плотницька С.И. *Концептуальные подходы к управлению ценообразованием на сельскохозяйственных предприятиях.*

В статье осуществлено обоснование концептуальных подходов к управлению ценообразованием на сельскохозяйственных предприятиях в части избрания методических подходов к определению цен на продукцию на основе комплексности и системности с учетом особенностей ценообразования на таких предприятиях. Установлено, что на уровне предприятия принятие управленческих решений относительно ценообразования основывается на возмещении затрат производителя на производство продукции и стоимости сбытовой составляющей, отражении особенностей продукции, учете чувствительности потребителей к изменению цены и цен конкурентов. Выявлены следующие особенности процесса ценообразования на рынке сельскохозяйственной продукции: наличие общей тенденции к превышению уровня предложения над уровнем спроса; возникновение ценовых диспропорций из-за несбалансированности спроса и предложения; высокая стоимость сельскохозяйственной продукции, связанная со спецификой хозяйствования на земле; высокий уровень затрат сельскохозяйственных предприятий. Доказана необходимость государственной поддержки сельскохозяйственных предприятий и мероприятий по стимулированию спроса населения.

Ключевые слова: ценообразование, ценовая политика, ценовая стратегия, управленческие решения, сельскохозяйственное предприятие.

Abstract.

Plotnytska S.I. *Conceptual approaches to price management in agricultural enterprises.*

The article presents the substantiation of conceptual approaches to price management in agricultural enterprises in the election of methodical approaches to the determination of product prices based on the complexity and consistency with consideration of the peculiarities of pricing of such enterprises. It is established that at the enterprise level management decisions regarding the pricing based on cost recovery for the production and cost of sales component, reflecting the characteristics of products, the sensitivity of consumers to changes in price and competitors' prices. Revealed the following features of the pricing process in the market of agricultural products: there is a General tendency to exceed the level of supply over demand; the emergence of price distortions due to imbalance of supply and demand; high cost of agricultural production associated with the specifics of land management; a high level of costs of agricultural enterprises for a number of reasons. The proven need for state support of agricultural enterprises and measures to stimulate demand.

Key words: pricing, pricing, pricing strategy, management decisions, agricultural enterprise.

Стаття надійшла до редакції 08.09.2017 р.

Бібліографічний опис статті:

Плотницька С.І. Концептуальні підходи до управління ціноутворенням на сільськогосподарських підприємствах / С.І. Плотницька // Актуальні проблеми інноваційної економіки. – 2017. – № 3. – С. 71-77.

Plotnytska S.I. (2017). *Conceptual approaches to price management in agricultural enterprises. Actual problems of innovative economy*, No 3, pp. 71-77.

