

УДК 658.8.03:664.1

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВ БУРЯКОЦУКРОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ

О.В. Четверик, аспірант*

Розглянуто особливості застосування ціни в ринкових умовах господарювання. Проаналізовано застосування цінової політики підприємствами бурякоцукрового підкомплексу на маркетингових принципах. Розглянуто динаміку цін на основну та побічну продукцію бурякоцукрового виробництва.

Ціна, ціноутворення, цінова політика, маркетингова цінова політика, підприємства бурякоцукрового підкомплексу.

* Науковий керівник – доктор економічних наук, професор Я.С. Ларіна

Розвиток ринкових відносин в агропромисловому комплексі України зумовлює необхідність посилення уваги до таких невід'ємних атрибутів ринкового середовища як конкуренція, попит, пропозиція, ціна, цінова політика підприємства, ціноутворення тощо. Особливо важливим елементом при цьому залишається процес ціноутворення на агропродовольчу продукцію, оскільки він зумовлює досягнення належного рівня продовольчої безпеки держави. При цьому слід відзначити, що раціонально обґрунтована цінова політика підприємства в сучасних умовах має будуватися на маркетингових принципах. Використання цінової політики – один з найважливіших інструментів маркетингу, від якого залежить конкурентоспроможність продукції та підприємства в цілому, прибутковість, фінансова стійкість, інвестиційні можливості, привабливість підприємства та стабільність його розвитку.

Досягнення стабільного розвитку бурякоцукрових підприємств потребує впровадження ефективної цінової політики, яка б враховувала особливості бурякоцукрового виробництва, світові тенденції ринку цукру та побічних продуктів бурякоцукрового виробництва. Основою ефективної маркетингової цінової політики підприємств бурякоцукрового підкомплексу є врахування потреб та платоспроможності споживачів, особливості їх поведінки, врахування всіх чинників (внутрішніх та зовнішніх), які впливають на механізм маркетингового ціноутворення, аналіз цін на продукцію конкурентів тощо [2, с. 4].

У сучасних умовах господарювання маркетингові аспекти ціни як у діяльності агропромислових підприємств, так і в бурякоцукрових господарствах, враховуються недостатньо, що в результаті призводить до прийняття неефективних рішень при формуванні й застосуванні механізму ціноутворення та управління підприємством у цілому. Тому однією з важливих проблем діяльності підприємств бурякоцукрового підкомплексу є процес встановлення ціни на основну та побічну продукцію, вибір ефективних методів та методик ціноутворення на маркетингових принципах, які сприяють покращенню виробничої та збутової діяльності бурякоцукрових підприємств, підтримання їх конкурентоспроможності на високому рівні та покращенню іміджу зокрема.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним, методологічним та практичним проблемам становлення, розвитку й функціонування цінової політики підприємств присвячені праці таких вчених, як М.М. Артус, Л.Г. Бабур, Л.В. Балабанова, М.І. Бєлєвцева, С.С. Гаркавенко, В.В. Іванієнко, В.Л. Корієва, Ф. Котлер, Я.В. Литвиненко, Ю.Г. Тормос, Л.О. Шкварчук та інших науковців. Проблеми ціноутворення у сільському господарстві присвячені праці П.П. Борщевського, О.М. Варченко, В.П. Галушка, І.І. Лукінова, Б.Й. Пасхавера, А.В. Фурси, Л.О. Чорної та інших. Питання формування цін у бурякоцукровому підкомплексі активно розглядаються такими вченими, як О.С. Багатаренко, С.В. Бондар,

Ю.М. Гальчинська, О.С. Заяць, А.В. Печенюк, С.Ю. Соколюк, С.А. Стасіневич, О.М. Шпичак, М.М. Ярчук та ін. Проте обґрунтування й застосування цінової політики підприємствами бурякоцукрового під комплексу, з точки зору застосування принципів та механізмів маркетингу, залишається недостатньо вивченим і тому потребує подальших наукових досліджень.

Мета дослідження – аналіз динаміки цін, механізму їх формування та встановлення на основну та побічну продукцію підприємств бурякоцукрового підкомплексу України на маркетингових принципах.

Виклад основного матеріалу. В умовах ринкової економіки ціна є найважливішим елементом комплексу маркетингу, адже їй належить роль фактора, що врівноважує попит і пропозицію, визначає цінність товару, покриває витрати на виробництво і реалізацію продукції. У кінцевому підсумку від ціни залежать від досягнутих комерційних результатів. Саме тому раціонально обґрунтований процес ціноутворення на маркетингових принципах сприяє підвищенню його конкурентоспроможності та ефективності виробничо-збутової діяльності.

В економічній літературі існує велика кількість визначень, які відображують суть, зміст та значення ціни в діяльності підприємств агропромислового комплексу. Відповідно до Економічного енциклопедичного словника, ціна – це грошове вираження вартості товару [9, с. 539]. Наведене визначення ціни зберігає своє значення і за умов маркетингового підходу. Однак, з іншого боку, ціна у маркетингу – це оцінка споживчої вартості з погляду того, хто виробляє або обмінює товар [1, с. 274]. Відповідно до визначення ціни, цінова політика підприємства спрямована, у першу чергу, на максимізацію прибутку, а також на задоволення потреб споживачів, встановлення конкурентоспроможного рівня цін, який сприяв налагодженню тісних контактів із покупцями, постачальниками та іншими учасниками ринку. Отже, цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми. [4, с. 277] Тобто, суть цінової політики підприємства полягає у встановленні на товари фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно від ринкової ситуації, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити запланований обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання [2, с. 27].

Ціна є основним елементом конкурентної боротьби, перерозподілу ресурсів та переливання капіталу, один з найважливіших елементів маркетингової цінової політики підприємства. Правильно встановлена ціна дає можливість фірмі вижити в ринкових умовах, успішно працювати на фінансовому ринку та мати стабільне фінансове становище. На сучасному етапі при визначенні ціни вітчизняними підприємствами існує багато проблем, які зумовлені ще недостатнім досвідом у формуванні цінової політики в ринкових умовах, спадщиною планової економіки та недостат-

нім методичним забезпеченням процесу ціноутворення з урахуванням особливостей розвитку економіки України.

Економічний зміст ефективної цінової політики полягає у встановленні таких цін, які забезпечували б завоювання певного сегмента ринку, вирішували стратегічні та оперативні завдання з питань реалізації продукції для досягнення запланованих обсягів прибутку й можливості варіювати ними, своєчасно реагуючи на зміни кон'юнктури ринку (попиту та пропозиції) [7].

Бурякоцукрова галузь України не є винятком, адже більшість підприємств бурякоцукрового підкомплексу використовують свою цінову політику таким чином, щоб отримати прибуток, але з найменшим застосуванням елементів маркетингу. Недосконалий механізм державного регулювання процесу ціноутворення й прогнозування обсягів попиту та пропозиції в цукровій галузі призвів до того, що протягом останніх двох років спостерігається диспаритет цін на основну бурякоцукрову продукцію. Це підтверджується тим, що держава переглядає мінімально затверджений рівень оптово-відпускних цін на цукровий буряк та цукор, адже ринкова ціна, яка складається в середині маркетингового року нижча за встановлену державою, що змушує цукровиробників призупиняти реалізацію продукції, в результаті чого ринок цукру «стоїть». Для підтвердження проаналізованої ситуації варто дослідити динаміку цін на бурякоцукрову продукцію.

Зазначимо, що протягом 2008/09– 2012/13 маркетингових років ціна на цукровий буряк піддається коливанню, якщо у 2008/09 МР мінімальна ціна становила 141,67 грн/т і середня ціна реалізації – 218,9 грн/т, то вже у 2012/13 МР вона становила 339,85 і 426,8 грн/т відповідно. Подібна ситуація спостерігалася щодо цукру, адже зростання ціни простежується як на державному рівні, що підтверджується зростанням мінімальних цін з 2083,33 до 4677,69 грн/т (найвища ціна була у 2011/12 МР – 4925,00 грн/т), так і на ринку – ціна зросла з 3156,00 грн/т у 2008/09 МР до 7127,98 грн/т у 2012/13 МР.

Ринкова ціна реалізації цукру у 2013/14 МР становить від 5300 грн/т і буде зростати, адже сезон цукроваріння тільки починається і, за даними експертів, з 63 заводів, які працювали у 2012 р., працюватиме майже половина, що спричинить зростання ціни на цукор та побічні продукти цукрового виробництва. Щодо характеристики цін на побічну продукцію цукровиробництва, то варто зазначити помірне зростання ціни. Що стосується жому, то зауважимо, що попитом користується сухий гранульований жом, ціна на який постійно зростає. Якщо у 2008/09 МР його ціна становила 1254 грн/т з урахуванням ПДВ, то вже на початок 2013/14 МР його ціна становить від 2500 грн/т і прогнозується її зростання. Аналогічно спостерігається зростання ціни на жом мокрий, який цукрові заводи реалізують одразу з виробництва або з місця зберігання – жомова яма: якщо у 2008/09 МР цукрові заводи реалізували жом за 10–20 грн/т, то вже на по-

чатку виробничого сезону 2013 року його ціна становить від 40 грн/т з ПДВ.

Ціна на мелясу також зростає: якщо у 2008/09 МР вона коливалася від 650 до 850 грн/т, то на початок сезону цукроваріння 2013 року цукрові заводи реалізують її за 1100–1200 грн/т на умовах EXW (відповідно до ІНКОТЕРМС 2010). Щодо аналізу цін на біоетанол, то варто зауважити, що ціна на дану продукцію постійно зростає через постійне зростання попиту. Ціна на альтернативне паливо у 2008/09 МР становила від 5500 до 6300 грн/т, а вже на початок 2013/14 МР вона досягає 10 000 грн/т і прогнозується її зростання принаймні з двох причин: по-перше, у зв'язку з недостатньою кількістю сировини – меляси, адже кількість цукрових заводів, які планують її виробництво у 2013 році скоротиться, по-друге, кількість підприємств, які мають можливість виробляти альтернативне паливо є обмеженим. Для кращого розуміння динаміки цін на основну та побічну продукцію підприємств бурякоцукрового підкомплексу відобразимо її у вигляді таблиці (див. таблицю).

Динаміка цін на основну та побічну продукцію підприємств бурякоцукрового підкомплексу України

Вид продукції	Маркетинговий рік (МР)*					
	2008/09	2009/10	2010/11	2011/12	2012/13	2013/14***
Цукровий буряк, грн/т без ПДВ**	141,67	183,33	291,66	339,24	339,85	338,1
Цукор білий кристалічний, грн/т без ПДВ**	2083,33	2666,67	4250,00	4925,00 (4250,00)	4925,14 (4083,33)	4677,69
Середня ціна реалізації цукрових буряків, грн/т без ПДВ	218,9	409,9	478,5	516,0	426,8	-
Середня ціна реалізації цукру, грн/т	3156,00	3650,00	6500,00	6895,78	7127,98	від 5300
Жом мокрий, грн/т з ПДВ	10–20	10–25	15–25	20–40	25–50	від 40
Жом сушений, грн/т	1254	1323	1460	1800– 2000	2000– 2300	від 2500
Меляса бурякова, грн/т з ПДВ	650– 850	450– 550	550– 800	500–950	700– 1000	1100– 1200
Біоетанол, грн/т з ПДВ	5500– 6300	6500– 8500	6500– 7200	7345,00	7500– 9800	7800– 10000

*-маркетинговий рік починається 1 вересня поточного року і закінчується 31 серпня наступного календарного року;

** - мінімальна закупівельна ціна з урахуванням базисної цукристості (16%) для виробництва цукру в межах квоти "А" відповідно до постанови;

*** - ціна, яка склалася на ринку на початок 2013/14 МР.

*Джерело: сформовано автором з використанням [5, 6, 8].

На розробку та застосування цінової політики бурякоцукровими підприємствами впливає ряд чинників, які мають безпосередній вплив на її впровадження, а також визначають її особливості. Основними чинниками, які мають безпосередній вплив на запровадження цінової політики бурякоцукровими підприємствами на основах маркетингу є такі:

1. Сезонний та недовготривалий характер виробництва, що спричинений недостатньою кількістю цукрового буряка.

2. Енерго- та матеріалоємність виробництва: наявність високих матеріальних затрат на ремонт та запуск цукрових підприємств, що відображується в структурі собівартості продукції цукрового виробництва.

3. Недостатня якість сировинної бази, що пояснюється невисоким рівнем цукристості коренеплодів.

4. Вимушений перехід цукрових підприємств на давальницьку схему переробки сировини через відсутність власних посівних площ.

5. Недостатня обізнаність керівництва щодо особливостей господарювання на маркетингових принципах.

6. Постійний брак обігових коштів спричинює неготовність витратити фінанси на організацію маркетингової діяльності бурякоцукрових підприємств.

7. Посилення конкуренції з боку країн-імпортерів тростинного цукру [3].

Застосування цінової політики підприємствами бурякоцукрового підкомплексу України повинно відбуватися на основі певних принципів та з урахуванням закономірностей розвитку сучасних аграрних ринків. Основними принципами формування маркетингової цінової політики бурякоцукрових підприємств є такі:

- забезпечення відповідності напрямів маркетингової цінової політики з виробничою діяльністю підприємства;

- формування маркетингової цінової політики з урахуванням кон'юнктури ринку та світових цін на цукор;

- розробка маркетингової цінової політики виходячи з можливостей дистрибуції підприємства;

- забезпечення гнучкості системи ціноутворення;

- розробка маркетингової цінової політики залежно від якості товару;

- розробка маркетингової цінової політики залежно від ступеня новизни товару;

- врахування чинників, які впливають на маркетингову цінову політику підприємства [7].

Також на формування й застосування цінової політики підприємствами бурякоцукрової галузі на маркетингових принципах значною мірою впливає їх матеріальна забезпеченість та фінансова стабільність, адже лише фінансова могутність та компетентність у сфері маркетингу дадуть змогу підприємству впроваджувати у свою діяльність елементи маркетингового ціноутворення.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На завершення викладеного матеріалу зазначимо, що ціна в бурякоцукровій галузі відіграє важливу роль, адже вона врівноважує попит та пропозицію на основну та побічну продукцію, має відповідати уявленню споживачів про корисність та якість цукрової продукції, ціни мають бути конкурентоспроможними і конкурувати на товарному ринку з аналогічними товаровиробниками, бути ефективним засобом конкурентної боротьби як у оптовій, так і в роздрібній торгівлі. Повинна простежуватися відповідність між ціною та основними елементами маркетингових комунікацій, такими як реклама, стимулювання збуту, особистий продаж, які останнім часом використовуються підприємствами цукрової галузі. Раціональне та ефективне співвідношення ціни з розширенням товарного асортименту, процесом реалізації та застосуванням комунікацій є перспективою проведення подальших досліджень щодо впровадження та застосування цінової політики й маркетингу на підприємствах бурякоцукрового підкомплексу.

Список літератури

1. Балабанова Л.В. Маркетинг : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє перероб. і доп. – К. : КНЕУ, 2011. – 543 с.
2. Гальчинська Ю.М. Маркетингова цінова політика підприємств бурякоцукрового під комплексу : моногр. // Ю.М. Гальчинська. – К. : КНЛУ, 2013. – 241 с.
3. Гальчинська Ю.М. Фактори, що впливають на цінову політику підприємств цукрової галузі України / Ю.М. Гальчинська. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnau/2009_142_1/09gym.pdf
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – 7-ме вид. – К. : Лібра, 2010. – 720 с.
5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://ukrstat.gov.ua/>
6. Офіційний сайт Національної асоціації цукровиків України «Укрцукор». – Режим доступу : <http://sugarua.com/>
7. Печенюк А.В. Етапи та принципи формування маркетингової цінової політики підприємств бурякоцукрового під комплексу / В. Печенюк – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2011_17_1/Pecheniuk.pdf
8. Стасіневич С.А. Ціни на основну продукцію бурякоцукрового підкомплексу та механізм їх державного регулювання / С.А. Стасіневич. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnau/2010_154_1/10ssa.pdf
9. Економічний енциклопедичний словник : у 2 т. Т. 2 / [С.В. Мочерний, Я.С. Ларіна, О.А. Устенко, С.І. Юрій] / за ред. С.В. Мочерного. – Львів : Світ, 2006. – 568 с.

Рассмотрены особенности использования цены в рыночных условиях. Проанализировано использование ценовой политики предприятиями свеклосахарного подкомплекса на маркетинговых принципах. Рассмотрена динамика цен на основную и побочную продукцию свеклосахарного производства.

Цена, ценообразование, ценовая политика, маркетинговая ценовая политика, предприятия свеклосахарного подкомплекса.

Special aspects of price in market conditions are analyzed. Pricing application enterprises of sugar-beet subcomplex on marketing principles are analyzed. The dynamics of prices of main and by-products of sugar beet production are considered.

Price, pricing, price policy, marketing price policy, enterprises of sugar-beet subcomplex.