

не поділяли виробники клонів даної продукції. Dell може без побоювання, користуючись Інтернетом, продавати свої вироби безпосередньо покупцям. Натомість виробники персональних комп'ютерів, такі як IBM або Compaq, повинні брати до уваги наслідок такого рішення для своїх існуючих партнерів – підприємств роздрібною торгівлі. Але навіть, якщо економічні аргументи говорять на користь радикальних змін, необхідно враховувати те, що багато підприємств і їх працівники опираються таким змінам.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, узагальнюючи вищевикладені аргументи, можна зробити такі висновки. По-перше, існування і тривалість переваг першості на ринку, які походять від покупця, широко підтримані теоретичними, експериментальними і емпіричними дослідженнями. Ці джерела уможливають середньому піонеру досягти і утримати велику частку ринку. Здійснювані повторні оцінки і тестування результатів досліджень показують, що ця закономірність утримується навіть тоді, коли беруться до уваги такі обмеження, як доступність даних, що відносяться переважно до успішних піонерів, однобічність інформації тощо. По-друге, на відміну від джерел, які походять від покупця, джерела, які ґрунтуються на діях підприємства або розмірі витрат не створюють довгострокової переваги за витратами. Оскільки середній піонер не може побудувати тривалої переваги опираючись на ці джерела, послідовники здатні покращити свої власні можливості, щоб досягти і утримати перевагу за витратами. Якщо вигода від зростання частки ринку здатна перевищити виграш від економії на витратах, піонери досягатимуть вищих прибутків. І навпаки, якщо більшою є вигода, пов'язана з економією на витратах, більших прибутків повинні досягати послідовники.

Література

1. Чухрай Н. І. Оптимізація часу виходу інновації на ринок / Н. І. Чухрай // Прометей: регіональний зб. наук. пр. з екон. – Донецьк : ДЕГІ. – 2007. – Вип. 3 (24). – С. 100–106.
2. Менеджмент та маркетинг інновацій / [під заг. ред. С. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2004. – 616 с.
3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс ; [пер. с англ.] / науч. ред. О. И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
4. Ciesielski M. Strategie łańcuchów dostaw/ M. Ciesielski // Gospodarka Materialowa i Logistyka. - 2009. - № 2.- S. 2-5.
5. Burgelman R.A., Maidique M.A. Strategic Management of Technology and Innovation – Homewood, Illinois: Irwin, 1988. – 604 p.
6. Shankar V. Jakie opcje mają wchodzący później? / V. Shankar, L. Krishnamurti // Tajniki marketingu: Przewodnik po marketingu dla studentów MBA. – Warszawa, INSEAD, „InterGral”, 2001. – 462 s.
7. Christen M. Czy opłaca się być pionierem? // Tajniki marketingu: Przewodnik po marketingu dla studentów MBA. – Warszawa: INSEAD, „InterGral”, 2001. – 462 s.
8. Чухрай Н. Товарна інноваційна політика: управління інноваціями на підприємстві : [підручник] / Н. Чухрай, Р. Патора. – К. : КОНДОР, 2006. – 398 с.
9. Чухрай Н. І. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення : [монографія] / Чухрай Н. І. – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002. – 314 с.

Надійшла 08.10.2010

УДК 338.5: 338.439

К. С. ДУМАНСЬКА

Хмельницький національний університет

ЦІНА НА ВІТЧИЗНЯНІ ПРОДОВОЛЬЧІ ВИРОБИ ЯК ПРОЯВ ПРАКТИЧНОГО ВТІЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ НА МАКРОРІВНІ

У статті виявлено та проаналізовано основні маркетингові фактори впливу на процеси формування та регулювання цін на продовольчі товари на рівні держави. Проаналізовано основні проблеми вітчизняної харчової промисловості сьогодні та виявлено шляхи їх подолання, зазначені у законодавчій базі України. Розглянуто сутність і особливості формування ціни на продовольчі товари та запропоновано шляхи встановлення соціально-адекватних цін у галузі харчової промисловості.

The article reveals and analyses principal marketing factors of influence on price formation and regulation process on food products on state level. Main problems of domestic food industry where analyzed and legislative ways of their overcoming were proposed. Matter and peculiarities of price formation on food products were examined and ways of determining acceptable social prices in the food industry brunch were suggested.

Ключові слова: маркетингова політика, ціна, харчова промисловість, процес ціноутворення.

Основи теорії конкурентної боротьби, які використовуються в різних галузях економіки, в тому числі і в харчовій промисловості, націлені на те, щоб виявити розходження між галузями на макроекономічному рівні та зробити звідси відповідні висновки для конкурентної політики фірми. Згідно з

таким підходом головним об'єктом вивчення є галузь або стратегічна група підприємств. Як правило, досліджується вплив різних галузевих важелів, таких як ціна на макроекономічні фактори, наприклад, на ефективність розподілу виробництва або реалізації продукції.

Рентабельність галузі або стратегічної групи підприємств відіграє першорядну роль при ухваленні рішення про вибір ринку та встановленні ціни на його продукцію. Найбільш доцільним, звісно, є проведення ретельних маркетингових досліджень стратегічної позиції та особливостей ціноутворення на ринках з високим ступенем насиченості, складними бар'єрами на шляху проникнення на них, сильно вираженою диференціацією продукції та малою гнучкістю попиту. При ближчому розгляді стає ясным, що при формуванні ціни на ринку особливо значущими є умови, які очікуються в майбутньому, а не ті, які панували в минулому. І такий факт яскраво ілюструє маркетингову ситуацію на продовольчому ринку України, коли процес встановлення ціни на деякі продовольчі товари іноді випереджає процес її фінансово-економічного обґрунтування на державному рівні. Це пояснюється високим рівнем значущості продовольчого ринку для будь-якої країни, серед яких також Україна не є виключенням.

Звісно, продовольчий ринок завжди відрізнявся своєю головною особливістю – здатністю задовольняти першочергові, життєво необхідні потреби людини у продуктах харчування. Від його стану багато в чому залежить не лише розвиток держави з економічної точки зору, але й виживання нації взагалі, її подальший розвиток та процвітання, чи, навпаки, занепад та поступове вимирання. Саме тому дослідження процесу формування ціни на продовольчі вироби, яка є проявом одного зі способів державного регулювання вітчизняного ринку, є напрощуд актуальним, доцільним та своєчасним.

Різні аспекти формування ціни на продовольчі товари на продовольчому ринку досліджувалися у працях як зарубіжних, так і українських науковців, таких як Амбросова В.Я., Бойка В.І., Зінов'єва Ф.В., Пасхавера Б.Й., Саблука П.Т., Шпичака О.М., Шубравської О.В., Делман К., Педел К.Л. та інші. Не дивлячись на велику кількість досліджень, процес формування ціни на продовольчі вироби потребує постійного перегляду законодавства та змін до нього.

Метою статті є визначення сутності ціни на продовольчі товари як прояву практичного втілення маркетингової політики на рівні держави та дослідження процесу її формування.

Аналіз і прогнозування якісного та кількісного розвитку попиту мають давні традиції в області досліджень маркетингу. Однак і досі поза полем зору залишається можливість зміни ринкової структури за допомогою стимулювання попиту у вигляді регулюванні цін на державному рівні. У цьому зв'язку важливе місце приділяється таким специфічно маркетинговим концепціям, як сегментування ринку та формування на ньому стійких позицій підприємств за допомогою ефективного відрегульованих цін. І це дійсно важливо, але не стільки для підприємств, котрі оцінюють привабливість галузі з точки зору функціонування в ній, скільки для споживачів, що оцінюють будь-яку галузь промисловості з точки зору її нагальної необхідності для життєдіяльності і відтворення. Відтак, галузь харчової промисловості для населення країни, яке й формує коло споживачів, є найбільш важливою, життєдайною. А отже, важливим маркетинговими та політичними кроками держави можна вважати процеси регулювання цін на користь та для захисту вітчизняного споживача.

Для розгляду процесу формування цін на продовольчі товари в Україні варто охарактеризувати ситуацію у вітчизняній харчовій промисловості, яка склалася сьогодні. А отже, харчова промисловість є однією з провідних галузей вітчизняної економіки, яка складає основу агропромислового та промислового комплексів України. Питома вага цієї галузі в структурі виробництва предметів споживання сягає 52,8%, а в обсязі продукції агропромислового комплексу – 33,5%. Серед інших країн світу Україна має найбільш сприятливий природний, людський, геополітичний і ресурсний потенціал для розвитку харчової промисловості, раціональне використання якого забезпечило б їй провідне місце на світовому й регіональних продовольчих ринках, адже вже станом на початок 2009 року продовольчі товари становлять 68,1% загального виробництва товарів народного споживання у відпускних цінах і 63% загального обсягу роздрібного товарообороту країни [7].

Останнім часом розвиток харчової промисловості в Україні характеризується різким зниженням технологічного рівня виробництва, спрацюванням знярядь праці, скороченням обсягів і асортименту продукції, погіршенням її якості, затуханням інвестиційного та інноваційного процесів, витісненням вітчизняних харчових продуктів з внутрішнього та зовнішнього ринків продовольчих товарів, зменшенням обсягів надходження до бюджету та валютних надходжень у країну від експортних операцій галузі тощо.

За станом виробничо-технічної бази, структурою, техніко-економічними показниками та розвитком інфраструктури харчова промисловість України значно відстає від економічно розвинених країн, особливо в галузі комплексної переробки сировини, механізації і автоматизації виробничих процесів, а також фасування та упаковки продукції. Незважаючи на винятково сприятливі ґрунтово-кліматичні умови, населення ще не повністю забезпечене високоякісними продовольчими товарами. Останнім часом Україна втрачає зовнішні ринки збуту продовольчих товарів, а внутрішній заповнений зарубіжними продуктами (нерідко низької якості), тим часом як для їх виробництва є всі необхідні сировинні ресурси та виробничі потужності. Давальницька схема переробки сировини та бартерний обмін товарів створюють умови для порушення податкового законодавства, пов'язаного з несплатою податку на додану вартість, акцизного збору, реалізацією продукції за цінами, нижчими від № собівартості, що поглиблює процеси тіньової

економіки.

За таких умов необхідно законодавчо обмежити виробництво продукції на давальницьких умовах, а також частку товарообмінних операцій у загальному обсязі реалізації та запровадити санкції за її перевищення. Значне скорочення обсягів виробництва, лібералізація цін на сировину, матеріально-технічні ресурси та послуги призвели до підвищення собівартості, а відтак, і цін на зернову продукцію.

Особливо зросли оптові ціни підприємств борошномельно-круп'яної промисловості. Водночас калорійність харчування населення зменшилася на 26,4%. Значно збіднів раціон білково-вітамінорічних продуктів, овочів та фруктів. Натомість понад фізіологічні норми люди споживають хлібопродукти, питома вага яких у структурі харчування сягає 44% [6].

Постановою Кабінету Міністрів України від 17 квітня 2008 р. № 373 було затверджено порядок формування цін на продовольчі товари, відносно яких запроваджено державне регулювання [3]. При цьому Уряд країни доручив Міністерству економіки затвердити у місячний термін форму декларації про оптову ціну на продовольчі товари, відносно яких запроваджено державне регулювання, та інструкцію стосовно її заповнення і застосування. Цей порядок визначає механізм формування виробниками економічно обґрунтованих цін на окремі продовольчі товари, а саме ті, відносно яких запроваджено державне регулювання. Вимоги порядку поширюються на суб'єктів господарювання, які провадять діяльність з виробництва та реалізації продовольчих товарів щодо цін, на які запроваджено державне регулювання.

Документ визначає механізм формування виробниками економічно обґрунтованих цін на окремі продовольчі товари, щодо яких запроваджено державне регулювання. Порядком узгоджено визначення ціни продовольчого товару та прибутку. Зокрема, встановлена формула, за якою розраховується оптова ціна продовольчого товару, а також формула суми прибутку. При цьому визначено, що оптова ціна продовольчого товару відображається виробником у декларації, форму якої затверджує Міністерство економіки України.

У статті вважаємо доречним зазначити терміни, що вживаються у порядку формування цін на продовольчі товари, відносно яких запроваджено державне регулювання. Отже, до вищезгаданих термінів, внесених до Порядку формування цін на продовольчі товари, віднесемо такі: «економічно обґрунтовані плановані витрати», «планована виробнича собівартість продовольчих товарів», «повна планована собівартість виробництва продовольчих товарів», «оптова ціна продовольчого товару», «оптово-відпускна ціна».

Зі списку найбільш вживаних термінів, зазначених у порядку формування цін на продовольчі товари, відносно яких запроваджено державне регулювання, стає зрозумілим, що процес встановлення цін на продовольчі товари в Україні здійснюється з урахуванням планованого обсягу їх виробництва, економічно обґрунтованих планованих витрат, визначених на підставі галузевих технологічних нормативів, норм, матеріальних витрат, техніко-економічних розрахунків та кошторисів, ставок податків і зборів, обов'язкових платежів та цін у планованому періоді, визначених на підставі прогнозних індексів зміни цін виробників.

Щодо особливостей формування цін на продовольчі товари, то необхідно зазначити, що планований обсяг виробництва продовольчих товарів визначається окремо за їх видами або найменуваннями відповідно до попиту та пропозиції. Планування витрат здійснюється на підставі галузевих технологічних нормативів використання матеріальних та паливно-енергетичних ресурсів, норм і розцінок з оплати праці, нормативів витрат з управління та обслуговування виробництва, затверджених Міністерством аграрної політики України. Витрати, об'єктивне нормування яких неможливе, плануються з урахуванням економічно обґрунтованих планованих витрат за попередній рік, прогнозу індексів зміни цін виробників та техніко-економічних розрахунків. Планування витрат з оплати праці працівників суб'єкта господарювання здійснюється згідно з додатком до цього порядку та з урахуванням положень генеральної угоди між Кабінетом Міністрів України, всеукраїнськими об'єднаннями організацій роботодавців і підприємців та всеукраїнськими профспілками і профоб'єднаннями, галузевої угоди між Міністерством аграрної політики, галузевими об'єднаннями підприємств, профспілкою працівників агропромислового комплексу та колективного договору.

Оптова ціна продовольчого товару відображається виробником у декларації, форму якої затверджує Міністерство економіки України. Наказ Міністерства економіки України від 13.08.2008 р. № 341 «Про затвердження форми декларації про оптову ціну на продовольчі товари, щодо яких запроваджено державне регулювання, та Інструкції про заповнення і застосування декларації про оптову ціну на продовольчі товари, щодо яких запроваджено державне регулювання» (зарєєстровано в Мін'юсті України 20.08.2008 р. за № 767/15458). Зазначену декларацію заповнюють суб'єкти господарювання – юридичні особи незалежно від їх організаційно-правової форми і форми власності та фізичні особи – підприємці, що виробляють та реалізують продовольчі товари, крім хлібобулочних виробів, щодо цін на які запроваджено державне регулювання [3]. Декларація складається окремо на кожну партію товару в одному примірнику, який залишається у виробника. Завірена керівником або особою, яка його заміщує, копія декларації надається виробником кожному покупцеві (товароодержувачу, вантажодержувачу) товару разом з первинними документами для проведення господарських операцій з відпуску товару і застосовується на всіх етапах реалізації товару. Наказ набрав чинності з 31.08.2008р і відповідно до ст. 2 Закону України «Про ціни і

ціноутворення» сфера застосування Закону поширюється на всі підприємства та організації незалежно від форм власності [6].

Необхідно зауважити, що формуючи ціни на продовольчі вироби і реалізуючи їх на продовольчих ринках, слід діяти відповідно до Закону України та Постанови Кабінету Міністрів України. Адже у даний час приватні підприємці підвищують ціни на продовольчі товари навіть всупереч закону, мотивуючі свої дії підвищенням цін на енергоносії, збільшенням мінімального розміру заробітної плати згідно з рішеннями уряду, зростанням закупівельних цін на сировину і матеріали, необхідних для виробничого процесу. В деякій мірі можна погодитися і з позицією виробника, коли за рахунок підвищення цін на власні товари він намагається подолати наслідки загальної економічної кризи, спаду обсягів виробництва сільськогосподарської продукції, заборгованість по заробітній платі та пенсіях, нестачу фінансових і матеріальних ресурсів та їх подорожчання. Однак зважимо і на позицію споживача, який відчуває на своєму соціально-фінансовому стані підвищення цін виробника, і за рахунок цього, значне збільшення цін в торговельній мережі. Споживач несе на собі важкий тягар відшкодування всіх можливих і потенційних втрат і ризиків, як виробників так і представників торгівлі.

Відтак, особливо важливим аспектом маркетингової політики держави є зниження «фінансової відповідальності» споживача за втрати виробників і представників торгівлі в різних галузях економіки, а особливо, в галузі харчової промисловості, у вигляді регулювання цін.

У підсумку зауважимо, що важливий вплив на встановлення соціально-адекватної ціни, яка є базовим маркетинговим фактором у галузі харчової промисловості, здійснюється завдяки розробці поміркованої цінової стратегії.

Перш ніж розробити стратегію формування ціни, підприємство має проаналізувати всі зовнішні фактори, які впливають на цінові рішення. До внутрішніх факторів впливу на процес ціноутворення можна віднести регульовані витрати. За умови підвищення витрат значний вплив на рівень ціни можуть здійснювати інші складові комплексу маркетингу, такі як звуження асортименту за рахунок неприбуткових товарів та їх окремих модифікацій, модернізація товарів, зміна позиції товару, скорочення ступеня диференціації.

Зниження витрат не завжди позитивно відбивається на ціновій політиці. Так, за умов падіння цін на цукор продуцентам кондитерських виробів не вигідно позиціювати їх як дешеві товари. Тут також може бути здійснена підтримка з боку товарної політики, наприклад, у вигляді збільшення ваги коробки цукерок без зміни ціни. Внутрішніми факторами також можуть бути цілі маркетингу, стратегії комплексу маркетингу.

До зовнішніх факторів, які впливають на процес ціноутворення, можна віднести дії уряду, учасників каналів збуту, реакцію споживачів, політику конкурентів. Уряд може здійснювати вплив в межах антидемпінгових та антимонопольних законів, установлювати штрафи або інші види стягнень за фіксування та несанкціоноване підвищення цін, за обман у ціновій рекламі.

Нині усе більше фахівців переконується, що маркетингова концепція поряд з орієнтацією на споживача повинна також враховувати і конкурента. Орієнтовані на ринок підприємства характеризуються тим, що у своїй діяльності прагнуть принести клієнтові більше вигід у порівнянні із пропозиціями конкурента, максимізуючи тим самим власний успіх. Такий підхід, однак, не повинен приводити до одностороннього перекоосу на користь орієнтації на конкурента і зневазі потребами споживачів. Останні дослідження вказують, що надмірна конкурентна орієнтація приводить до негативного впливу на успіх підприємства.

Література

1. Бокулева М. О. Цінові механізми реалізації бізнес-стратегій надійного функціонування підприємства / М. О. Бокулева // Маркетинг: теорія та практика. КНЕУ. – 2007. – Спецвипуск. – С. 713–721.
2. Йеннер Т. Интеграция маркетинга и стратегического менеджмента / Т. Йеннер // Менеджмент и маркетинг. – 1999. – № 6. – С. 12–17.
3. Пінішко В. С. Ціно- і тарифотворення : [навч. посібник] / Пінішко В. С. – Львів : Магнолія-2006, 2009. – 303 с.
4. Piercy N.F., Harris L.C., Peters L.D., Lane N. Marketing management, market strategy and strategic management: domain realignment and redefinition. Journal of Strategic Marketing, 2005.
5. Теслюк С. Організаційно-економічні зв'язки молочно-жирових підприємств України із суб'єктами ринку / С. Теслюк // Економіка АПК. – 2010. – № 1. – С. 101–104.
6. Шпикуляк О. Г. Проблеми економічних відносин в механізмі ціноутворення аграрного ринку / О. Г. // Економіка АПК. – 2009. – № 10. – С. 77–82.
7. Шумейко В. М. Ціноутворення на продукцію олійно-жирових підприємств України / В. М. Шумейко // Маркетинг: теорія і практика. – 2008. – № 14. – С. 21–30.

Надійшла 08.10.2010