

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ В ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ТЕХНІЧНИХ ЗАСОБІВ В АПК

Наукові праці МАУП. Серія Економічні науки, 2019, вип. 58(2), с. 56–63

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-56-63>

Розглянуто основні аспекти маркетингового ціноутворення промислових підприємств на ринку сільськогосподарської техніки з використанням сучасних агротехнологій. Виявлено основні закономірності та принципи роботи іноземних компаній в Україні, а також розроблено методи маркетингового ціноутворення з урахуванням специфіки ринку виробництва сільськогосподарської техніки в Україні. Обґрунтовано поняття “технічний сервіс” як складової маркетингового ціноутворення підприємства.

Однією з головних задач, що стоять перед економікою України, є значне збільшення виробництва сільськогосподарської техніки. Для створення повноцінного ринку необхідне налагодження ефективного виробництва сільськогосподарської техніки, посилення економічного стимулювання і зростання обсягів виробництва, поліпшення її складу і якості. Тому важливим і актуальним є вирішення завдань розробки теоретичних і методичних положень, практичних рекомендацій, пов'язаних з розміщенням замовлень, закупівлею і продажем сільськогосподарської техніки, що визначається специфікою ціноутворення на промислову продукцію, яка використовується в сільському господарстві.

Методологічним і теоретичним підґрунтям статті стали праці останніх років, підготовлені як вітчизняними, так і зарубіжними фахівцями з проблем ціноутворення та його ролі в маркетинговій діяльності промислових підприємств, а саме: Д. Акер, Т. Амблер, І. Ансофф, Г. Армстронг, Дж. Берман, Р. Болт, В. Вонг, А. Дайан, Д. Джоббер, Е. Дихтль, П. Дойль, П. Друкер, Дж. Деніела, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, С. Моріарті, М. Портер, В. Хершген та інші, які у своїх дослідженнях пропонують низку маркетингових інструментів для формування системи ціноутворення на промислових ринках. Питанням ціноутворення на продукцію сільськогосподарського машинобудування присвячені праці вітчизняних учених — Я. Білоуської, А. Войчака,

М. Дем'яненко, Г. Довганчина, Ф. Зінов'єва, В. Корінева, О. Королькова, М. Кропивки, О. Лабурцевої, Ю. Лисенко, О. Луція, А. Павленка, Л. Романової, П. Саблука, Н. Хмари, Л. Шморгуна, О. Шпичака, І. Яців та ін.

Загалом ці автори чітко окреслюють зазначену проблему, однак політика формування цін на сільськогосподарську техніку та її маркетингового просування досліджена недостатньо. Особливу увагу при цьому необхідно приділити ціновій поведінці вітчизняних підприємств у нестабільних умовах.

Узагальнимо теоретичні підходи до маркетингового ціноутворення, а також вивчимо досвід зарубіжних фірм для застосування його українськими компаніями в стратегіях, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств сільськогосподарського машинобудування.

Вітчизняний ринок сільськогосподарської техніки вважається одним з найперспективніших у світі з значною кількістю продукції під різними торговельними марками як іноземного, так і вітчизняного виробництва. Однак вітчизняна техніка не користується широким попитом на внутрішньому ринку. Це змушує виробників до пошуку іноземних ринків збуту. Як виняток – компанія “Червона Зірка”, яка є лідером на ринку сівалок України і доставляє значну кількість техніки на закордонні ринки. Імпортна техніка займає переважну частку ринку сільськогосподарської техніки з позиції високої якості, технологічних особливостей і, відповідно, викликає попит з боку споживачів.

Аналіз стратегій впровадження закордонних виробників на вітчизняний ринок дасть змогу визначити найбільш перспективні сегменти ринку сільгосптехніки, виявити основні закономірності та принципи роботи іноземних компаній в Україні, а також розробити методи маркетингового ціноутворення з урахуванням специфіки українських умов. Це сприятиме використанню зарубіжного досвіду в галузі виробництва, дистрибуції і технологій продажів на українському ринку сільськогосподарської техніки з метою вдосконалення механізму його функціонування.

Щодо методології удосконалення ціноутворення в сільськогосподарському машинобудуванні, ми поділяємо погляд П. Саблука, що ціноутворення на аграрну техніку тут визначається як “комплексний підхід до формування цін на всіх стадіях відтворювального циклу із застосуванням єдиної у народному господарстві методологічної бази, поступовий перехід від регульованих до вільних цін при активній ролі держави щодо забезпечення еквівалентного обміну та платоспроможності попиту населення на продукцію АПК, обмеження цін на продукцію монополій” [1].

Суб'єкти господарювання згідно із ст. 7 Закону України “Про ціни і ціноутворення” від 05.01.2013 р. № 19–20 під час проведення господарської діяльності використовують: вільні ціни; державні регульовані ціни. Вільні ціни встановлюються суб'єктами господарювання самостійно за згодою сторін на всі товари крім тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін. Нині відпускні ціни на сільськогосподарську техніку, яка закуповується, не підлягають державному регулюванню, окрім техніки, покупка якої фінансується державою. Номенклатура товарів, на які встановлюються регульова-

ні ціни, визначається та змінюється державними органами у межах їх компетенції. В усіх інших випадках відповідно до ст. 44, 67 Господарського кодексу України підприємства мають право реалізувати свою продукцію за цінами, встановленими самостійно, або на договірній основі [2].

Державні регульовані ціни встановлюються на сільськогосподарську техніку, мають визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін на товари, що виробляються суб'єктами, які займають монополіне (домінуюче) становище на ринку, та мають істотну соціальну значущість. Державні регульовані ціни можуть встановлюватися на товари суб'єктів господарювання, які порушують вимоги законодавства про захист економічної конкуренції. Державні регульовані ціни повинні бути економічно обґрунтованими (забезпечувати відповідність ціни на товар витратам на його виробництво, продаж (реалізацію) та прибуток від його продажу (реалізації)). Зміна рівня державних регульованих цін здійснюється в порядку і строки, що визначаються органами, які відповідно до цього Закону, здійснюють державне регулювання цін. Зміна рівня державних регульованих цін може здійснюватися у зв'язку із зміною умов виробництва і продажу (реалізації) продукції, що не залежать від господарської діяльності суб'єкта господарювання.

У Бюджетному кодексі (Розділ VI п. 42) передбачено, що у 2017–2021 рр. щорічний обсяг коштів Державного бюджету України, що спрямовуються на державну підтримку сільськогосподарських товаровиробників, становить не менше 1 % випуску продукції у сільському господарстві.

Слід погодитись з Ю. Воскобій [3], що необхідно відрізнити ціну на аграрну техніку для виробника та ціну на цю саму техніку для споживача. Ціна придбання аграрної техніки для споживача залежить від великої кількості факторів, насамперед, від існуючої системи її відтворення. Функціонування АПК України в умовах ринкової економіки надає сільськогосподарським товаровиробникам достатню самостійність для вибору ефективної стратегії відтворення техніки. Лізинг як альтернативний варіант допустимо використовувати за всіма напрямками забезпечення аграрного виробництва необхідною технікою та обладнанням: придбання нових машин для оновлення власної матеріально-технічної бази; оснащення за рахунок коштів лізингодавця машинно-технологічних станцій; організація ринку уживаної техніки; створення та функціонування вторинного ринку відновленої техніки при використанні державних, регіональних інвестицій, власних коштів сільгосп-підприємств, спрямованих на ремонт машин у спеціалізованих ремонтних підприємствах з подальшою передачею їх у лізинг. На рис. 1 наведено альтернативні варіанти з відтворення машинно-тракторного парку.

Як доводять Г. Підлисецький, М. Могильова, М. Герун, перевагою використання лізингу у системі ціноутворення на аграрну техніку для споживача є той факт, що на момент придбання сільськогосподарської машини або обладнання лізингоотримувач сплачує, переважно, лише гарантоване техобслуговування і ремонт у період гарантійного терміну. Основна частина сервісних послуг являє собою додаткові витрати праці та засобів лізингоодержувача у процес експлуатації техніки [5].



Рис. 1. Альтернативні варіанти з відтворення машинно-тракторного парку [3; 4]

Існує інший підхід (Ю. Лупенко, М. Малік, О. Шпикуляк), за якого технічний сервіс розглядають не тільки як кваліфіковане обслуговування та ремонт, що відновлює працездатність техніки, але як широкий комплекс послуг, що надаються споживачу в придбанні й високопродуктивному використанні засобів виробництва, кінцевою метою реалізації якого є зниження ціни споживання технічних засобів у розрахунку на одиницю роботи чи продукції. Водночас вартість та ринкова ціна техсервісу багато в чому залежать від форми його реалізації, яка, своєю чергою, трансформується, виходячи з мінливих умов виробництва, його організації, напрямів вдосконалення [6]. Особливості цього підходу наведено на рис 1.

Беручи до уваги думку більшості науковців щодо цього контексту, технічний сервіс слід визначити як самостійну ланку відтворювального процесу основних фондів сільського господарства, а лізинг — як одну з форм організації відтворення основних засобів АПК, використання якої в господарській системі зумовлено необхідністю оновлення матеріально-технічної бази агропромислового комплексу країни, з метою забезпечення економічного зростання в аграрній сфері на основі сучасних технологій та інновацій. Характеристика економічного змісту лізингу у сфері сільськогосподарського виробництва підкріплюється дослідженням умов його виникнення та особливостей розвитку як процесу, в якому беруть участь господарюючі суб'єкти з різними

економічними інтересами: виробники машин і устаткування (постачальники), лізингодавці, лізингоотримувачі (сільськогосподарські товаровиробники), інвестори та фінансово-кредитні установи, організації оптової та роздрібною торгівлі, підприємства з переробки сільськогосподарської продукції, посередники з надання консультаційних, сервісних та навчальних послуг.

З точки зору виробника, попит на основні засоби виробництва у сільському господарстві окреслює верхній рівень ціни, яка може бути встановлена. Мінімальну ж її величину визначають валові витрати виробництва. Це важливо враховувати при зниженні ціни, яка не може бути нижче витрат тривалий час, тобто оптимальна ціна має не тільки повністю відшкодувати всі витрати виробництва, розподілу і збуту, а й забезпечувати отримання розрахункової норми прибутку.

Методи, орієнтовані на попит аграрної техніки як методи споживчого оцінювання, мають спиратися на знання потреби і прогностичні оцінки сприйняття товару споживачем. При цьому вважається, що покупець визначає для себе цінність пропонованого товару і співвідносить його з запитуваною ціною. На перший план виходять рекламні кампанії, маркетингові стратегії просування товару, формування його іміджу. В інтересах виробника необхідно забезпечити диференціацію виробленої техніки з технічних і споживчих якостей, надійності, ремонтпридатності, адресності і, відповідно, високу еластичність ціни.

Отже, за ціновим параметром техніка, вироблена в Україні, є конкурентоспроможною, але що стосується якості та надійності, то вона поступається іноземній. Визначено, що ціна — це грошова форма вираження товару, що представляє собою динамічну (рухливу) систему, що складається під впливом витрат праці, корисності сільськогосподарської техніки, співвідношення попиту і пропозиції, життєвого циклу цієї техніки, державного регулювання процесу ціноутворення, цінової психології споживача-аграрія та виробника, що у сукупності дає змогу сформувати маркетингову цінову політику виробника сільськогосподарської техніки (рис. 2).

На думку деяких вчених (О. Ульяновка [9], І. Лукінова [10]) історично склалося, що ціноутворення на рівні виробника аграрної техніки — встановлення виробником ціни на конкретний вид техніки здійснюється, виходячи з собівартості його виробництва, аналізу елементів витрат, обліку кон'юнктури ринку та відповідає чинному законодавству. Сільськогосподарські машини й устаткування відносяться до товарів виробничо-технічного призначення, тому попит на ці товари залежить від розвитку галузі, де вони використовуються, тобто попит на сільськогосподарську техніку пов'язаний зі станом і темпами розвитку сільського господарства. Існує тісний зв'язок з аграрною сферою, що змушує відчувати ті самі проблеми, що властиві й виробництву сільськогосподарської продукції, у тому числі і диспаритет цін, який можна усунути належним ціновим регулюванням. Основним регулятором міжгалузевих економічних взаємовідносин на ринку сільськогосподарської техніки, які забезпечують нормальний відтворювальний процес, є ціна. Вона повинна враховувати економічні інтереси всіх учасників суспільного відтворення. Її

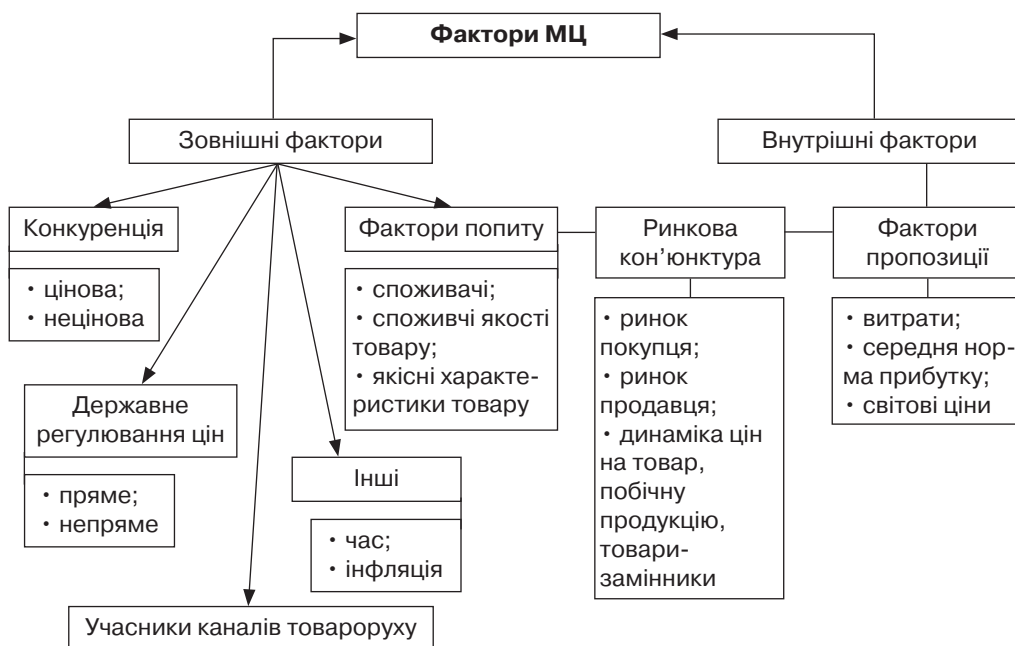


Рис. 2. Система факторів маркетингового ціноутворення [7; 8]

дія ґрунтується на двох формах регулювання: прямому державному (адміністративному) і непрямому (опосередкованому).

Капітал рівномірно розподіляється в усіх сферах економічної діяльності за умови забезпечення рівновеликої окупності його одиниці. Основним критерієм його окупності є показник середньої норми прибутку, тобто ціна. Її слід обґрунтовувати на основі моделі ціни виробництва як такої, що забезпечує нормальні відтворювальні процеси, еквівалентні досягнутому рівню розвитку продуктивних сил, у переважній більшості сфер господарювання. За висновками науковців, цей показник необхідно щорічно розраховувати, уточнювати і адекватно узаконювати. Він повинен бути основним у системі регулювання міжгалузевих економічних відносин. Однак всупереч економічній теорії і світовій практиці, цей критерій у нас ще не став основним регулятором відтворювальних процесів [9; 10].

Отже, вітчизняний ринок сільськогосподарської техніки вважається одним з найперспективніших у світі із значною кількістю продукції під різними торговельними марками як іноземного, так і вітчизняного виробництва. Однак, вітчизняна техніка не користується широким попитом на внутрішньому ринку, що спричиняє необхідність пошуку виробниками іноземних ринків збуту. Імпортна техніка займає переважну частку ринку сільськогосподарської техніки з позиції високої якості, технологічних особливостей і, відповідно, викликає попит з боку споживачів.

Зростання цін у сільськогосподарському машинобудуванні відбувається в основному за рахунок таких складових собівартості техніки, як сировина і матеріали, покупні комплектуючі вироби, паливо, енергія. У мережі дис-

трибуції аграрної техніки індекс зростання цін значно вищий, що зумовлено прагненням господарюючих суб'єктів максимізувати свої прибутки. На розвиток ринкової економіки це діє як потужна мотивація виробництва й оцінюється, загалом, позитивно. Проте, без належного її регулювання можуть виникнути руйнівні диспропорції і тенденції. Отже, підходи до ціноутворення в економічній діяльності підприємств сільськогосподарського машинобудування і на ринку технічних засобів в АПК, переважно, базуються на витратному принципі, при чому спостерігається загальна тенденція ціноутворення на підприємствах сільського господарського машинобудування у бік зменшення витратної частини ціни. Але при збереженні такого підходу українським машинобудівникам необхідна допомога держави у напрямі дотацій цін на сировинні та енергетичні ресурси, матеріали та комплектуючі агрегати, сервісне обслуговування тощо. З урахуванням цього повинна формуватися маркетингова діяльність вітчизняних підприємств сільськогосподарського машинобудування та їх цінова політика.

Джерела

1. *Марченко С. М.* Оцінювання чинників формування та реалізації маркетингової логістичної системи ціноутворення підприємств сільськогосподарського машинобудування // Наук. пр. МАУП / редкол.: А. М. Подоляка (голов. ред.) [та ін.]. К.: МАУП, 2001. Вип. 1 (40). К.: ДП "Вид. дім "Персонал". 2014. С. 162–169.
2. Розвиток ринку сільськогосподарської техніки / Я. К. Білоусько, А. В. Бурилко, П. А. Денисенко та ін. К.: ННЦ ІАЕ, 2008. 132 с.
3. *Воскобій Ю. П.* Функціонування цінового механізму в сучасних умовах розвитку аграрного ринку // Економіка АПК. 2012. № 1. С. 185–187.
4. Менеджмент, маркетинг и экономика образования / под ред. А. П. Егоршина. Н. Новгород: НИМБ, 2001. 624 с.
5. Розвиток сільських територій Дніпропетровської області: монографія / М. К. Орлатий, І. М. Демчак, А. Є. Величко та ін. К.: ННЦ "ІАЕ", 2013. 242 с.
6. Методичні рекомендації з обґрунтування нормативної потреби основних засобів на виробництво сільськогосподарської продукції / Г. М. Підлісецький, М. І. Герун, В. В. Гаркавий та ін. К.: ННЦ ІАЕ, 2013. 52 с.
7. *Балабанова Л. В.* Маркетинг. К.: Знання-Прес, 2004. 564 с.
8. *Білоусько Я. К.* Методичні основи цінового регулювання суспільного відтворення // Економіка АПК. 2007. № 11. С. 22–30.
9. *Ульянченко О. В.* Формування та використання ресурсного потенціалу в аграрному секторі: монографія / ХНАУ ім. В. В. Докучаєва. Харків, 2006. 357 с.
10. *Лукинов І.* Продуктивні сили села – основа його відродження і прогресу. Вибрані праці: у 2 кн. Кн. 2. К.: ННЦ ІАЕ, 2007. 794 с.
11. Агропродовольчий розвиток України в контексті забезпечення продовольчої безпеки країни: кол. монографія / О. В. Шубравська, Л. В. Україн, Б. Й. Пасхавер та ін.; за ред. О. В. Шубравської. К.: ДУ "Ін-т економіки та прогнозування України", 2017. 456 с.
12. *Яців І., Яців С.* Формування цін на сільськогосподарську продукцію як фактор розвитку аграрного сектору економіки // Чинники розвитку аграрної економіки: АГРАРНА ЕКОНОМІКА. 2015. Т. 8. № 1–2. С. 24–29.

Marchenko S. M. Marketing Pricing In Economic Activity Of Enterprises In The Market Of Technical Equipment In Agriculture.

The article deals with the main aspects of marketing pricing of industrial enterprises in the market of agricultural machinery with the use of modern agro technologies. The basic laws and principles of work of foreign companies in Ukraine have been identified, as well as methods of marketing pricing have been developed taking into account the specifics of the agricultural machinery production market in Ukraine. The notion of “technical service” as an integral part of the marketing pricing of the enterprise is substantiated.

Conclusions. The domestic market of agricultural machinery is considered to be one of the most promising in the world with a significant number of products under various brands of both foreign and domestic production. However, domestic equipment is not in great demand in the domestic market, which makes it necessary for manufacturers to search for foreign markets. Imported machinery occupies the vast majority of the market of agricultural machinery from the standpoint of high quality, technological features, and, accordingly, cause demand from consumers.

The increase in prices in agricultural engineering is mainly due to such components of the cost of equipment as raw materials, purchased components, fuel, energy. In the distribution network of agricultural machinery, the price growth index is much higher, which is due to the desire of economic entities to maximize their profits. On the development of a market economy, this acts as a strong motivation for production and is assessed, in general, positively. However, without proper regulation, destructive disparities and trends can arise. This leads to the conclusion that approaches to pricing in the economic activity of agricultural machinery and the market of technical means in agriculture are mainly based on the cost principle, with a general trend of pricing in agricultural machinery to reduce the cost part of the price. But while maintaining this approach, Ukrainian machine builders need state assistance in the direction of subsidies for raw materials and energy resources, materials and components, service, and so on. With this in mind, the marketing activities of domestic agricultural machinery enterprises and their pricing policy should be formed.

<https://doi.org/10.32689/2523-4536-2019-02/58-56-63>

Надійшла 5 липня 2019 р.