

2. Белебега І. О. Управління розвитком сільських територій на регіональному рівні / І. О. Белебега, В. В. Бакум // Економіка АПК. – 2006. – № 11. – С. 118-124.
3. Витренко Н. М. Соціальна інфраструктура України: оцінка перспектив розвитку / Н. М. Витренко. – К., 1993. – 256 с.
4. Реформування соціальної сфери села: організаційно-методичні засади / за ред. П. Т. Саблука. – К. : ІАЕ УААН, 2000. – 475 с.

*Аннотація.* Одной из главных причин кризиса украинского села есть потеря управляемости со стороны государства процессами его социально-экономического развития. Важнейшей предпосылкой преодоления кризисных явлений на селе является создание эффективной системы государственной регуляции сельским хозяйством и социальным развитием села. В статье рассмотрены возможные подходы решения проблем сельских территорий, создания благоприятных условий для проживания населения на сельских территориях, развития объектов социальной инфраструктуры.

*Ключевые слова:* сельские территории, развитие села, социальная политика, социальное партнерство, финансирование.

*Summary.* One of main reasons of crisis of the Ukrainian village is a loss of dirigibility from the side of the state of socio-economic development processes sat down. Major pre-condition of overcoming of the crisis phenomena on a mud flow is creation of the effective system of government control sat down agriculture and social development. Possible approaches of decision of problems of rural territories are considered in the article, creations of favorable terms for dwelling of population on rural territories, development of objects of social infrastructure.

*Keywords:* rural territories, development sat down, social policy, social partnership, financing.

УДК 338.53/339.138 (075.8)

І.П. Яремова, аспірант ПДАТУ

## ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Основою успіху маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах ринку є формування виваженої цінової політики. У статті розглянуто суть, цілі, критерії та стратегії маркетингового розрахунку цін на сільськогосподарську продукцію з урахуванням особливостей галузі.

*Ключові слова:* ціна, ціноутворення, маркетингова цінова політика, попит, пропозиція, цінова стратегія.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** В умовах ринку необхідне встановлення таких цін на продукцію сільськогосподарського виробництва, які, з одного боку, задовольняли б потреби і відповідали можливостям покупця, а з іншого – забезпечували компенсацію витрат і отримання бажаного прибутку продавцем. Підтримувати таку гармонію зовсім не просто, через те, що у взаємовідносини продавця і споживача завжди втручаються треті особи – конкуренти. Цінова політика в умовах ринку має бути маркетинговою, тобто орієнтованою на врахування особливостей попиту, пропозиції та конкуренції.

Одним з найбільших недоліків ціноутворення є те, що існуюча практика не забезпечує еквівалентного обміну й підтримки доходів сільськогосподарських товаровиробників на необхідному рівні. Обґрунтування визначення цін на продукцію (роботи, послуги) належать до рішень, від яких залежить успіх усієї комерційної діяльності підприємства, ефективність його функціонування.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** В економічній літературі проблемам сучасного ринкового ціноутворення на сільськогосподарську продукцію та формування цінової політики сільськогосподарських підприємств багато уваги приділяли у своїх наукових працях С.С. Гаркавенко, І.І. Лукинов,

М.Й. Малік, Б.Й. Пасхавер, П.Т. Саблук, І.В. Свиноус, О.М. Шпичак та ін. У роботах вказаних авторів міститься значний обсяг як теоретичної, так і практичної інформації щодо даної проблематики, адже високий динамізм ринку потребує постійного моніторингу й регулювання цін та факторів ціноутворення на сільськогосподарську продукцію з урахуванням особливостей галузі.

**Формулювання цілей статті.** Метою наукового дослідження є пошук, вивчення та обґрунтування особливостей формування цінової політики сільськогосподарських підприємств на основі маркетингу.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Успіх маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах ринку визначається формуванням вираженої цінової політики.

З погляду маркетингу ціна є еквівалентом обміну між виробником і споживачем у процесі купівлі-продажу та залежить від попиту і пропозиції [4, с. 8]. Вона є фактором впливу на відтворюваний процес виробництва – від виміру застосовуваних ресурсів, витрат і результатів до його активного стимулювання.

Маркетингова цінова концепція є особливим інструментом, оскільки безпосередньо формує прибуток і дозволяє залучати у виробництво частку знов створеної вартості. На жаль, на сьогодні цінова політика більшості сільськогосподарських підприємств спрямована лише на відшкодування витрат, що забезпечують процес простого відтворення і є нижньою межею формування цін без врахування їх споживної вартості. Гармонізація інтересів виробників і споживачів реалізується при узгодженні суспільно необхідних витрат на виробництво продукції та її суспільної корисності.

Практична реалізація самостійності підприємств з питань встановлення цін на продукцію (роботи, послуги), що реалізується, передбачає розробку такої цінової політики, яка являє собою систему рішень підприємства, пов'язаних з визначенням рівня цін, знижок, умов оплати за продукцію чи послуги, управління цінами з урахуванням потреб та побажань споживачів і одночасним забезпеченням прибутку підприємства.

Суть цілеспрямованої цінової політики в маркетингу полягає в тому, щоб установити на продукцію підприємства такі ціни і так керувати ними, залежно від становища на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, максимізувати поточний прибуток, забезпечити намічений обсяг реалізації продукції та отримання доходів від реалізації, завойовати лідерство за якістю продукції, вирішувати інші стратегічні й оперативні завдання.

При цьому ціни не мають бути постійними, встановленими раз і назавжди. Із зміною обставин (витрат, умов ринку) управлінські структури підприємства можуть переглянути пріоритетність цілей виробництва, що призведе до коригування цінової політики. У будь-якому випадку цінову політику слід розглядати як засіб для здійснення програми маркетингу, яка в свою чергу підпорядкована цілям глобальної політики підприємства.

Маркетинговий розрахунок цін на сільськогосподарську продукцію залежить від ряду чинників, які зменшують або збільшують можливий інтервал їх варіації. До внутрішніх критеріїв ціноутворення на сільськогосподарському підприємстві можна віднести:

- специфіку готової продукції: сільськогосподарські підприємства в основному продають сировину, в кращому разі – напівфабрикати і дуже малий відсоток готової продукції;
- особливості виробничого процесу: за рідким винятком це оригінальні культури або рідкісні тварини;
- специфіку життєвого циклу продукції: в теперішній час підприємства дуже рідко складають вірний баланс продукції з різними життєвими циклами;
- ринкову стратегію та тактику сільськогосподарського товаровиробника: основна маса підприємств спочатку виробляє продукцію, а потім вирішує що з нею робити, оскільки нинішні умови функціонування ринку не дають можливості цим займатись серйозно;
- організацію сервісу при продажу продукції: більша частина сільськогосподарської продукції йде на продаж насипом, навалом, у мішках, великих ящиках тощо, тому про сервіс говорити не доводиться;
- рекламу: чим практично не займаються сільськогосподарські товаровиробники;
- обсяг ринку: на сільськогосподарських підприємствах практично не вивчається;
- імідж сільськогосподарського товаровиробника як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Звідси випливає, що більшість сільськогосподарських товаровиробників не використовують максимально свої потенційні виробничі можливості, а тому і не враховують впливу на результати виробництва внутрішніх критеріїв ціноутворення.

Значний вплив у формування цін на продукцію сільського господарства мають зовнішні критерії ціноутворення:

- політична стабільність держави, в якій виробляють та реалізують продукцію: тут спостерігається певна нестабільність як в Україні і не зовсім стабільне становище у деяких наших найближчих сусідів;
- характер державного регулювання цін на сільськогосподарську продукцію, яке є обов'язковим і має застосовуватись цілеспрямовано. Мають бути зняті будь-які адміністративні обмеження рівнів цін на сільськогосподарську продукцію та усунуті бар'єри на шляху вільної реалізації цієї продукції;
- наявність та рівень конкуренції між сільськогосподарськими товаровиробниками: сільськогосподарських підприємств різних форм власності та організації виробництва величезна кількість, але стан розвитку агропромислового комплексу України не дозволяє скористатися конкуренцією як рушійною силою прогресу та збільшення випуску продукції [2, с. 98].

На ціну впливає комплекс політичних, економічних, психологічних та соціальних чинників. Сьогодні ціна може визначатися, виходячи з витрат виробництва, а завтра її рівень може залежати від психології та поведінки покупця. Ціна повинна відповідати якості товару, яку визначають покупці. Якщо ціна завищена, то споживачі зрозуміють, що вони не отримують еквівалент за витрачені гроші. Якщо ж ціна занадто низька, то споживачі візьмуть під сумнів якість товару, оскільки вони зрозуміють, що у більшості випадків більш низька ціна означає більш низький рівень якості.

На цінову ситуацію в сільському господарстві впливає такий фактор як монополізм переробних підприємств. Переробні підприємства встановлюють закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію, виходячи зі своїх інтересів, не враховуючи потреби сільськогосподарських підприємств. Дані ціни не дозволяють сільськогосподарським виробникам відшкодувати свої витрати та забезпечувати прибуток.

Вивчаючи специфіку зовнішніх критеріїв, простежується їх пасивність у ціноутворенні продукції сільськогосподарського виробництва, тобто вони практично не діють, що в сукупності із внутрішніми факторами помітно ускладнює цінову політику підприємств.

Маркетингова цінова політика сільськогосподарських підприємств реалізується через маркетингові стратегії ціноутворення:

- стратегія закріплення на ринку. Передбачає встановлення низьких цін на нові види продукції з метою залучення більшої чисельності покупців і завоювання більшої частки ринку. Водночас це забезпечує розширення виробництва даної продукції та зниження витрат на виробництво одиниці продукції;
- стратегія „зняття вершків”. Застосовується щодо нових видів продукції, які мають унікальні властивості й захищені патентами. При цьому на продукцію встановлюються завищені ціни. Зі зменшенням попиту ціни на цю продукцію знижують для залучення іншої групи споживачів, які не могли собі дозволити її раніше придбати;
- стратегія знижок із цін (знижки за платежі готівкою, сезонні знижки, знижки за кількість закупленого товару) направлена на прискорення обігу і збільшення обсягів продажу;
- стратегія „опортуністичного ціноутворення”. Застосовується щодо товарів, кількість яких у даний момент, у конкретному місці недостатня, щоб задовольнити високий попит на них. У такому разі споживач не має вибору і тому готовий платити високу ціну за ці товари;
- стратегія „географічної ціни”. Використовується у тих випадках, коли ціна продукту значною мірою залежить від витрат на її доставку до місць споживання й передбачає встановлення неоднакових цін для споживачів у різних регіонах країни. Цю стратегію застосовують, насамперед, для тієї сільгосппродукції, яка малотранспортабельна і швидко псується (молоко, ягоди, окремі види овочів) [5, с. 100].

Не можливою є ідея прийняття оптимальної цінової стратегії, тому що світ бізнесу сам по собі є досить динамічним і складним. Навіть якщо один раз було прийнято абсолютно правильне рішення щодо встановлення цін, то можуть виникнути обставини, які вимагають від підприємства нового осмислення мінливої виробничо-економічної ситуації та своїх ринкових можливостей.

Цінова політика часто виявляється не досить опрацьованою. Помилками багатьох виробників сільгосппродукції стосовно її формування найчастіше є те, що ціноутворення надмірно зорієнтоване на витрати; ціни недостатньо пристосовуються до змін ринкових умов; ціна розглядається у відриві від інших елементів комплексу маркетингу; ціни недостатньо структуруються за окремими варіантами продукту і сегментами ринку.

Політика підприємства зі зміною рівня цін формується з урахуванням попиту та пропозиції. В аграрному секторі економіки України має місце цінова політика держави, яка ґрунтується на участі ресурсів держбюджету в регулюванні економіки. В умовах розвинутого ринку і ефективної економіки ціновою політикою підприємств стає стратегія низьких витрат, яка пов'язує досягнення конкурентних переваг з більш низькими витратами на виробництво і збут продукції. На рис. 1 схематично зображено основні елементи формування цінової політики окремим підприємством агробізнесу [3, с. 123].

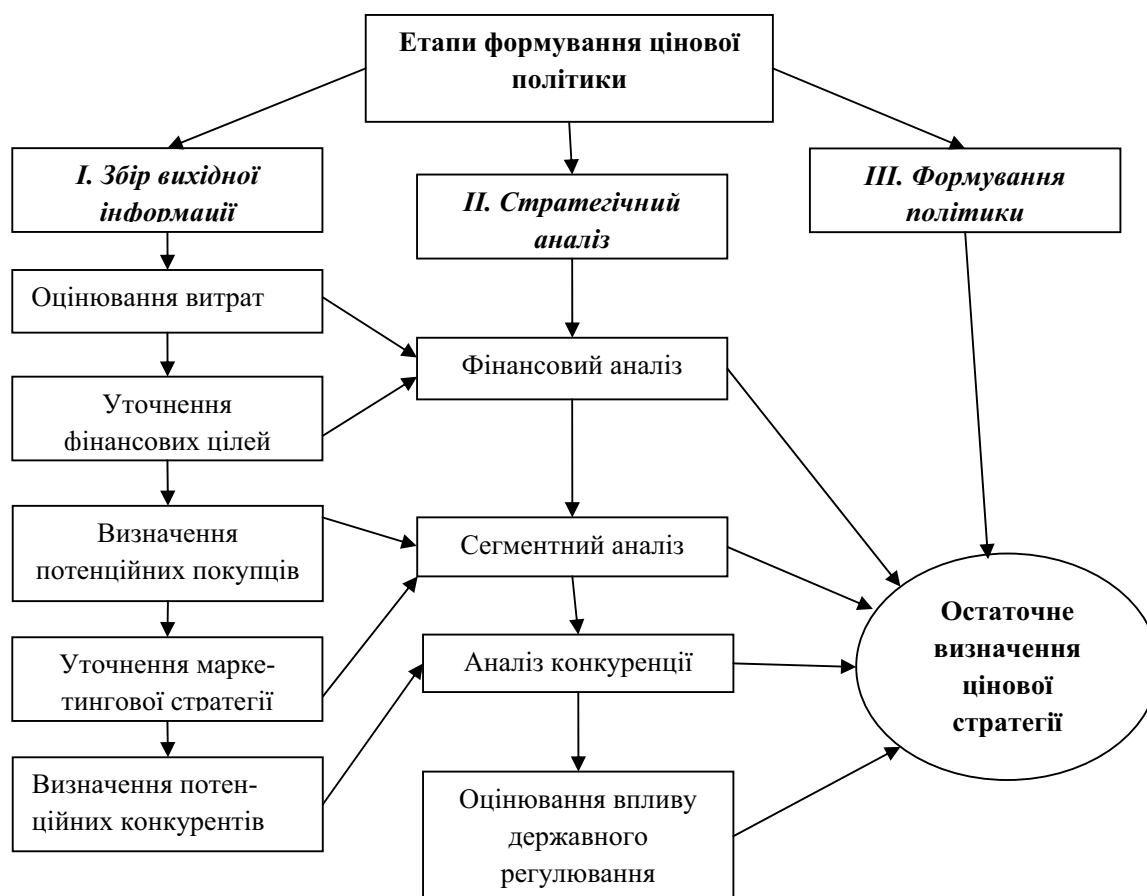


Рис. 1. Основні елементи і етапи розроблення цінової стратегії.

Сільськогосподарським виробникам необхідно розробляти свої методики встановлення початкових, базових цін на продукцію відповідно до особливостей галузі. Ціна – категорія кон'юнктурна. Особливістю формування цін є залежність кон'юнктури ринку від таких факторів:

- диверсифікація сільськогосподарської продукції значною мірою обмежена, що, в свою чергу, обмежує можливість сільгоспвиробників підвищувати ціни на свою продукцію;
- сезонне коливання цін. Наприклад, найнижчі ціни на продукцію рослинництва припадають на час збирання врожаю (серпень-листопад), тобто в цей період спостерігається збільшення пропозиції, найвищі ціни складаються з січня по липень, тому що в цей період додаються ще витрати на зберігання (рис. 2);

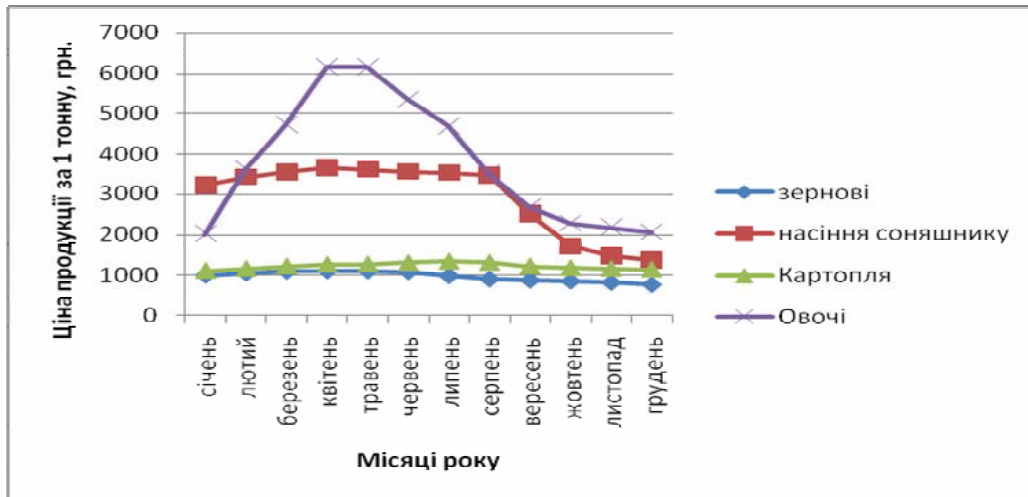


Рис. 2. Динаміка середніх цін реалізації продукції рослинництва 2008 року (сільськогосподарські підприємства, крім малих).

- природні умови зумовлюють коливання цін на сільськогосподарську продукцію. У сприятливі роки, коли врожаї досить високі, пропозиція товарів зростає – ціни нижчі і ледь перевищують собівартість продукції. Якщо рік видався маловрожайним, це призведе до зменшення пропозиції і зростання витрат на одиницю продукції – ціни підвищуються;
- місце реалізації. Ціни на сільгосппродукцію на міських ринках нижчі, ніж ціни в торговельній мережі. Це пояснюється тим, що на міські ринки надходить в основному продукція, вироблена в особистих підсобних господарствах населення;
- рівень платоспроможності населення. У кінцевому результаті саме він формує попит і регулює пропозицію. Із зниженням рівня грошового доходу населення попит на сільгосппродукцію зменшується. Неплатоспроможність населення особливо простежується при реалізації м'яса і м'ясопродуктів, молокопродуктів (масло, сир, сметана). Заходи державної політики повинні бути спрямовані не тільки на регулювання цін, а й на підвищення доходів населення.

**Висновки.** Особливості маркетингової цінової політики полягають у створенні та підтримуванні оптимальної структури цін на сільськогосподарську продукцію, вивченні динаміки змін ціни в часі щодо товарів і ринку. Розробка цінової політики сільськогосподарського підприємства покликана забезпечити умови досягнення його стратегічних цілей і завдань та окреслити принципи ціноутворення, методи визначення базового рівня цін, умови і розміри їх диференціації та коригування.

#### Список використаних джерел

1. Васильєва Л.М. Ціноутворення на продукцію АПК в умовах ринку // Збірник наук. праць МДГУ ім. П. Могили. – Вип. 17. – 2004. – С. 117-119.
2. Манько В.О. Ціна та ціноутворення – важливі елементи мікрорівневого управління в АПК // Збірник наук. праць МДГУ ім. П. Могили. – Вип. 11. – Т. 4. – 1999. – С. 97-98.
3. Островський П.І. Аграрний маркетинг. Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 224 с.
4. Саблук П.Т., Месель-Веселяк В.Я., Дем'яненко М.Я. та ін. Концепція ціноутворення на сільськогосподарську продукцію // Економіка АПК. – 2008. – № 1. – С. 4-20.
5. Червен І.І., Буковський І.Д., Буковська А.В. Аграрний ринок вимагає зваженої цінової політики // Економіка АПК. – 2007. – № 3. – С. 99-104.

**Анотація.** В основі успіха маркетингової діяльності сільськогосподарських підприємств в умовах ринку є формування взвешеної цінової політики. В статті розглянуто суть, ціль, критерії та стратегія маркетингового розрахунку цін на сільськогосподарську продукцію з урахуванням особливостей галузі.

**Ключові слова:** ціна, ціноутворення, маркетингова цінової політика, попит, пропозиція, цінової стратегія

*The summary.* In basis of success of marketing activity of agricultural enterprises in the conditions of market there is forming of the self-weighted price policy. In the article essence, aims, criteria and strategies, is considered marketing calculation of prices on an agricultural produce taking into account the features of industry.

**Keywords:** price, pricing, marketing price policy, demand, suggestion, price strategy.

УДК 005.95:005.936.3

О.П. Стрельбицька, аспірант ДВНЗ „КНЕУ ім. Вадима Гетьмана”, м. Київ

## СТАН УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ХМЕЛЬНИЧЧИНІ

Аналізуються кількісні та якісні характеристики персоналу сільськогосподарських підприємств Хмельницької області в контексті їх управління і ефективного використання. Відзначається низька ефективність управління персоналом, що проявляється у збитковості виробництва, зниженні соціальних виплат, низькому рівні оплати праці та її продуктивності. Доведено необхідність підвищення рівня мотивації праці на селі.

**Ключові слова:** персонал підприємства, ефективність управління, заробітна плата, мотивація праці, зайнятість населення.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.** Докорінні зміни в економіці держави упродовж останніх років потребують аналізу та детального перегляду господарського механізму управління у цілому, однак особливої уваги заслуговують процеси управління персоналом.

Упродовж останніх років відбулось суттєве зниження чисельності персоналу та ефективності його використання на підприємствах, надто сільськогосподарських, унаслідок низької заробітної плати та заборгованості з її виплати, низького рівня життя, високого рівня безробіття та міграції сільського населення, загостреної демографічної ситуації тощо.

Ігнорування проблеми підвищення ефективності управління персоналом на підприємствах сільського господарства може призвести до невідворотних змін у кількісному та якісному складі трудового потенціалу країни та регіону зокрема.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми.** Аспекти розвитку, функціонування та відтворення персоналу у сільському господарстві досліджує низка вчених, серед яких В. Андрійчук, Д. Богиня, О. Бородіна, В. Вдович, В. Лишиленко, Ю. Краснов, Л. Курбацька, Л. Михайлова, П. Саблук, К. Якуба та інші вітчизняні і зарубіжні вчені економісти. Але незважаючи на значну кількість досліджень, більшість з наукових праць присвячено питанням управління персоналом в національному аспекті, тоді як проблеми регіонального рівня залишаються менш дослідженими.

**Матеріал та методика досліджень.** Інформаційною базою дослідження стали відповідні дані Держкомстату України, матеріали Головного управління статистики у Хмельницькій області, Головного управління агропромислового розвитку Хмельницької облдержадміністрації, Хмельницького обласного центру зайнятості і безпосередньо авторські спостереження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці провідних вітчизняних та зарубіжних вчених, основні положення сучасної теорії ринкової економіки та загальносистемні принципи проведення наукових досліджень. Із спеціальних методів використані: абстрактно-логічний, монографічний, статистичний, табличний метод відображення інформації.

**Метою даного дослідження є:**

- визначення причин, що гальмують процес розвитку та відтворення персоналу сільськогосподарських підприємств, знижують зайнятість, сприяють поширенню вимушеної трудової міграції на Хмельниччині;
- окреслення шляхів вирішення вище зазначених проблем.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні, щоб отримувати прибуток, бути конкурентоспроможним на ринку, кожне підприємство повинно оптимізувати витрачання всіх ресурсів: матеріальних, фінансових і головне – людських. Управління персоналом – це діяльність