

УДК 658.8.03:664.1:339.1

Четверик О.В.

*аспірант кафедри маркетингу та міжнародної торгівлі  
Національного університету біоресурсів і природокористування України***МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ЦУКРОВИРОБНИКІВ:  
ВРАХУВАННЯ ВПЛИВУ СВІТОВОГО РИНКУ  
НА ПАРАМЕТРИ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ЦУКРУ****MARKETING PRICE POLICY OF SUGAR PRODUCTION:  
CONSIDERATION WORLD MARKET ON THE PARAMETERS  
OF THE DOMESTIC SUGAR MARKET****АНОТАЦІЯ**

У статті наведено трактування понять цінова політика, маркетингова стратегія ціноутворення. Зазначено важливість та необхідність застосування маркетингу на підприємствах бурякоцукрової галузі. Надано перелік функцій, які виконує механізм маркетингового ціноутворення на підприємствах бурякоцукрового підкомплексу. Автором наведена динаміка цін на цукор на внутрішньому ринку та світові ціни на цукор білий та цукор-сирець. За допомогою програмних засобів обрахунку даних виявлено залежність цін на цукор на внутрішньому ринку від світових цін.

**Ключові слова:** ціна, цінова політика, маркетингове ціноутворення, маркетинговий механізм, ринок цукру, світова ціна на цукор, бурякоцукрове виробництво, цукровиробники, підприємства бурякоцукрового підкомплексу.

**АННОТАЦИЯ**

В статье приведена трактовка понятий ценовая политика, маркетинговая стратегия ценообразования. Указано важность и необходимость применения маркетинга на предприятиях свеклосахарной отрасли. Представлен перечень функций, которые выполняет механизм маркетингового ценообразования на предприятиях свеклосахарного подкомплекса. Автором приведена динамика цен на сахар на внутреннем рынке и мировые цены на сахар и сахар-сырец. С помощью программных средств расчета данных выявлена зависимость цен на сахар на внутреннем рынке от мировых цен.

**Ключевые слова:** цена, ценовая политика, маркетинговое ценообразование, маркетинговый механизм, рынок сахара, мировая цена на сахар, свеклосахарное производство, сахаропроизводители, предприятия свеклосахарного подкомплекса.

**ANNOTATION**

The interpretation of concepts of pricing, marketing strategy of pricing is submitted in the article. The importance and the need for marketing to businesses sugar beet production are acknowledged. The list of functions that perform marketing pricing mechanism of for enterprises of sugar-beet subcomplex is presented. The author shows dynamics of sugar prices in the domestic market and world prices for white sugar and raw sugar in world market. Using software developed for calculating data dependence on sugar prices in the domestic market of world prices was found.

**Keywords:** price, price policy, marketing pricing, mechanism of marketing, market of sugar, world price of sugar, sugar beet production, producers of sugar, enterprises of beet sugar subcomplex.

**Постановка проблеми.** Важливим та актуальним завданням для агропромислового комплексу України є відновлення всіх його складових для забезпечення ефективного функціонування та розвитку економіки країни, забезпечення її конкурентоспроможності. Головним чином варто зосередитися на відновленні та розвитку однієї з його традиційних складових – бурякоцук-

рового підкомплексу, який забезпечує країну цінним продуктом харчування, сировиною для розвитку харчової, спиртової галузей промисловості та підтримки ряду галузей сільського господарства.

Одним з головних та вирішальних завдань, які сприятимуть відновленню бурякоцукрової галузі, є забезпечення та підтримка доступних цін на цукор та побічні продукти бурякоцукрового виробництва, впровадження маркетингових інструментів та елементів стратегічного управління, які забезпечуватимуть розвиток та достатню конкурентоспроможність бурякоцукрової галузі. На макроекономічному рівні необхідно також забезпечувати законодавчу підтримку галузі, удосконалення законодавчої бази та максимальне її пристосування до ринкових умов.

Ринок цукру в Україні характеризується коливаннями обсягів виробництва та цін. Перевиробництво цукру протягом 2011-2012 рр. призвело до збитковості підприємств. Для підвищення ефективності функціонування та конкурентоспроможності продукції підприємствами цукробурякового підкомплексу застосовуються (хоча й у недостатньому обсязі) маркетингові методи та інструменти. Однією із складових маркетингу є маркетингова цінова політика, яка має враховувати останні тенденції на ринку, чинники впливу зовнішнього й внутрішнього ринків, цінове регулювання та особливості державного регулювання ринку цукру.

Становлення та розвиток ринку цукру в Україні безпосередньо залежить від системи ціноутворення та ролі держави в цьому процесі. З переходом до ринкових відносин в Україні було запроваджено ряд заходів щодо створення системи цін в агропромисловому підкомплексі країни, яка б орієнтувала його ланки на кінцеві результати та забезпечувала ефективну діяльність сільськогосподарських і переробних підприємств. Проте досягнути очікуваного результату не вдалося. Формування цінової політики в бурякоцукровому підкомплексі нині є

однією з важливих проблем регулювання ринку [1], що має вирішуватися комплексно як на мікро-, так і на макрорівні. Проте, в сучасних умовах діяльності суб'єктів господарювання, маркетингові аспекти ціни та процесу ціноутворення враховуються недостатньо як загалом в агропромисловому виробництві, так і бурякоцукровому підкомплексі зокрема, що в результаті призводить до прийняття неефективних рішень як в управлінні підприємствами, так і цілим підкомплексом. Тому процес управління бурякоцукровими господарствами та процес ціноутворення зокрема, має відбуватися з використанням методів та механізмів маркетингу, всебічного аналізу маркетингового середовища, ринкової кон'юнктури тощо.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Маркетингова цінова політика підприємств АПК досліджувалася в роботах С. Бондар, Ю. Гальчинської, А. Печенюка, М. Селінного та інших вчених. Проблемама і перспективам функціонування ринку цукру в Україні присвятили свої наукові праці О. Заєць, Є. Імас, М. Коденська, М. Павловський, П. Саблук, С. Стасіневич, А. Фурса, О. Шпичак, М. Ярчук та багато інших вітчизняних та зарубіжних вчених [1]. Поряд із цим, постала потреба більш ретельного врахування новітніх тенденцій світового ринку цукру в маркетинговій політиці підприємств цукрової галузі в зв'язку із зростаючою відкритістю національної економіки.

**Мета статті** – виявити та оцінити вплив світового ринку на параметри внутрішнього ринку щодо обсягів виробництва та цін на цукор та запропонувати методіку врахування такого впливу в процесі формування маркетингової цінової політики.

**Виклад основного матеріалу.** Зміст та особливості формування маркетингової цінової політики розрізняються в окремих галузях економіки, проте сутність цієї категорії проаналізована та досить повно відображена в працях фахівців з маркетингу. Так, на думку С. Дугіної, «... цінова політика – це загальні принципи, яких дотримується компанія в сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один з найбільш важливих і гнучких інструментів маркетингу, що визначає обсяг продажів конкретного товару й формує уявлення про нього в очах споживачів [2, с. 6]. Виходячи із етимологічного значення поняття «політика» у даному контексті та на мікроекономічному рівні (загальний напрям, характер діяльності), можна стверджувати, що цінова політика включає не лише загальні принципи, але й вибір загального напрямку цінової діяльності підприємства на ринку, методів ціноутворення, що базуються на попередньому вивченні факторів ціноутворення. Проте, говорячи про маркетинговий підхід до ціноутворення та формування цінової політики, слід відзначити наступні ключові моменти: по-перше, ціна, яка дозволить реалізувати товар у повному обсязі,

визначається ринком; по-друге, собівартість товару окремого виробника на значній частині конкурентних ринків не є визначальним фактором ціноутворення; по-третє, відбувається зміна ціни при зміні попиту і пропозиції» [3, с. 7-8]. С. Дугіна вважає маркетингову цінову політику «...мистецтвом управління цінами й ціноутворенням, мистецтвом встановлювати на товари (послуги) такі ціни й так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті» [2, с. 6]. Проте, на наш погляд, обґрунтована цінова політика передбачає планування певних заходів та розробку механізмів впливу на ціну, що неможливо без наукового прогнозування цін та систематизації й ретельного аналізу чинників впливу.

У складі маркетингової цінової політики виділяють традиційно стратегію й тактику ціноутворення. Маркетингова стратегія ціноутворення – це довгостроковий алгоритм формування стартової ціни та її зміни в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників [4, с. 62]. У цьому контексті надзвичайно важливим є виявлення довгострокових тенденцій і залежностей у ціноутворенні на продукцію конкретної галузі.

Маркетингове ціноутворення виконує функції, найважливішими з-поміж яких є: 1) вивчення ринку й характеру дії економічних законів, встановлення тенденцій економічних явищ і процесів у конкретних умовах діяльності підприємства. Виконання цієї функції також передбачає вивчення причин відхилень, які можуть зустрічатися в практичній діяльності підприємства. Наприклад, зміна розміру квот, рівня світових цін на цукор, обсягів імпорту цукру-сирцю чи зміни чинного законодавства в сфері ціноутворення впливають на збільшення або зменшення як ринкового попиту й пропозиції, так і витрат підприємства; 2) аналіз результатів діяльності підприємства, визначення тенденцій змін, причин та факторний зв'язок між різними показниками й напрямками діяльності; 3) знаходження й визначення резервів зниження цін, розробка різних заходів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств і розширення їх частки на ринку [5, с. 8].

Так, зокрема, на ціноутворення на основну кінцеву продукцію в бурякоцукровій галузі найбільшою мірою впливають: 1) витрати на виробництво та реалізацію продукції; 2) технологія виробництва цукру; 3) наявний попит на продукцію; 4) система оподаткування цукрового підприємства; 5) система державного регулювання галузі; 6) наявність дешевших імпортованих товарів-замінників на ринку; 7) наявність запасів цукру в держрезерві; 8) ситуація та цінова динаміка на внутрішньому ринку цукру; 9) світові ціни на цукор [6].

Розглянемо детальніше можливості та ступінь впливу світового ринку на параметри внутрішнього ринку цукру.

Україна є країною з відкритою економікою, а це означає, що на стан внутрішнього продовольчого ринку в значному ступені впливають процеси, які відбуваються поза межами країни. Вступ країни до СОТ накладає значні обмеження на важелі митно-тарифного регулювання. Що стосується ринку цукру України, то для захисту внутрішнього ринку використовується принцип квотно-тарифного обмеження, коли імпорт сировини обкладається 2% митним тарифом у межах квоти 260 тис. тон цукру-сирцю. Імпортування сирцю в більших розмірах оподатковується митним тарифом 50% на обсяги, що перевищують квоту.

Крім квотування імпорту, з метою зменшення ризику перевиробництва (експорт по причинах які будуть наведено пізніше практично не можливий) державою відповідно до Закону України «Про державне регулювання виробництва та реалізації цукру», щорічно встановлюється квота на обсяги виробництва цукру з цукрового буряку (квота А), а також мінімальна закупівельна ціна на сировину – цукровий буряк при базовому рівні цукристості 16% (нижче за яку не повинні опускатися бурякосіючі господарства та цукрові заводи при укладанні угод купівлі-продажу) та цукор-білий кристалічний, нижче якої товаровиробникам заборонено здійснювати реалізацію на кожен маркетинговий рік [7].

Середній розмір квоти на часовому інтервалі 2000-2014 роки становив 1,85 млн т., максимально допустимий обсяг виробництва цукру протягом аналізованого періоду спостерігався в 2007/2008 маркетинговому році й становив 2,04 млн т, а мінімальний – у 2000/2001 МР 1,6 млн т. Однак, варто зазначити, що механізми виробництва та реалізації зазначеного квотного обмеження досконало не відпрацьовані, тому протягом деяких років спостерігаються суттєві перевищення квот на виробництво (наприклад, у 2005/2006, 2006/2007, 2011/2012 МР), що викликають певні проблеми в механізмі визначення та встановлення ціни товаровиробниками та їх безпосередня реалізація цукру.

Розглянемо детальніше взаємозв'язок параметрів кон'юнктури внутрішнього та світового ринку цукру. Для аналізу використовуються щомісячні цінові показники білого цукру на Лондонській біржі та цукру-сирцю на Нью-Йоркській біржі з вересня 2007 року по вересень 2014 року (85 щомісячних спостережень) та оптові щомісячні ціни внутрішнього ринку цукру в Україні з вересня 2007 року по грудень 2013 року (76 щомісячних спостережень). Для спільного аналізу цін на цукор білий та цукор-сирець було використано щомісячні показники цін з вересня 2007 року по грудень 2013 року [LIFFE, NYBOT, 8].

У динаміці світового ринку цін на цукор білий можна виявити дві головні тенденції: поступове зростання з вересня 2007 до липня 2011 року (за цей проміжок часу ціна зросла

з 272,5 USD/т до 786 USD/т) та після липня 2011 року до грудня 2013 року спостерігається тенденція до зменшення (у вересні 2011 року ціна становила 718 USD/т, а в грудні 2013 року склала 447 USD/т). Зміна тенденцій обумовлена адаптацією світового ринку цукру до зменшення державної підтримки виробників цукру в США та ЄС.

За досліджуваний проміжок часу оптова ціна на білий цукор на внутрішньому ринку зросла з 2,66 грн/кг (500 USD/т) у кінці 2007 року до 8,5 грн/кг (909 USD/т) у вересні 2011 року потім поступово зменшилась до 4,9 грн/кг (621 USD/т) у квітні 2013 року, щоб поступово зрости до 5,8 грн/кг (836 USD/т) до грудня 2013 року. Подальша тенденція визначається цілковитою макроекономічною нестабільністю, що спостерігалась з початку 2014 року. Часовий хід роздрібних цін на білий цукор на внутрішньому ринку практично повторює оптові ціни з діапазоном перевищення від 8 до 44%. Усереднений показник зростання роздрібних цін відносно оптових дорівнює 21%, зі стандартною похибкою 3%.

Головні цінові тенденції внутрішнього ринку значною мірою повторюють тенденції світового ринку, тому проаналізуємо дану тенденцію за допомогою економетричного аналізу, оскільки мінливість цін внутрішнього ринку визначається цінами світового ринку. Для цього використаємо світові ціни на білий цукор  $p_w(t)$  в USD/т та час  $t$  в якості казуального фактору (вихідної змінної), а оптові ціни внутрішнього ринку в грн/кг  $p_i(t)$  в якості залежної (вихідної змінної). Позначимо похибку на час  $t$   $\varepsilon(t)$ . В результаті розрахунків проведених за допомогою програмного засобу SPSS [9] отримуємо наступну емпіричну залежність:

$$p_i(t) = -1,2 + 0,0124 p_w(t) + \varepsilon(t)$$

Параметри адекватності моделі представлено у таблиці 1.

Таблиця 1  
Параметри адекватності моделі

Критерій	R <sup>2</sup> (%)	F	SE (грн)	t <sub>0</sub>	t <sub>1</sub>	p
Оцінка	75,5	266	0,86	-2,92	16,3	0,0001

R<sup>2</sup> – коефіцієнт детермінації; F-критерій Фішера; SE-стандартна похибка; t<sub>0</sub>, t<sub>1</sub> – параметри значимості оцінки регресійних коефіцієнтів, p-рівень значимості β<sub>1</sub> (коефіцієнт при p<sub>w</sub>(t)) [10].

З наведених оцінок виходить, що значна частка мінливості (дисперсії) цін внутрішнього ринку визначається варіативністю цін світового ринку. Стандартна похибка моделі складає 0,86 грн., а зростання (зменшення) цін світового ринку на 100 USD/т викликає зростання цін внутрішнього ринку на 1,24 грн/кг.

Для порівняння цін цукру внутрішнього та світового ринків нами було використано щомісячні дані НБУ курсу гривні відносно долара США на досліджуваному часовому інтервалі.

Динаміка оптових цін внутрішнього ринку та світового ринку наведено у доларах США і представлено на рис. 1.

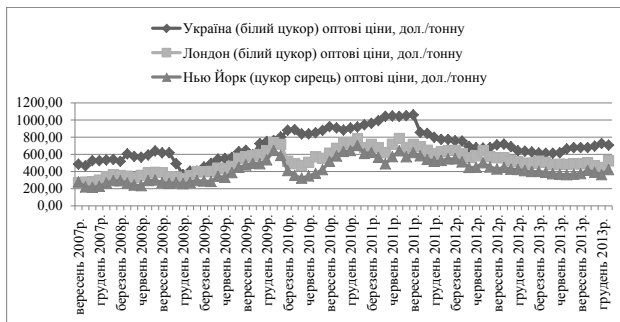


Рис. 1. Щомісячні ціни внутрішнього та світового ринку за 2007-2013 роки

Джерело: власні розрахунки автора за даними LIFFE, NYBOT, Укрцукор

Ціни внутрішнього ринку на всьому часовому інтервалі перевищують ціни світового ринку. Як і слідувало очікувати, ціни цукру-сирцю на Нью-Йоркській біржі суттєво менші за ціни на білий цукор на Лондонській біржі (табл. 2).

Дані таблиці 2 наполегливо свідчать про існування суттєвої різниці між рівнем внутрішніх та світових цін (різниця існує на рівні значимості 1%). Якщо порівняти ціни на білий цукор, то в Україні вони на 35% вище ніж на світовому ринку (наведена оцінка буде у подальшому використана для знаходження рівноважної ціни за умовою квотно-тарифного обмеження імпорту). Слід підкреслити, що ціна імпортного (тростинного) цукру зростає на вартість транспортування з регіону виробництва (Бразилія) до України на 30 USD/т [11]. З урахуванням транспортування зберігається суттєва різниця цін на рівні оцінки математичного очікування внутрішнього та світового ринку – 154 USD/т з стандартною похибкою 24,7 USD/т. З урахуванням вартості транспортування рівень оптових цін на внутрішньому ринку в межах 24,5-34,3% вище світового. Що стосується різниці між ціною на білий цукор та цукор-сирець, то на рівні математичного очікування вона дорівнює 102 USD/т за весь період дослідження з стандартною похибкою 21 USD/т, тобто можна вважати, що різниця цін зберігається на досить значному рівні.

Варіативність цін внутрішнього українського ринку в абсолютному вимірі (дисперсія) перевищує показники світового ринку, однак внаслідок високих цін, відносні показники варіативності (коефіцієнт варіації) менші від світових. Як зазначалося вище, приблизно 75% дисперсії цін внутрішнього ринку визначається безпосереднім впливом світового ринку, а 25% що залишилось визначаються внутрішніми факторами.

**Висновки.** Результати проведеного дослідження свідчать, що досить важливо під час встановлення цін на цукор враховувати маркетингові аспекти ціноутворення. Цінова політика підприємств включає не лише загальні принципи, але й вибір загального напрямку цінової діяльності підприємства на ринку, методів ціноутворення, що базуються на попередньому вивченні факторів ціноутворення. При формуванні маркетингової стратегії ціноутворення обов'язково слід враховувати зміни цін на продукцію в залежності від прогнозованої дії маркетингових чинників. У цьому контексті надзвичайно важливим є виявлення довгострокових тенденцій і залежностей у ціноутворенні на продукцію конкретної галузі та найсуттєвіших факторів, що впливають на її формування.

За допомогою застосування елементів маркетингового ціноутворення в результаті дослідження нами було виявлено, що динаміка цін внутрішнього ринку цукру значною мірою повторює динаміку цін світового ринку з діапазоном перевищення від 8 до 44%, рівень цін внутрішнього ринку цукру приблизно на 35% вище світового. Приблизно 75% дисперсії цін внутрішнього ринку визначається безпосереднім впливом світового ринку, а 25% що залишилось визначаються внутрішніми факторами (економічна ситуація в країні, система державного регулювання, структура витрат на виробництво та реалізацію продукції, технологія виробництва цукру, система оподаткування підприємств, наявний попит на продукцію; наявність дешевших імпортованих товарів-замінників на ринку; наявність запасів цукру в держрезерві; ситуація та цінова динаміка на внутрішньому ринку цукру).

Що стосується цін імпортованого цукру, то в результаті дослідження було виявлено, що ціна імпортного (тростинного) цукру зростає на вартість транспортування з регіону виробництва (Бразилія) до України на 30 USD/т. З урахуван-

Таблиця 2

Статистичні цінові характеристики внутрішнього та світового ринку цукру на інтервалі 2007-2013 рр.

	Оцінка середнього (95% довірчі інтервали) (\$)	Середнє квадратичне відхилення (\$)	Похибка середнього (\$)	Коефіцієнт варіації %
Білий цукор (Україна), USD/т	707,3 (668,5-746,1)	170	\$19,4	24
Білий цукор (Лондон), USD/т	523,5 (492,5-554,5)	136,1	15,5	26
Цукор-сирець (Нью-Йорк), USD/т	421,7 (392,7-450,7)	126,5	14,5	30,1

Джерело: власні розрахунки автора

ням транспортування зберігається суттєва різниця цін на рівні оцінки математичного очікування внутрішнього та світового ринку – 154 USD/т з стандартною похибкою 24,7 USD/т. З урахуванням вартості транспортування рівень оптових цін на внутрішньому ринку вище світового.

Внаслідок суттєвої нестабільності виробництва існує значна ймовірність суттєвого зростання цін і внаслідок цього зменшення споживання. Ситуація вирішується за рахунок варіативності запасів та імпорту цукру-сирцю.

#### БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Пархоменко Л.М. Цінова ситуація та вплив держави на ціноутворення на ринку цукру України. / Л.М. Пархоменко // Ефективна економіка. – 2013. – № 12. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2592>.
2. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика / С.І. Дугіна. Навч. посібник // – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
3. Маркетингова цінова політика / [Ларіна Я.С., Скрипник А.Л., Буряк Р.І., Рябчик А.В. та ін.]; за ред. Чеботаря С.І. – Суми: Папірус, 2011. – 200 с.
4. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика // М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.
5. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька: навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 216 с.
6. Мудрак Р.П. Фактори ціноутворення ринку цукру в контексті забезпечення продовольчої безпеки / Р.П. Мудрак // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/nppdaa/2011/02/160.pdf>.
7. Про державне регулювання виробництва і реалізації цукру: закон України від 09.12.2012 року № 758/14-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/758-14>.
8. Офіційний сайт асоціації цукровиків України «Укрцукор». Режим доступу: <http://sugarua.com>.
9. Наследов А. SPSS 19 Профессиональный статистический анализ данных / А. Наследов. – СПб: Питер, 2011 – 400 с.
10. Pindyck R., Rubinfeld D. Econometric models and economic forecasts // Mc. Grow-Hill, Inc. USA. – 1991. – 596 p.
11. International Seaborne Market <http://www.me-freight.com/news/open/15789248CF06EDCDC2257CC50040108DQ=Handy-freight-market-Agricultural-cargoes-shipping-costs>.