

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 339.138

DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.40-1>

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

MARKETING PRICING ON THE MARKET OF DAIRY PRODUCTS OF UKRAINE

Шіковець К.О.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну

Квіта Г.М.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну

Бєбко С.В.

доктор економічних наук, професор,
професор кафедри маркетингу та комунікаційного дизайну,
Київський національний університет технологій та дизайну

Shikovets Catherine, Kvita Halyna, Bebko Svetlana
Kyiv National University of Technologies and Design

В статті досліджено теоретико-методичні аспекти формування маркетингового ціноутворення в умовах війни; проаналізовано динаміку розвитку ринку молока України та визначено рівень впливу екзогенних факторів на ринку молочної продукції України. Визначені найважливіші фактори ціноутворення, до яких відносяться: попит, витрати на виробництво і реалізацію продукції, конкуренцію, вплив торгових посередників та державне регулювання. Проведено однофакторний дисперсійний аналіз ціноутворення на ринку молока України. Встановлено, що на середню ціну молока впливають такі фактори як: виробники молока, переробники молока та торговельні мережі. Ціноутворення, як важливий елемент маркетингового комплексу, виконує ключову роль у забезпеченні прибутку і є однією з найбільш гнучких складових цього комплексу. Враховуючи швидке змінювання ситуації, постійний аналіз цін є критичним аспектом успішної стратегії.

Ключові слова: маркетингова стратегія, ціноутворення, однофакторний дисперсійний аналіз.

The article studies the theoretical and methodological aspects of the formation of marketing pricing in the conditions of war; the dynamics of the development of the milk market of Ukraine were analyzed, and the level of influence of exogenous factors on the milk products market of Ukraine was determined. The most important pricing factors are highlighted, which include: demand, costs of production and sale of products, competition, influence of trade intermediaries and government regulation. Today, the part of Ukraine is under active hostilities, causing significant destruction of infrastructure, slowing down of business activity and migration of labor to the western regions and neighboring friendly states. These negative phenomena affect price fluctuations, increasing their seasonal variability. There is a trend of loss of raw milk due to the decrease in the number of cattle, the deterioration of feeding conditions during the war period; violation of logistics; low volumes of production in occupied and destroyed regions. The demand for milk has decreased significantly, which is associated with demographic changes and the occupation of Ukrainian territories, a general decrease in the purchasing power of the population, and high inflation. Manufacturers, processors and retail chains anticipate all possible risks associated with military conflict and include them in the price of products. One factor analysis of variance of pricing on the milk market of Ukraine was conducted. It was established that the average price of milk is affected by such factors as: milk producers, milk processors and trade networks. To study the regularities of

the dynamics of the average milk price, it is proposed to use a system of indicators that characterize the direction and intensity of change over time of the studied characteristic, namely: average absolute growth, average growth rate and average rate of increase. Pricing, as an important element of the marketing complex, plays a key role in providing profit and is one of the most flexible components of this complex. Taking into consideration the rapidly changing environment, the constant price analysis is a critical aspect of a successful strategy.

Keywords: marketing strategy, pricing, one-factor variance analysis.

Постановка проблеми. В статті досліджено теоретико-методичні аспекти формування маркетингового ціноутворення в умовах війни на ринку молочної продукції України. Зауважимо, що до найважливіших факторів ціноутворення відносяться: попит, витрати на виробництво і реалізацію продукції, конкуренцію, вплив торгових посередників та державне регулювання. Велика увага приділяється дослідженню впливу зазначених факторів на середню ціну молока, шляхом застосування дисперсійного аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вибір методики маркетингового ціноутворення потребує наукового обґрунтування. Тому, проблемам ціноутворення присвячено чимало праць вітчизняних та зарубіжних науковців. Зокрема, у своїх працях Макаренко Н.О., Лищенко М.О. розкривають теоретичні й методологічні засади для ухвалення маркетингових рішень під час ціноутворення [1].

Окландер М.А., Чукурна О.П. розкривають теоретичні та методичні засади маркетингової цінової політики. Також, авторами сформовано методологію оцінки впливу основних чинників на процес ціноутворення, розглянуто математичні методи, які дозволяють оптимізувати ціни, визначити еластичність попиту від ціни, виявити вплив ціни на прибуток. Розкрито прямий та непрямий вплив державного регулювання ціноутворення. Показано значення антиінфляційної політики держави. Розглянуто світовий досвід державного регулювання ціноутворення [2].

Дядик Т.В., Даниленко В.І., Дикопавленко В.М. розглянуто методи та чинники маркетингового ціноутворення як економічного інструменту управління. Автори зазначають, що чинники маркетингового ціноутворення безпосередньо впливають на розмір отримання прибутку підприємством унаслідок його ринкової активності [3].

Баяд Али та Конфанд Анвар розглядали стратегії ціноутворення як визначального чинника, що впливає на поведінку споживачів. У цьому дослідженні застосовувався кількісний метод дослідження у вигляді адаптації анкети з академічних джерел. Розмір вибірки для поточного дослідження становив 162 особи, які були зібрані шляхом випадкової вибірки. Результати показують, що стратегії ціноутворення значно позитивно впливають на поведінку споживачів на рівні 5% [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак війна росії проти України внесла ще один жакликий фактор ціноутворення – це фактор війни. Серед ключових проблем в період військового стану експерти

молочної галузі визначають: зменшення виробництва молока-сировини внаслідок скорочення чисельності ВРХ; обмеженні можливості експорту української молочної продукції через Європу; збільшення собівартості виробництва молочної продукції; скорочення кількості споживачів молочної продукції на внутрішньому ринку; імпорт молочної продукції з Європи, в першу чергу сирів; втрата значної кількості виробленої молочної продукції на окупованих територіях та у зоні бойових дій; проблеми з розрахунками зі сторони торговельних мереж; відсутність дієвого інструментарію кредитування молокопереробних підприємств на період війни; «заморозка» програм державної підтримки виробників та переробників молока на період війни зі сторони Уряду України [5].

Постановка завдання. Метою статті є дослідити теоретико-методичні аспекти формування маркетингового ціноутворення в умовах війни; проаналізувати динаміку розвитку ринку молока України та визначити рівень впливу екзогенних факторів на ринку молочної продукції України.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для проведення однофакторного дисперсійного аналізу ціноутворення на ринку молока України проаналізуємо його основні показники динаміки.

По-перше треба зазначити, що кількість поголів'я у регіонах, де велиться/ведуться бойові дії знизилася (рис. 1) [6]. Станом на 1 травня 2023 року, в присадибному і промисловому секторі утримується 1 млн. 355,2 тис. корів. Порівняно з 1 травня 2022 року кількість корів скоротилося на 104,8 тис. голів (-7,73%) [6].

Також спостерігається втрата молока-сировини. У 2022 році виробництво молока зменшилось на 12% порівняно з 2021 роком через: зменшення поголів'я великої рогатої худоби, погіршення стану годівлі у військовий період; порушення логістики; низькі обсяги виробництва в окупованих і зруйнованих регіонах (рис. 2) [6].

За попередніми даними Держстату, в січні-квітні 2023-го господарства всіх категорій виробили близько 2 млн 145 тис. т молока-сировини, що на 4,93% менше порівняно з минулорічним періодом. У квітні обсяг надоїв становив 646,1 тис. т, що на 2,37% менше квітня 2022-го [6].

Динаміка обсягів переробки молока у 2022 році зменшилась на 17% порівняно з 2021 роком (рис. 3) [6].

Попит на молоко порівняно з 2021 роком у 2022 році впав на 27%. Це пов'язано з демографічними змінами та окупацією українських територій, загальним зниженням купівельної спроможності населення та високою інфляцією (рис. 4) [6].

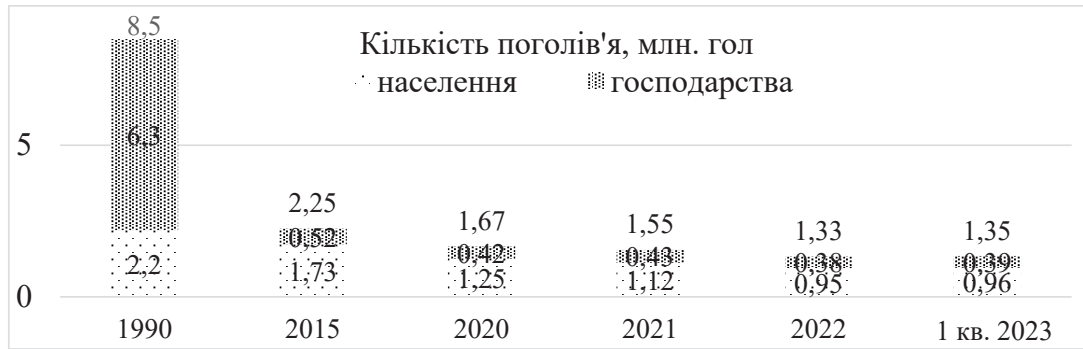


Рис. 1. Кількість поголів'я, млн гол

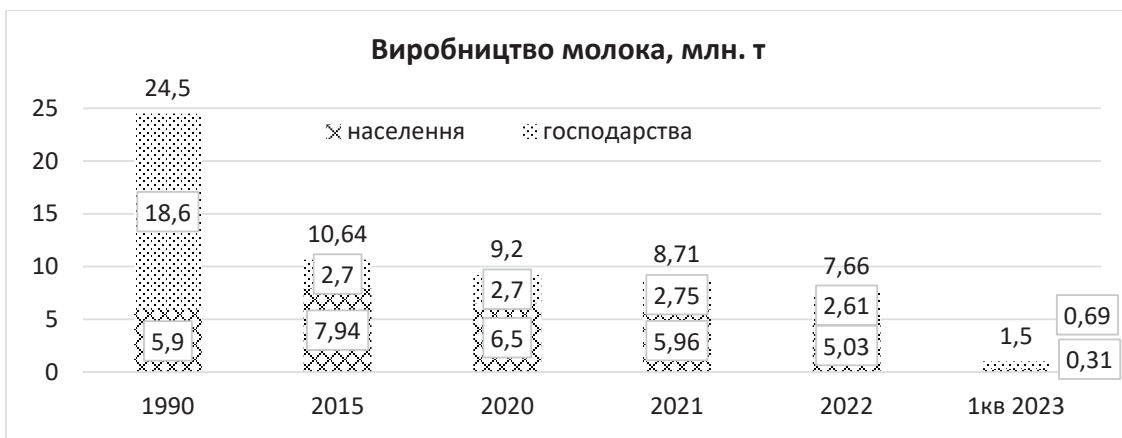


Рис. 2. Виробництво молока, млн т

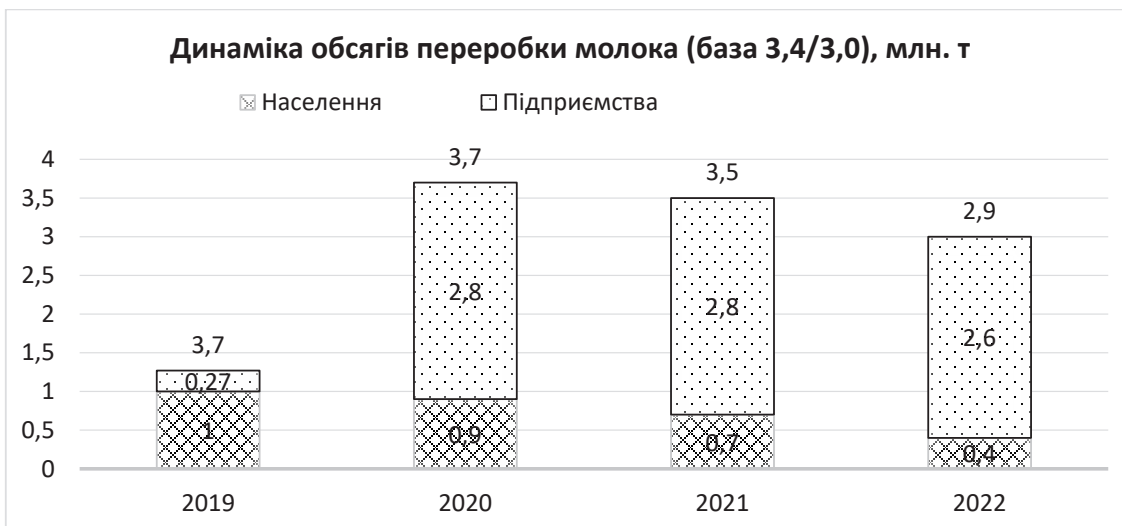


Рис. 3. Динаміка обсягів переробки молока

За даними моніторингу Асоціації виробників молока, ціни на молоко-сировину в липні 2023 року стабілізувалися, оскільки виробництво молока-сировини в Україні і його переробка досягли балансу. На скорочення виробництва молока вплинули обмежений попит на молочні

продукти на внутрішньому і експортному ринках, а також сезонний фактор [7] (рис. 6).

Середня закупівельна ціна молока-сировини в липні 2023 року екстра ґатунку склала 11,55 грн/кг без ПДВ. Діапазон цін на цей ґатунік в господарствах варіюється від 10,50 до



Рис. 4. Динаміка обсягів внутрішньої потреби на ринку молока України (млн т)

12,20 грн/кг без ПДВ і залишився на тому ж рівні, що і в першій половині червня [7].

Вищий ґатунок в липні 2023 року в середньому коштує 11,55 грн/кг без ПДВ. Ціни на молоко вищого ґатунку коливаються від 10,00 до 12,00 грн/кг без ПДВ. Діапазон цін не змінився з першої половини червня [7].

Середня ціна на молоко першого ґатунку в липні 2023 склала 11,07 грн/кг без ПДВ і знизилась на 6 копійок за останній місяць. Мінімальна ціна в господарствах складала 9,50 грн/кг і залишилася на тому ж рівні, що і на початку червня. Максимальна ціна на перший ґатунок склала 11,40 грн/кг, що на 1,03 грн менше ніж місяць тому [7].

Відповідно, середньозважена ціна в липні 2023 трьох ґатунків склала 11,39 грн/кг без ПДВ і опустилася на 2 копійки. Порівняно до моніторингу, який проводився у другій половині червня, ціни на молоко трьох ґатунків не змінилися [7].

Ціни на сировину в Україні в липні 2023 стабілізувалися через певне скорочення обсягів надоїв у літній період. Це може бути пов'язано з сезонним фактором, оскільки пік сезону великого надою молока в Європі вже минув, а підвищення температури повітря та спека можуть впливати на зниження продуктивності корів. Поточні обсяги надоїв повністю задовольняють

потреби українських підприємств, які займаються переробкою молока [7].

Індекси споживчих цін на молоко у 2023 році до відповідного місяця попереднього року в середньому зростають на 14,5% (рис. 6) [6].

За даними спілки молочних підприємств ціна пляшки молока складається з трьох складових: виробники молока + переробники молока + торговельні мережі. Виробники молока виробляють і продають сире молоко. Ціна молока, яке вони продають заводам, враховує витрати на його виробництво і прибуток, а також сплачені державі податки. В ціні пляшки молока це 40,16% [8].

Переробники молока оплачують транспортним компаніям доставку закупленого молока на завод, переробляють його, додають до вартості бонус мереж, доставляють готовий продукт в торгові мережі і здають у продаж за ціну, яка враховує всі витрати, а також сплачують державі податки це 53,64% [9]. Співвідношення складових [8]:

- вартість логістики – доставки сирого молока на завод – 2,92%;
- вартість пакування – 9,37%;
- вартість переробки, включно з оплатою необхідних ресурсів, зарплат, сплачених державі податків – 8,73%;

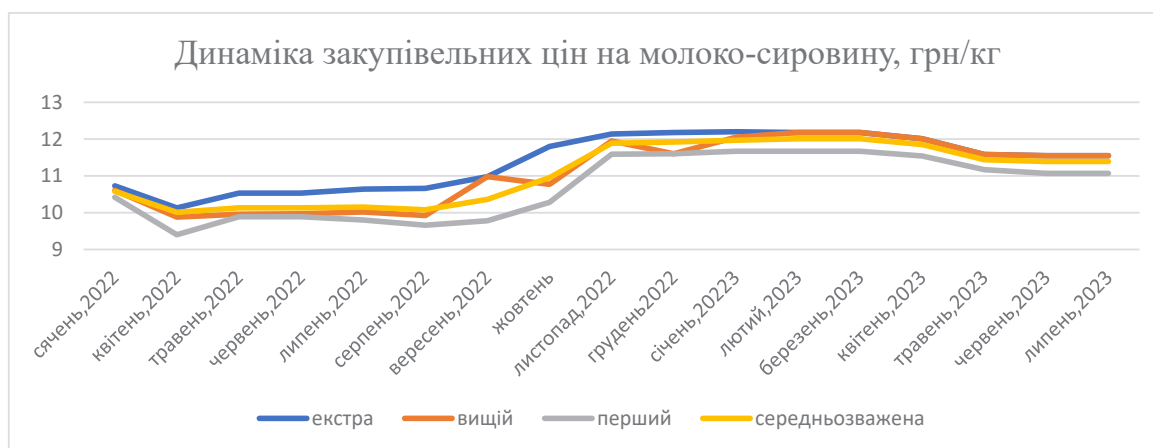


Рис. 5. Динаміка закупівельних цін на молоко, грн/кг (без ПДВ)

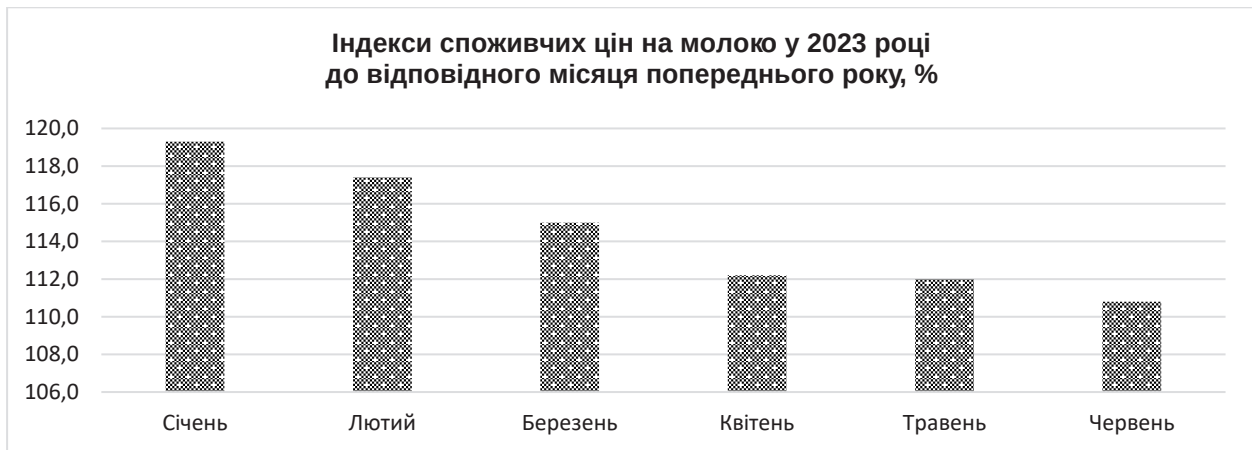


Рис. 6. Індекси споживчих цін на молоко у 2023 році до відповідного місяця попереднього року (%)

Таблиця 1

Динаміка значень змінних

Дата	X ₁	X ₂	X ₃	Y	Дата	X ₁	X ₂	X ₃	Y
01.2020	9,964	13,4514	1,54442	24,91	01.2022	11,61829	8,895975	8,415737	28,93
02.2020	9,996	13,4946	1,54938	24,99	02.2022	11,79499	9,031275	8,543733	29,37
03.2020	10	13,5	1,55	25	03.2022	12,26085	9,387975	8,881177	30,53
04.2020	10,004	13,5054	1,55062	25,01	04.2022	12,63434	9,67395	9,151714	31,46
05.2020	10,036	13,5486	1,55558	25,09	05.2022	12,81907	9,8154	9,285528	31,92
06.2020	9,98	13,473	1,5469	24,95	06.2022	12,96766	9,929175	9,393161	32,29
07.2020	9,964	13,4514	1,54442	24,91	07.2022	13,09618	10,02758	9,486249	32,61
08.2020	9,932	13,4082	1,53946	24,83	08.2022	13,09618	10,02758	9,486249	32,61
09.2020	10	13,5	1,55	25	09.2022	13,01184	9,963	9,42516	32,40
10.2020	10,076	13,6026	1,56178	25,19	10.2022	13,21264	10,11675	9,57061	32,90
11.2020	10,156	13,7106	1,57418	25,39	11.2022	13,36123	10,23053	9,678243	33,27
12.2020	10,24	13,824	1,5872	25,6	12.2022	13,59818	10,41195	9,849874	33,86
01.2021	10,20466	7,813575	7,391769	25,41	01.2023	13,76685	10,5411	9,972052	34,28
02.2021	10,37333	7,942725	7,513947	25,83	02.2023	14,15238	10,8363	10,25132	35,24
03.2021	10,42554	7,9827	7,551764	25,96	03.2023	14,41744	11,03925	10,44331	35,90
04.2021	10,43758	7,991925	7,560491	25,99	04.2023	14,3331	10,97468	10,38222	35,69
05.2021	10,6183	8,1303	7,691396	26,44	05.2023	14,32106	10,96545	10,37349	35,66
06.2021	10,48979	8,0319	7,598308	26,12	06.2023	14,36925	11,00235	10,4084	35,78
07.2021	10,6424	8,14875	7,70885	26,50					
08.2021	10,69059	8,18565	7,743758	26,62					
09.2021	10,92352	8,364	7,91248	27,20					
10.2021	11,09621	8,496225	8,037567	27,63					
11.2021	11,22874	8,5977	8,133564	27,96					
12.2021	11,46568	8,779125	8,305195	28,55					

Таблиця 2

Розрахункові значення показників динаміки середньої ціни на молоко пастеризоване жирністю до 2,6%

Рік	Середній абсолютний приріст, Δy	Середній темп зростання, T %	Середній темп приросту, K %
2020	0,069	100,27	0,27
2021	0,3027	101,133	1,133
2022	0,482727	101,562	1,562
2023	0,384	101,109	1,109

– вартість логістики молочних продуктів, дистрибуція, маркетинг, доставка в торгові мережі – 8,43%;
– бонус торговельної мережі – 22,89%;
– прибуток переробника – 1,30%.

Торговельні мережі продають молочні продукти. До заводської ціни пляшки молока (куди вже включено бонус торговельної мережі 22,89%) додається націнка торговельних мереж, їх прибуток, а також сплачені державі податки – 6.2% [8].

Спираючись на попереднє маркетингове дослідження можна стверджувати, що на ендogenous змінну, а саме середню ціну на молоко пастеризоване жирністю до 2,6% (Y) впливають три екзогенних фактори:

- X₁ – виробники молока, грн;
- X₂ – переробники молока, грн;
- X₃ – торговельні мережі, грн.

Вихідні дані наведено в табл. 1 [9].

Для вивчення закономірностей динаміки середньої ціни на молоко пастеризоване жирністю до 2,6% (Y) скористуємось системою показників, які характеризують напрямок та інтенсивність зміни у часі досліджуваної ознаки: середнім абсолютним приростом, середнім темпом зростання та середнім темпом приросту.

Середній абсолютний приріст визначає швидкість зміни показника протягом часу:

$$\Delta \bar{y} = \frac{\sum_{i=2}^n \Delta \bar{y}_i}{n-1},$$

де $\Delta \bar{y}_i$ – ланцюговий абсолютний приріст;
n – число рівнів ряду.

Середній темп зростання відображає інтенсивність зміни рівнів ряду або скільки в середньому відсотків наступний рівень становить від попереднього:

$$\bar{T} = n-1 \sqrt[n]{\frac{y_2}{y_1} \dots \frac{y_n}{y_{n-1}}} - 100\%,$$

Середній темп приросту вказує на скільки процентів змінився показник:

$$\bar{K} = \bar{T} + 100\%$$

Розрахункові значення швидкості та інтенсивності динаміки середньої ціни на молоко пастеризоване жирністю до 2,6% наведено в табл. 2.

Аналізуючи отримані показники динаміки, можна прийти до висновку що зростання темпу приросту середньої ціни на молоко пастеризоване жирністю до 2,6% почалося ще у 2021 році. У 2023 році спостерігається спад. Спад темпу приросту може пояснюватись, стабілізацією цін на молоко-сировину (рис. 6).

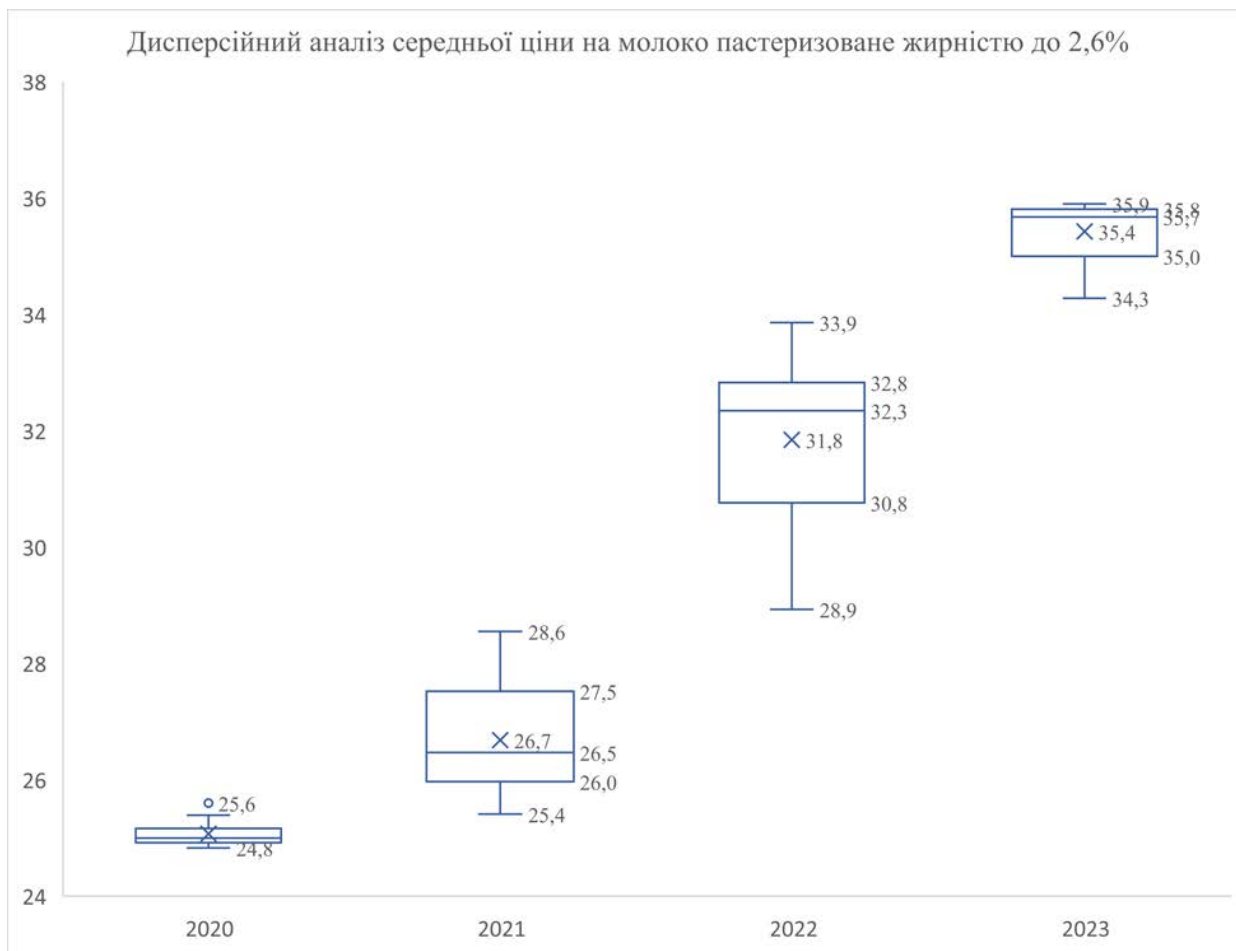


Рис. 7. Дисперсійний аналіз середньої ціни на молоко пастеризоване жирністю до 2,6%

Проведемо дисперсійний аналіз середньої ціни на молоко пастеризоване жирністю до 2,6% (рис. 7).

На рис. 7 визначено максимальну та мінімальну середню ціну на молоко пастеризоване жирністю до 2,6%, середнє значення та медіана, а також відображена стійкість розподілу величини для 2020–2023 років. За результатами обчислень однофакторного аналізу в Excel $F_{роз} > F_{табл}$, отже гіпотеза H_0 про те що рік не впливає на середню ціну на молоко пастеризоване жирністю до 2,6% не підтверджується. А це є аналітичним свідченням існування військового фактору при ціноутворенні.

Висновки. Нині велика частина нашої країни перебуває під активними бойовими діями, що спричиняють значні руйнування інфраструктури, сповільнення бізнес-активності та міграцію робочої сили до західних регіонів та сусідніх дружніх держав.

Ці негативні явища впливають на коливання цін, посилюючи їх сезонну змінність. Виробники, переробники та роздрібні торговельні мережі передбачають всі можливі ризики, пов'язані з військовим конфліктом, і включають їх в ціну продуктів.

Значною мірою тиск на економіку сьогодні створюють страхи, що війна може тривати довше, ніж очікувалося, і це призводить до подальшого підвищення цін не лише на молочну продукцію, а й на інші товари та послуги.

Отже, ціноутворення, як важливий елемент маркетингового комплексу, виконує ключову роль у забезпеченні прибутку і є однією з найбільш гнучких складових цього комплексу. Враховуючи швидке змінювання ситуації, постійний аналіз цін є критичним аспектом успішної стратегії.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи : навч. посіб. Буринь : ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с.
2. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
3. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Дикопавленко В.М. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. Випуск 4 (31) С. 58–64. URL: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2021/11.pdf (дата звернення: 28.06.2023).
4. Bayad Jamal Ali, Govand Anwar Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research (IJREH)*. Vol. 5. Issue 2. March-April 2021. P. 26–39. URL: <https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.22161%2Fijreh.5.2.4> (дата звернення: 03.06.2023).
5. Зміни у молочній галузі за рік війни: результати першої експертної зустрічі. URL: https://export.gov.ua/news/4644-zmini_u_molochnii_galuzi_za_rik_viini_rezultatipershoi_ekspertnoi_zustrichi (дата звернення: 08.06.2023).
6. Державна служба статистики України. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 02.06.2023).
7. Статистика ціни на молоко-сировину. URL: <http://milkua.info/uk/post/cini-na-moloko-sirovinu-100723> (дата звернення: 15.06.2023).
8. Шлях ціноутворення молока від виробника до споживача. URL: <https://uadairy.com/za-shho-my-platymo-kiuyuchy-plyashku-moloka/> (дата звернення: 20.06.2023).
9. Середні ціни в Україні на молоко. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/markets/product-prices/pasteurized_milk_with_fat_content_up_to_26_inclusive/ (дата звернення: 24.06.2023).

REFERENCES:

1. Makarenko N.O., Lishenko M.O. (2020) Marketingove cinoutvorennya. Teoretichni osnovi: navch. posib. Burin': PP "Burins'ka rajonna drukarnja", 129 p.
2. Oklander M.A., Chukurna O.P. (2020) Marketingova cinova politika: navch. posibnik. Kyiv: Centr uchbovoi literaturi, 284 p.
3. Djadik T.V., Danilenko V.I., Dikopavlenko V.M. (2021) Cini ta chinniki marketingovoї cinovoї politiki v agrobiznesi [Prices and factors of marketing price policy in agribusiness]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnya*, vol. 4 (31), pp. 58–64. Available at: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2021/11.pdf (accessed June 28, 2023).
4. Bayad Jamal Ali, Govand Anwar (March-April 2021) Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research (IJREH)*, vol. 5, issue 2, pp. 26–39. Available at: <https://www.researchgate.net/deref/https%3A%2F%2Fdx.doi.org%2F10.22161%2Fijreh.5.2.4> (accessed June 3, 2023).
5. Zmini u molochnij galuzi za rik vijni: rezul'tati pershoї ekspertnoї zustrichi. Available at: https://export.gov.ua/news/4644-zmini_u_molochnii_galuzi_za_rik_viini_rezultatipershoi_ekspertnoi_zustrichi (accessed June 8, 2023).
6. Derzhavna sluzhba statistiki Ukraїni. Available at: <https://ukrstat.gov.ua/> (accessed June 2, 2023).
7. Statistika cini na moloko-sirovinu. Available at: <http://milkua.info/uk/post/cini-na-moloko-sirovinu-100723> (accessed June 15, 2023).
8. Shljah cinoutvorennya moloka vid virobnika do spozhivacha. Available at: <https://uadairy.com/za-shho-my-platymo-kiuyuchy-plyashku-moloka/> (accessed June 20, 2023).
9. Seredni cini v Ukraїni na moloko. Available at: https://index.minfin.com.ua/ua/markets/product-prices/pasteurized_milk_with_fat_content_up_to_26_inclusive/ (accessed June 24, 2023).