

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ АГРАРНОГО СЕКТОРУ

**МОКЛЯК М.В., аспірант,
Полтавська державна аграрна академія**

Ціноутворення посідає одне з важливих місць у торговельній діяльності підприємств. У даній статті розглянуто основні особливості ціноутворення та методичні підходи до визначення ціни на продукцію сільськогосподарських товаровиробників.

Pricing occupies one of important places in trading activity of enterprises. In this article the basic features of pricing and methodical approaches are considered to determination of price on the product of agricultural commodity producers.

Постановка проблеми. Формування ринкових відносин в економіці України зумовило суттєве зростання значимості ціноутворення. Повноваження щодо встановлення цін перейшли до конкретних виробників, які вже відчули на власному досвіді, що від обраної ними цільової політики безпосередньо залежать конкурентоспроможність продукції, рівень попиту, прибуток підприємства та окупність інвестицій. Досвід економічно розвинених країн свідчить, що цінова політика в умовах ринку має бути орієнтованою на врахування особливостей попиту та конкуренції. Проте нині становлення процесу оптимального ціноутворення на національних сільськогосподарських підприємствах відбувається надто повільно, що значною мірою пояснюється відсутністю необхідного теоретичного та методичного забезпечення процесу формування цільової політики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як економічний інструмент ринкової економіки ціна суттєво впливає на ефективність торговельної діяльності аграрних підприємств, створюючи умови для забезпечення їх фінансової сталості та економічної незалежності. Саме ціна акумулює у собі рівень успіху підприємства, що знаходить своє вираження в обсягах продаж та розмірі прибутку від реалізації продукції. У цілому, вона сприяє зростанню активізації діяльності підприємств на національному продовольчому ринку. Проблемі сучасного ринкового ціноутворення багато уваги приділяється українськими та зарубіжними економістами, що знайшло своє

відображення у наукових працях В. Андрійчука, А. Войчака, А. Гальчинського, Ф. Котлера, М. Маліка, П. Саблука, О. Шпичака, та інших науковців.

Формулювання цілей статті. Метою дослідження є обґрунтування сутності процесу оптимального ціноутворення, методичних підходів до формування та реалізації ефективної цінової політики сільськогосподарських підприємств в умовах національної економіки.

Виклад основного матеріалу. Перехід України до якісно нових економічних відносин, що базуються на ринкових принципах ведення господарства, зумовив необхідність кардинальних змін у підході до торговельної діяльності аграрних підприємств. Важливим елементом торговельного інструментарію є ціна, яка займає провідне місце у механізмі формування ринкових відносин між суб'єктами національної економіки. Вона має певний вплив на процес регулювання пропорцій у суспільному виробництві. Від ефективності функціонування системи цін значною мірою залежить успіх соціально-економічних перетворень у державі на сучасному етапі її розвитку.

У ринкових умовах ціна, як правило, встановлюється на основі співвідношення між попитом та пропозицією. Але це не означає, що підприємці не беруть жодної участі у встановленні ціни. Вони ще до початку реалізації товару, враховуючи його якісні характеристики, маючи розрахункову величину витрат, знаючи ціни конкурентів і споживчий попит на ринку, починають формувати вихідну ціну на свою продукцію. За такою початковою ціною товар надходить до ринку, де у процесі купівлі-продажу під впливом співвідношення між попитом і пропозицією встановлюється остаточна ціна реалізації [3, с. 34].

Кожен товар має свою ціну, проте не кожне аграрне підприємство може самостійно встановити ціни, за якими воно хотіло б реалізувати свою продукцію. Якщо товари не диференційовані і на ринку є велика кількість конкурентів, то сільськогосподарське підприємство не має ринкової сили і вимушене прийняти ціну, яку визначає ринок. Якщо ж підприємство зуміло розвинути стратегічний маркетинг і завдяки цьому набуло ринкової сили, встановлення ціни — це рішення, яке має ключове значення для успіху в обраній стратегії. Ще не так давно рішення щодо цін приймалось у рамках суто фінансового підходу, тобто ціна визначалась в основному з позиції витрат і рентабельності. Економічна турбулентність кризових років змінила перебіг подій: висока інфляція, зростання цін на сировину,

зростання відсоткових ставок, контроль за цінами з боку держави, загострення конкуренції, зниження споживчого попиту — усі ці чинники посилюють стратегічну роль ціноутворення.

Мета будь-якої фірми полягає звичайно у забезпеченні рентабельності та отриманні найбільшої суми прибутку. Цієї мети можна досягати різними шляхами, тому в інтересах фірми — визначити стратегічні пріоритети у питанні встановлення цін [4, с. 266].

Таким чином, кожен крок стратегії ціноутворення може бути вивіреним, у тому числі і з позицій рентабельного ведення господарських операцій на продовольчому ринку. Однак ідея прийняття оптимальної й універсальної цінової політики на усі випадки і на усі часи є, швидше за все, економічною утопією. Ідеальне рішення щодо встановлення цін продаж ілюзорне хоча б тому, що світ бізнесу сам по собі досить динамічний і складний. Навіть якщо один раз було прийнято абсолютно правильне рішення за цінами, можуть виникнути і, як правило, виникають нові обставини, що змусять торговельне підприємство по-новому глянути на мінливу виробничо-економічну ситуацію й інакше оцінити свої ринкові можливості. У таких випадках завжди доцільно мати на озброєнні яку-небудь працездатну концепцію ціноутворення [4, с. 187].

Складність ціноутворення полягає у тому, що ціна — категорія кон'юнктурна. На неї впливає комплекс політичних, економічних, психологічних та соціальних чинників. Сьогодні ціна може визначатися виходячи з витрат, а завтра її рівень може залежати переважно від психології та поведінки покупців. Ціна має відповідати якості товару, яку визначають споживачі. Якщо ціна завищена, то споживачі розуміють, що вони не отримують еквівалент за витрачені гроші. Якщо ж ціна занадто низька, то споживачі візьмуть під сумнів якість товару, оскільки вони розуміють, що у більшості випадків більш низька ціна означає більш низький рівень якості. Як же знайти саме ту ціну, яка буде оптимальною? Відповідь на це запитання дає знання та розуміння сутності цінової політики, вміння керувати нею та використовувати її для кожного виду продукції, що виробляє аграрне підприємство.

Оптимальна цінова політика — це мистецтво управління цінами й ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті. Оптимальна цінова політика реалізується через відповідні цінові стратегії й засновується на певних

методах маркетингового ціноутворення, тому має розглядатися лише у контексті загальної політики підприємства.

Ціна товару виконує винятково важливу функцію, яка полягає в одержанні надходжень від реалізації.

Саме від цін залежать досягнуті комерційні результати, а вірно обрана цінова політика справляє довгостроковий та вирішальний вплив як на конкурентоспроможність аграрної продукції, так і на виробничо-збутову діяльність сільськогосподарського підприємства.

Крім того, ціна є чинником, що має велике значення для споживачів аграрної продукції. Вона сприяє встановленню певних відносин між сільськогосподарським підприємством і покупцями й допомагає створенню про нього певного уявлення, що може вплинути на його подальший розвиток. І нарешті, ціна є найсильнішою зброєю у боротьбі з конкурентами на продовольчому ринку [7, с. 108].

Ціни у сільському господарстві мають велике значення для системи цін на споживчі товари, що виробляються із сільськогосподарської сировини.

За цими цінами сільськогосподарська продукція реалізується сільськогосподарськими підприємствами, фермерськими господарствами, приватним сектором держави, переробним підприємствам усіх форм власності, у торговельну мережу та безпосередньо споживачам.

Такі ціни впливають на кінцеві роздрібні ціни, темпи розвитку сільського господарства, промисловості, рівень оплати праці працівників галузі [5, с. 95].

Виробництво сільськогосподарської продукції характеризується особливостями, що відображуються у ціні на готовий виріб.

Це стосується чинників, що найбільшою мірою впливають на виробництво: природні умови, родючість землі, рівень механізації праці, особливості вирощування культур, зберігання і транспортування продукції. Ці чинники відображуються у розрахунку собівартості.

Існують три методи визначення ціни на сільськогосподарську продукцію залежно від таких показників (рис. 1):

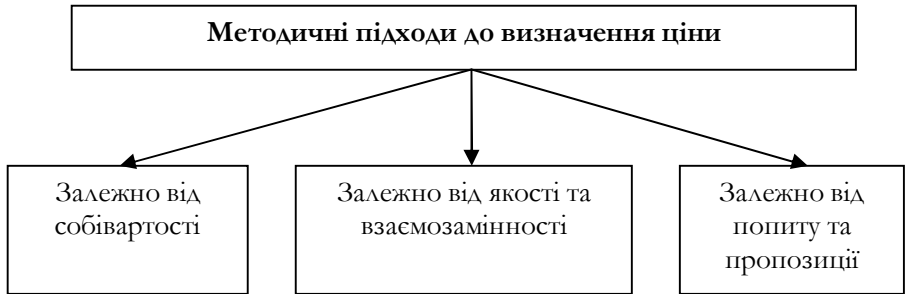


Рис.1. Методи визначення ціни на сільськогосподарську продукцію [5, с. 100]

Відомо, що через існування сільськогосподарської проблеми довгострокового періоду, зумовленої нееластичністю цінового попиту на сільськогосподарську продукцію іммобільністю ресурсів у сільському господарстві та характерними зрушеннями пропозиції й попиту на продукцію галузі, склалася тенденція до зниження цін на сільськогосподарську продукцію та доходів аграрних підприємств щодо цін і доходів в економіці у цілому.

З підвищенням попиту на сільськогосподарську сировину, зумовленим збільшенням попиту на продовольчі товари, які з неї виробляються, зростають ціни і на продукцію сільськогосподарських товаровиробників. В умовах такого зростання частка сільськогосподарських товаровиробників у ціні продуктів кінцевого споживання може навіть збільшитися, проте переробні підприємства продовжують утримувати маркетингову націнку на уже досягнутому, або ж навіть вищому рівні, забезпечуючи собі більшу прибутковість. Адже, маючи ринкову владу, вони так ведуть цінову політику, щоб ціни на сільськогосподарську сировину зростали меншими темпами, ніж зростають ціни на ринку продовольства [1, с. 29].

За встановлення принципів, правил, критеріїв, відповідно до яких відбувається формування ціни на аграрну продукцію, підприємство орієнтується: по-перше, на необхідність формування такого рівня ціни, за якого можливо одержати запланований рівень прибутку; по-друге, на встановлення такої ціни, за якої здійснюється позитивний вплив на споживачів і процес реалізації

сільськогосподарської продукції на продовольчому ринку [4, с. 18],

Висновки. Отже, цінова політика є інструментом конкурентної боротьби, механізмом формування попиту на продукцію аграрного підприємства, а також механізмом одержання прибутку. Розбіжність між вдалим і невдалим ціноутворенням залежить від підходу до самого процесу встановлення ціни. Для досягнення максимально можливого і стабільного рівня рентабельності ціноутворення має стати невід'ємною частиною торговельної стратегії підприємства, а не простою операцією зі встановлення ціни. Важливо відшукати баланс між бажанням покупців одержати потрібну вартість і необхідністю сільськогосподарського підприємства покрити свої витрати і одержати прибуток.

Література:

1. Андрійчук В.Г. Внутрішня будова ринку сільськогосподарської продукції / В.Г. Андрійчук // Економіка АПК.- 2004.- N 3. - С. 29-35.

2. Березін О.В. Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку / Березін О.В. – К.: ЦУА, 2008. – 184 с. – (Монографія).

3. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. - Київ: Центр навчальної літератури, 2005. - 332 с.

4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник / Дугіна С.І. — К.: КНЕУ, 2005. — 393 с.

5. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посіб. (для студ. вищ. навч. закл.) / Литвиненко Я.В. - К.: МАУП, 2003. - 240 с.

6. Саблук П.Т. Економічні відносини та дохідність агропромислового виробництва / П. Т. Саблук // Економіка АПК. – 2008. - N 11. - С. 147-153.

7. Шпикуляк О.Г. Концептуальні основи ціноутворення в умовах аграрної економіки: теоретико-методологічний аспект / О.Г. Шпикуляк // Економіка АПК. – 2007. - N 2. - С. 107-114.