

УДК 338.5:339.56

## МЕТОДИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ДЛЯ ЗОВНІШНІХ РИНКІВ

*М. Андрушко, к. е. н., О. Булик, к. е. н.  
Львівський національний аграрний університет*

**Постановка проблеми.** Вихід сільськогосподарського підприємства зі своєю продукцією на зовнішні ринки вимагає наукового обґрунтування цін на неї. Ціни повинні забезпечувати конкурентоспроможність товару й необхідну ефективність товаровиробництва.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Методикою ціноутворення займаються чимало вітчизняних і зарубіжних учених. Проте ці методи, як правило, мають загальний характер і недостатньо відображають особливості зовнішніх ринків і сільськогосподарських товарів. Як вважає Л.О. Шкварчук, обґрунтування ціни на зовнішньому ринку – одне з найскладніших завдань [5, с. 107]; П.І. Островський пояснює, що світова ціна формується як середньозважена ціна світового ринку відповідного товару [3, с. 124]; О.Л. Каніщенко [1] та І.Д. Фаріон [4] визначають основні чинники міжнародної цінової політики; порядок розрахунку експортних цін пояснюють С.В. Ковальчук, І.В. Гвоздецька, С.М. Синиця [2, с. 243].

**Постановка завдання.** Завдання нашого дослідження – проаналізувати різні методики ціноутворення і запропонувати комплексний підхід до визначення ціни на сільськогосподарську продукцію, яка реалізується на зовнішніх ринках.

**Виклад основного матеріалу.** Основні підходи до ціноутворення на міжнародному ринку схожі на ті, що застосовують на національних ринках. Водночас вони мають свою специфіку, яка залежить від урядової політики із захисту внутрішнього ринку і його товаровиробників, характеру національних і політичних особливостей.

Основою для розрахунку експортно-імпортних цін слугують ціни основних світових товарних ринків. Вони є показниками, які відображають середньосвітові умови виробництва, реалізації та споживання конкретних товарів.

Під світовою ціною розуміють грошовий вираз міжнародної вартості реалізованого на світовому ринку товару.

Світовій ціні відповідають такі ознаки:

- ✓ це ціна, за якою здійснюються великі експортно-імпортні операції на звичайних товарних ринках;
- ✓ це ціна, яку використовують у регулярних операціях на важливих ринках;
- ✓ це ціна товарів, які продають за вільноконвертовану валюту.

Світовими цінами вважають експортні ціни основних постачальників конкретних товарів та імпортні ціни у відомих центрах їх продажу. Наприклад, на пшеницю світовими цінами є експортні ціни Канади, на кольорові метали – ціни

Лондонської біржі кольорових металів, на нафту – експортні ціни країн-членів ОПЕК, на вугілля – імпорتنі ціни у західноєвропейських портах.

Види світових цін можна класифікувати за багатьма критеріями: за станом ринку, напрямом товарного потоку, умовами розрахунків, повнотою врахування витрат, характером реалізації, ступенем фіксації, рівнем інформаційної відкритості.

Залежно від особливостей товарів, споживацьких вимог, традицій і навичок потенційного зарубіжного ринку фірми-експортери обирають відповідний напрям формування ціноутворення з метою оволодіння ринком і стабілізації конкурентоспроможних переваг власних товарів.

Фірми, які функціонують на товарному зарубіжному ринку, розробляють свою політику цін. Розрізняють такі цілі у здійсненні цінової політики:

- ✓ досягнення передбачуваного доходу від вкладеного капіталу;
- ✓ стабільність прибутку;
- ✓ стабільність або покращання іміджу на ринку;
- ✓ переваги у конкуренції;
- ✓ лідерство в галузі.

Обравши ціль, фірма-експортер обирає шляхи її реалізації і тактичні дії. У міжнародному ціноутворенні на його процес впливає велика кількість чинників: внутрішні, товарні, ринкові та середовищні.

До внутрішніх чинників відносять частку ринку, прибуток, постійні витрати, виробничі, маркетингові, торговельні витрати. Товарні охоплюють етапи життєвого циклу, якість товарів, сервісне обслуговування, унікальність, транспортні витрати, фінансування товарного виробництва, товарну номенклатуру. До ринкових чинників належать платоспроможність споживачів, інформаційне забезпечення, контроль цін, зустрічна торгівля, адаптація товарів, канали розподілу, тарифне регулювання. До середовищних чинників відносять стан конкуренції, цінові параметри, курс валюти, рівень інфляції, терпимість уряду.

На етапі формування політики ціноутворення маркетологи-міжнародники визначають конкретні цілі, досліджують обмеження з боку урядів та інших макрочинників і вибирають методи розрахунку ціни.

Розробляючи цінову стратегію фірми-експортера, служба маркетингу міжнародних торговельних відносин основним елементом у структурі ціни розглядає собівартість товарної продукції як необхідну базу процесу ціноутворення.

Розрізняють національну та експортну собівартість товару для зарубіжного ринку. Національна охоплює всі виробничі витрати, витрати на упаковку і спеціальну підготовку до експорту, витрати служби експорту власної фірми. Експортну собівартість до відправки товарів складає розмір національної собівартості плюс витрати на відвантаження і міжнародні перевезення, страхові витрати на транспорт, представницькі витрати у портах, витрати із ввозу товару в зарубіжну країну (митні збори, витрати гарантії тощо).

Розмір повної собівартості є базовим рівнем для встановлення за відповідною методикою ціни продажу експортного товару.

Маркетингова цінова політика має досить широкий набір підходів і методів ціноутворення. Найпоширенішими серед них є методи прямого і непрямого розрахунку цін. Серед методів прямого ціноутворення найчастіше доцільно використовувати метод встановлення цін на продукцію сільського господарства виходячи з витрат виробництва (див. рис.).



Рис. Методи прямого ціноутворення на зовнішніх ринках та їх різновиди.

В основу методу встановлення ціни виходячи з витрат на виробництво і реалізацію продукції покладено сумування витрат на одиницю продукції та очікуваного прибутку. Основна формула, яку використовують за цим методом:

$$C_n = Z_n / (1 - P/100),$$

де  $Z_n$  – прями витрати на виготовлення одиниці продукції;

$P$  – очікуваний прибуток (у відсотках).

У свою чергу прямі витрати обчислюють за формулою:

$$Z_{\text{п}} = (P_{\text{зм}} - P_{\text{в}}/Q_{\text{п}}),$$

де  $P_{\text{зм}}$  – питомі змінні витрати;

$P_{\text{в}}$  – постійні витрати;

$Q_{\text{п}}$  – очікуваний обсяг продажу.

Основними перевагами зазначеного методу є його простота, невелика потреба в інформації, можливість прийняття конкретних рішень, зрозумілість рівня визначених цін для споживачів. Проте є й недоліки: тут не враховано можливу розбіжність між плановим і фактичним рівнями витрат на виробництво і реалізацію продукції. Дещо зменшити цей недолік можна розрахунком ціни виходячи з маржинальних витрат. Згідно з цим прийомом підприємство продає кожен додаткову партію товару за ціною, яка виходить з особливої (додаткової) вартості її виробництва. У такому разі підприємство може досягти певного збільшення обсягів продажу, оскільки ціна буде нижчою за ту, яка була б за використання повних витрат. Це у свою чергу дає змогу підприємству отримати достатній прибуток або покрити найсуттєвішу частку своїх витрат. Ще одним технічним прийомом цін виходячи із витрат є метод беззбитковості, який порівнює розміри прибутку, отриманого за різних цін, і дає змогу підприємствам, які вже визначили для себе норму прибутку, продавати товар за таку ціну, яка за конкретної програми випуску забезпечила б максимальне виконання цього завдання.

Основним недоліком методу розрахунку цін виходячи із затрат є те, що тут не враховується сприйняття споживачами встановленого рівня цін. Вигідна для підприємства ціна може бути не «затверджена» покупцем. Через це у підприємницькій діяльності часто користуються методом ціноутворення, виходячи з попиту. Основною тут є спроможність підприємця надати своїм товарам таку якість, яка забезпечила б споживачам відчутну вигоду: зменшення ризику за купівлі чи використання товару, підвищення іміджу товару тощо. Встановлення цін, орієнтуючись на попит, базується також на вимірюванні чи оцінюванні взаємозв'язку між цінами продажу і відповідними обсягами купівлі товарів. При цьому, як правило, виходять з того, що попит зростає за зниження ціни і зменшується за її зростання. У такому разі, розраховуючи ціни, користуються коефіцієнтами еластичного попиту.

На світових ринках важливим є біржове ціноутворення (котирування цін) – виявлення і фіксування цін угод купівлі-продажу на товарних біржах. Воно може здійснюватися як за результатами біржового дня (кінцеве котирування), так і в процесі торгів (проміжне котирування).

Основними видами котирування цін на сучасних біржах є:

- відображення меж котирування цін за кожним товаром чи контрактом на нього;
- фіксування ціни першої та останньої угод біржового дня на товар;
- фіксування «переломів», тобто максимальних цін, які мають місце протягом біржового дня;
- комбіноване сполучення попередніх видів котирування.

Для виходу на зовнішні ринки важливим є врахування цінових обмежень, які існують на певні види товарів. Особливу увагу належить звертати на демпінгові обмеження, які існують на світових ринках. Це особливо актуально для українських експортерів, оскільки вже неодноразово Світова організація торгівлі робила попередження щодо низьких цін на окремі види товарів.

Встановлення низьких цін є чинником швидкого заволодіння ринком, але це може призвести до штрафних санкцій і заборони працювати на певних його сегментах.

**Висновки.** Враховуючи те, що на світових ринках на ціноутворення впливає чимало чинників, для визначення ціни на сільськогосподарську продукцію неможливо використовувати лише одну методику. У кожному конкретному випадку доцільно використовувати конкретну методику і якомога більше чинників, що впливають на ціну. Комплексна методика передбачає основний метод встановлення ціни виходячи з витрат на виробництво і реалізацію продукції, а також врахування попиту, конкуренції, товарної номенклатури, національних та економічних особливостей ринків збуту.

#### **Бібліографічний список**

1. Каніщенко О. Л. Міжнародний маркетинг: теорія і господарські ситуації : навч. посіб. / О.Л. Каніщенко. – К. : ВЦ «Видавництво Політехніка», 2007. – 224 с.
2. Ковальчук С. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. В. Ковальчук, І. В. Гвоздецька, С. М. Синиця. – Львів : Новий Світ-2000, 2011. – 352 с.
3. Островський П. І. Аграрний маркетинг : навч. посіб. / П. І. Островський. – К. : Центр навч. літератури, 2006. – 224 с.
4. Фаріон І. Д. Теоретичні основи ціноутворення / І. Д. Фаріон // Формування економічних відносин в умовах ринку : зб. наук. пр. КНЕУ. – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – Вип. 10. – С. 126–143.
5. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2003. – 214 с.

#### **Андрushko M., Bulyk O. Методика ціноутворення на продукцію сільського господарства для зовнішніх ринків**

Проаналізовано останні дослідження і публікації з питань ціноутворення. Розглянуто питання впливу різних чинників на ціноутворення. Визначено основні чинники впливу на міжнародні ціни. Охарактеризовано основні методи ціноутворення.

**Ключові слова:** ціна, ціноутворення, методика, збут, зовнішній ринок, чинники.

#### **Andrushko M., Bulyk O. Methods of pricing of agricultural products for foreign markets**

The recent research and publications on pricing are analyzed. The question of the impact of various factors on pricing are considered. The main factors of influence on international prices are defined. The main methods of pricing for foreign markets are characterized.

**Key words:** price, pricing methods, marketing, external market factors.

**Андрушко М., Булик О. Методика ценообразования на продукцию сельского хозяйства для внешних рынков**

Проанализированы последние исследования и публикации по вопросам ценообразования. Рассмотрены вопросы влияния различных факторов на ценообразование. Определены основные факторы влияния на международные цены. Охарактеризованы основные методы ценообразования.

**Ключевые слова:** цена, ценообразование, методика, сбыт, внешний рынок, факторы.