

Ірина Б. Чичкало-Кондрацька, Мирослава В. Мокляк, Юлія М. Попова МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИБОРУ ОПТИМАЛЬНОГО ВАРІАНТУ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У статті розглянуто шляхи підвищення рівня прибутковості сільськогосподарського підприємства шляхом оптимізації його цінової політики. Запропоновано та обґрунтовано напрями удосконалення методологічних підходів до вибору оптимального варіанту цінової стратегії аграрного підприємства, що враховують не лише кількісні, а й якісні показники при застосуванні рейтингового оцінювання потенційних стратегій ціноутворення.

Ключові слова: прибутковість підприємства; цінова стратегія; аграрне підприємство; сільськогосподарська продукція; рейтинговий підхід.

Табл. 5. Рис. 3. Літ. 11.

Ірина Б. Чичкало-Кондрацкая, Мирослава В. Мокляк, Юлия М. Попова МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ВЫБОРУ ОПТИМАЛЬНОГО ВАРИАНТА ЦЕНОВОЙ СТРАТЕГИИ АГРАРНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В статье рассмотрены пути повышения уровня прибыльности сельскохозяйственного предприятия путем оптимизации его ценовой политики. Предложены и обоснованы направления совершенствования методологических подходов к выбору оптимального варианта ценовой стратегии аграрного предприятия, которые учитывают не только количественные, но и качественные показатели при применении рейтинговой оценки потенциальных стратегий ценообразования.

Ключевые слова: доходность предприятия; ценовая стратегия; аграрное предприятие; сельскохозяйственная продукция; рейтинговый подход.

Iryna B. Chychkalo-Kondratska¹, Myroslava V. Moklyak², Yulia M. Popova³ METHODOLOGICAL APPROACHES TO CHOOSING AN OPTIMAL PRICE STRATEGY FOR AGRICULTURAL ENTERPRISES

The ways of increasing profitability of agricultural enterprises by optimizing their pricing policy are considered in the article. The ways to improve the methodological approaches to choosing the optimal pricing strategy by agricultural enterprises that require the consideration of not only quantitative but also qualitative ratings while ranking potential pricing strategies are grounded.

Keywords: enterprise profitability; pricing strategy; agricultural enterprise; agricultural products; ranking approach.

Постановка проблеми. Досвід економічно розвинених країн свідчить, що цінова політика підприємства в умовах ринку має бути орієнтованою на врахування особливостей попиту та конкуренції. Саме від обраної цінової стратегії безпосередньо залежать конкурентоспроможність продукції, рівень попиту, прибуток підприємства та окупність інвестицій. Проте нині становлення оптимального процесу ціноутворення на аграрних підприємствах України відбувається надто повільно, що значною мірою пояснюється відсутністю необхідного теоретичного та методологічного забезпечення процесу вибору відповідної цінової стратегії.

¹ Yuriy Kondratyuk Poltava National Technical University, Ukraine.

² Yuriy Kondratyuk Poltava National Technical University, Ukraine.

³ Yuriy Kondratyuk Poltava National Technical University, Ukraine.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як економічний інструмент ринкової економіки ціна суттєво впливає на ефективність 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. Зазначеним питанням багато уваги приділяється такими вченими-економістами, як О. Березін [2], Б. Данилишин [4], М. Малік [5], О. Олійник [6], Б. Пасхавер [8], П. Саблук [10] та інші.

Метою дослідження є обґрунтування запропонованих напрямів удосконалення методологічних підходів до вибору оптимального варіанту цінової стратегії аграрних підприємств.

Основні результати досліджень. Аграрні підприємства мають певні особливості при формуванні політики ціноутворення у ринковому середовищі. Особливості ціноутворення у сільському господарстві мають значний вплив на економічний інтерес агровиробників щодо виробництва сільськогосподарської продукції. Це слід неодмінно враховувати керівникам аграрних підприємств при виборі стратегії ціноутворення.

Рівень прибутковості аграрного підприємства є одним із найважливіших показників, що покладається в основу цінової стратегії. Сукупність інструментарію щодо формування і реалізації цінової стратегії зумовлює не лише рівень рентабельності, але й забезпечує ефективність механізмів управління підприємством.

Розрізняють 3 види типових цінових стратегій підприємства:

- збереження стабільного стану підприємства на ринку (Т1);
- збільшення обсягів збуту та частки підприємства на ринку (Т2);
- максимізація прибутку та рівня рентабельності (Т3): на основі підвищення цін (Т3.1) або на основі зниження цін (Т3.2) [6, 60–67].

Першій стратегії (Т1) може дотримуватися стабільно функціонує підприємство, що має власні «ринкові ніші» на насиченому відповідною продукцією ринку, а його можливості для подальшого інтенсивного розвитку обмежені. Друга стратегія (Т2) береться на озброєння підприємствами зі значними потенційними можливостями підвищення якості та нарощування обсягів виробництва продукції, що потребує пошуку додаткових ринків збуту. Третя стратегія (Т3) застосовується потужними підприємствами-лідерами, за умови, що вони користуються довірою споживачів і мають змогу впливати на ситуацію на ринку за його недостатньої насиченості відповідною продукцією.

Розрахуємо прогнозні показники прибутку на 2013 р. для досліджуваних підприємств, а саме: ТОВ «Агрофірма «Перше травня» Новосанжарського району, СК «Радянський» Кобеляцького району, ЗАТ «Федунка» Шишацького району Полтавської області, беручи за основу базові показники 2012 р. [11].

Прогнозовані показники можна розрахувати у різних напрямках, даючи відповіді на наступні запитання: як зміниться собівартість продукції при збільшенні обсягу її виробництва на 10% за рахунок нарощування площі? Як зміниться собівартість одиниці продукції при збільшенні обсягів виробництва

за рахунок зростання урожайності? Як зміниться загальна сума прибутку у вказаних вище випадках, якщо за зниженою ціною буде реалізовуватися лише додатковий обсяг вирощеної продукції? Як зміниться загальна сума прибутку у вказаних вище випадках, якщо за зниженою ціною буде реалізовуватися увесь обсяг вирощеної продукції?

Для зручності аналізу дані зведемо у табл. 1, де розрахуємо різні варіанти застосування стратегії Т2. Зміст варіантів: 1. Базовий варіант. 2. При значенні коефіцієнту еластичності попиту за цінами 0,5 ціна знижується на 20% лише на додаткову продукцію, обсяг збуту і виробництва зростає на 10% ($20 \times 0,5$) за рахунок збільшення посівної площі. 3. При значенні коефіцієнту еластичності попиту за цінами 0,5 ціна знижується на 20% на всю продукцію, обсяг збуту і виробництва зростає на 10% ($20 \times 0,5$) за рахунок збільшення посівної площі. 4. При значенні коефіцієнту еластичності попиту за цінами 0,5 ціна знижується на 20% лише на додаткову продукцію, обсяг збуту і виробництва зростає на 10% ($20 \times 0,5$) за рахунок урожайності. 5. При значенні коефіцієнту еластичності попиту за цінами 0,5 ціна знижується на 20% на всю продукцію, обсяг збуту і виробництва зростає на 10% ($20 \times 0,5$) за рахунок урожайності.

Інформацію про результати застосування стратегії збільшення обсягів збуту або частки ринку (Т2) на ТОВ «Агрофірма «Перше травня» Новосанжарського району наведено у табл. 1.

Таблиця 1. Прогнозні показники, що характеризують результати застосування цінової стратегії збільшення обсягів збуту або частки ринку для зернових культур на ТОВ «Агрофірма «Перше травня» у 2012–2013 рр., авторські розрахунки

Варіант	Показники:						
	площа, га	урожайність, ц/га	обсяг збуту, ц	ціна за 1 ц, грн	собівартість 1 ц, грн	прибуток (збиток) 1 ц, грн	загальний прибуток, тис. грн
1	1157,0	51,4	59429,0	96,2	90,4	5,7	340,7
2	1272,7	51,4	65371,9	94,4	88,6	5,8	379,2
3	1272,7	51,4	65371,9	77,0	88,6	-11,6	-758,3
4	1157,0	56,5	65371,9	94,4	81,4	13,0	849,8
5	1157,0	56,5	65371,9	77,0	81,4	-4,4	-287,6

За даними табл. 1 збільшення обсягів продаж зернових ТОВ «Агрофірма «Перше травня» доцільно забезпечувати за рахунок збільшення площі (варіант 2) та урожайності (варіант 4). У першому випадку потрібні додаткові земельні ресурси, у другому – витрати добрив на продукування зернових з 1 га.

Співвідношення між ціною, собівартістю та прибутком (збитком) 1 ц зернових на ТОВ «Агрофірма «Перше травня» у 2012–2013 рр. ілюструє рис. 1.

За даними рис. 1 можна зробити висновок, що найбільш ефективним, з точки зору прибутковості, є варіант 4. За ступенем економічної доцільності варіанти реалізації цінової стратегії нарощування продажів та частки ринку можна розрахувати у такій послідовності: 4 – 2. При цьому застосування варіанту 4 дозволить одержати додатковий прибуток у розмірі 509,1 тис. грн порівняно з базовим варіантом. При застосуванні 2-ого варіанту величина додаткового прибутку становитиме 38,5 тис. грн. Варто відзначити, що реалі-

зація 3-го та 5-го варіантів призведе до збитковості даного виду продукції, і тому є недоцільним.

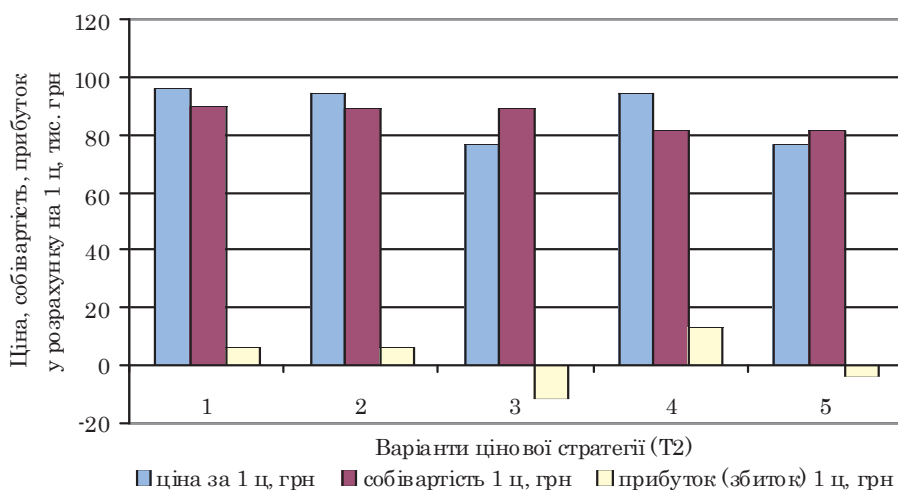


Рис. 1. Співвідношення між ціною, собівартістю та прибутком (збитком) 1 ц зернових на ТОВ «Агрофірма «Перше травня» Новосанжарського району, 2012–2013 рр., авторська розробка

Для зручності аналізу усі інформаційні дані зведемо у табл. 2, де розрахуємо прогностні показники за різними варіантами застосування стратегії ТЗ.1. Зміст таких варіантів: Базовий варіант. 2–4. Збільшення ціни на 20% і зменшення обсягів збуту і виробництва за рахунок зміни посівної площі за збільшення коефіцієнту еластичності попиту за цінами з 0,5 до 1,5. 5–7. Збільшення ціни на 20% і зменшення обсягів збуту і виробництва за рахунок урожайності за збільшення коефіцієнту еластичності попиту за цінами з 0,5 до 1,5.

Інформацію про результати реалізації стратегії максимізації прибутку на основі зростання цін (ТЗ.1) на СК «Радянський» Кобеляцького району наведено у табл. 2.

Таблиця 2. Прогностні показники, що характеризують результати застосування цінової стратегії максимізації прибутку на основі зростання цін для зернових культур на СК «Радянський» у 2012–2013 рр., авторські розрахунки

Варіант	Показники:							
	ціна за 1 ц, грн	коефіцієнт еластичності попиту	площа, га	урожайність, ц/га	обсяг збуту, ц	собівартість 1 ц, грн	прибуток (збиток) на 1 ц, грн	прибуток (збиток) загальний, тис. грн
1	210,5	0,5	1291,0	50,3	64906,0	150,0	60,5	3926,8
2	252,6	0,5	1161,9	50,3	58415,4	153,0	99,6	5818,5
3	252,6	1	1032,8	50,3	51924,8	162,0	90,6	4704,6
4	252,6	1,5	903,7	50,3	45434,2	166,5	86,1	3912,0
5	252,6	0,5	1291,0	45,2	58415,4	166,5	86,1	5029,7
6	252,6	1	1291,0	40,2	51924,8	186,0	66,6	3458,1
7	252,6	1,5	1291,0	35,2	45434,2	211,5	41,1	1867,0

Як видно з табл. 2, обрана стратегія для СК «Радянський» ефективно реалізується за варіантами 2–5.

Співвідношення між ціною, собівартістю та прибутком (збитком) 1 ц зернових на СК «Радянський» у 2012–2013 рр. ілюструє рис. 2.

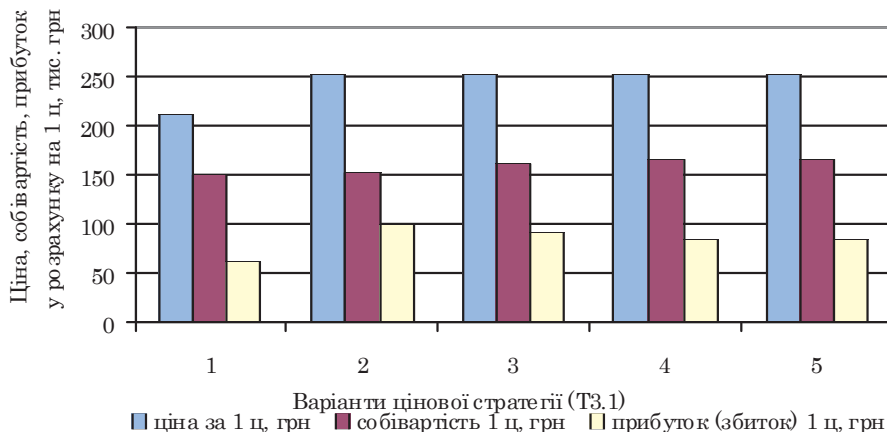


Рис. 2. Співвідношення між ціною, собівартістю та прибутком (збитком) 1 ц зернових на СК «Радянський» Кобеляцького району, 2012–2013 рр., авторська розробка

За даними рис. 2 можна стверджувати, що найбільша економічна ефективність досягається за реалізації 6-го та 7-го варіантів стратегії; середня – за реалізації 3-го, 4-го та 5-го варіантів; найменша – за реалізації 1-го та 2-го варіантів.

Для зручності аналізу усі інформаційні дані зведемо у табл. 3, де розрахуємо прогнозні показники за різними варіантами застосування стратегії ТЗ.2. Зміст таких варіантів: 1. Базовий варіант. 2–4. Зниження ціни на 20% для додаткової продукції і збільшення обсягів збуту і виробництва за рахунок урожайності за збільшення коефіцієнту еластичності попиту за цінами з 0,5 до 1,5. 5–7. Зниження ціни на 20% на всю продукцію і збільшення обсягів збуту і виробництва за рахунок урожайності за збільшення коефіцієнту еластичності попиту за цінами з 0,5 до 1,5.

Інформацію про результати реалізації стратегії максимізації прибутку на основі зниження цін (ТЗ.2) на ЗАТ «Федунка» Шишацького району наведено у табл. 3.

Як ілюструє табл. 3, ефективними для ЗАТ «Федунка» є варіанти стратегії максимізації прибутку на основі зниження цін 2–4, 7.

Найбільш ефективним для ЗАТ «Федунка» стосовно зернових культур є 2 варіант цінової стратегії максимізації прибутку на основі зниження цін. Відповідно до розрахунків, величина прибутку у цьому випадку складе 2481,8 тис. грн.

Співвідношення між ціною, собівартістю та прибутком (збитком) 1 ц зернових на ЗАТ «Федунка» у 2012–2013 рр. ілюструє рис. 3.

Як ілюструє рис. 3, найменш прибутковими варіантами даної стратегії є 5 і 6. За даними рис. 3 в обох згаданих варіантах величина прибутку буде нижче

за базу. При реалізації даного виду стратегії слід враховувати рівень насиченості ринку даним видом продукції та географічну неоднорідність його сегментів.

Таблиця 3. Прогнозні показники, що характеризують результати застосування цінової стратегії максимізації прибутку на основі зниження цін для зернових культур на ЗАТ «Федунка» у 2012–2013 рр., авторські розрахунки

Варіант	Показники:							
	ціна за 1 ц, грн	коефіцієнт еластичності попиту	площа, га	урожайність, ц/га	обсяг збуту, ц	собівартість 1 ц, грн.	прибуток (збиток) на 1 ц, грн.	прибуток (збиток) загальний, тис. грн.
1	130,0	0,5	962,0	34,5	33201,0	112,9	17,1	569,0
2	168,4	0,5	962,0	38,0	36521,1	100,4	68,0	2481,8
3	125,7	1	962,0	41,4	39841,2	94,8	30,9	1229,6
4	124,0	1,5	962,0	44,9	43161,3	85,8	38,2	1649,8
5	104,0	0,5	962,0	38,0	36521,1	100,4	3,6	129,8
6	104,0	1	962,0	41,4	39841,2	94,8	9,2	366,4
7	104,0	1,5	962,0	44,9	43161,3	85,8	18,2	786,6

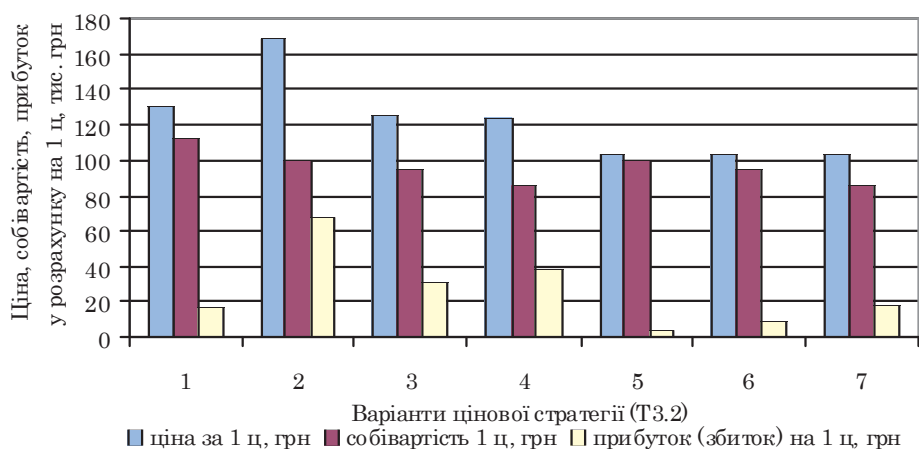


Рис. 3. Співвідношення між ціною, собівартістю та прибутком (збитком) 1 ц зернових на ЗАТ «Федунка» Шишацького району, 2012–2013 рр., авторська розробка

Розрахунок очікуваного рівня прибутку по зернових культурах для ТОВ «Агрофірма «Перше травня» Новосанжарського району, СК «Радянський» Кобеляцького району, ЗАТ «Федунка» Шишацького району Полтавської області за умови реалізації різних варіантів цінових стратегій дав змогу виявити найбільш ефективні з них. У табл. 4 узагальнено інформацію щодо величини прибутку, який може бути отриманий підприємствами при реалізації досліджених стратегій.

За даними табл. 4 можна зробити висновок про ефективність використання підприємствами різних варіантів цінових стратегій. Найефективнішою, відповідно до отриманих розрахунків, є стратегія максимізації прибутку на

основі зниження ціни. Проте варіанти застосування такої стратегії відрізняються залежно від особливостей господарювання кожного підприємства. При обранні даного виду стратегії здійснюється інтенсифікація вирощування зернових культур за рахунок підвищення урожайності, що забезпечується застосуванням нових сортів культур, дотриманням технології вирощування тощо.

Таблиця 4. Зведені показники, що характеризують ефективність діяльності з вирощування та реалізації зернових культур при реалізації різних стратегій ціноутворення на ТОВ «Агрофірма «Перше травня», СК «Радянський», ЗАТ «Федунка» у 2013 р., авторські розрахунки

Підприємство	Загальна величина прибутку, отриманого підприємством, тис. грн	Вид стратегії	Варіант стратегії	Потенційна величина прибутку, що може бути отримана за умови реалізації цінової стратегії, тис. грн	Вигода (резерв), відхилення в абсолютних показниках, тис. грн	Відхилення у відносних показниках, %
ТОВ «Агрофірма «Перше травня»	340,7	ТЗ.2	4	1776,7	1436,0	521,5
			2	1238,5	897,8	363,5
			3	1212,1	871,4	355,8
СК «Радянський»	3926,8	ТЗ.2	4	7323,3	3396,5	186,5
			3	6035,3	2108,5	153,7
			2	5818,5	1891,7	148,2
ЗАТ «Федунка»	569,0	Т2	5	2481,8	1912,8	436,2
			2	2481,8	1912,8	436,2
			3	1698,7	1129,7	298,5
			4	1649,8	1080,8	289,9

Таблиця 5. Рейтинг стратегій ціноутворення ТОВ «Агрофірма «Перше травня», СК «Радянський», ЗАТ «Федунка» у 2013 р., авторська розробка

Підприємство	Вид стратегії	Варіант стратегії	Можливості підприємства щодо реалізації стратегії спрямовані на:						Рейтинг
			збільшення посівної площі	збільшення урожайності	можливість обробки додаткових посівних площ (наявність техніки, працівників)	можливість зберігання додаткових обсягів продукції	можливість реалізації додаткових обсягів продукції	можливість реалізації продукції за різними цінами (для основного та додаткового обсягів виробництва)	
ТОВ «Агрофірма «Перше травня»	ТЗ.2	4	-	5	10	10	10	10	45
		2	-	-	-	10	-	-	10
		3	-	5	10	10	10	10	45
СК «Радянський»	ТЗ.2	4	-	10	5	10	5	5	35
		3	-	10	5	10	5	5	35
		2	-	-	-	10	-	-	10
ЗАТ «Федунка»	Т2	5	-	10	-	5	-	-	15
		2	-	10	10	5	5	5	35
		3	10	-	10	5	-	-	25
		4	-	10	10	5	5	5	35

Зауважимо, що реалізація найбільш ефективної стратегії не завжди можлива, оскільки на діяльність підприємства впливає низка чинників, що визначають й обрання підприємством тієї чи іншої стратегії. Наприклад, не завжди підприємство може розширити посівні площі під зернові культури, не має доступу до більш ефективних сортів чи має обмежені ресурси для обробки розрахованих посівних площ. У такому випадку доцільним, на нашу думку, є застосування рейтингового підходу до обрання цінової стратегії.

З метою визначення ефективності реалізації обраних цінових стратегій оцінимо їх рейтинг на основі ранжування стратегій за ймовірністю реалізації. З цією метою введемо умовні бальні оцінки ймовірності застосування: 10 – ймовірність застосування висока, 5 – ймовірність застосування середня, 0 – ймовірність застосування незначна (табл. 5).

За даними табл. 5 бачимо, що стратегії мають різний рейтинг та свідчать про різний рівень прибутковості. Отже, із врахуванням кількісних та якісних показників найбільш ефективною для ТОВ «Агрофірма «Перше травня» є стратегія ТЗ.2 (варіант 4), для СК «Радянський» – ТЗ.2 (варіант 4), для ЗАТ «Федунка» – ТЗ.2 (варіант 2).

Висновки. Оптимізація цінової політики аграрних підприємств передбачає глибоке вивчення ними структури споживчого ринку, попиту на окремі види агропродовольчої продукції, врахування особливостей державного регулювання цін на продукцію агровиробників, методики розрахунків альтернативних варіантів застосування цінових стратегій та обрання найефективнішого з них. Важливим при обранні цінової стратегії є врахування не лише кількісних, а й якісних показників, що стає можливим при застосуванні рейтингової оцінки потенційних стратегій ціноутворення.

1. *Березін О.В.* Продовольчий ринок України: теоретико-методологічні засади формування і розвитку: Монографія. – К.: ЦУЛ, 2008. – 184 с.

2. *Березін О.В., Мокляк М.В.* Інфраструктура ринку аграрної продукції в Полтавській області // *Економіка АПК.* – 2011. – №4. – С. 45–50.

3. Внутрішньогосподарські організаційно-економічні механізми забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств / П.Т. Саблук, М.Й. Малік, Ю.С. Коваленко та ін. – К.: ННЦ ІАЕ, 2003. – 204 с.

4. *Данилишин Б., Лисецький А.* Аграрна політика: час визначитися // *Урядовий кур'єр.* – 17.05.2005. – С. 13.

5. *Малік М.Й.* До питання сталого розвитку сільських територій // *Економіка АПК.* – 2008. – №5. – С. 51–55.

6. *Олійник О.В., Шиян В.Й., Олійник В.В.* Підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на ринку зерна: Монографія. – Харків: ХНАУ ім. В.В. Докучаєва, 2011. – 227 с.

7. *Пасхавер Б.Й.* Аграрний сегмент національного багатства // *Економіка України.* – 2013. – №2. – С. 49–59.

8. *Пасхавер Б.Й.* Ціни виробництва і споживання продовольчого ринку // *Економіка України.* – 2007. – №12. – С. 51–50.

9. *Саблук П.Т.* Аграрним реформам – усвідомлений розвиток // *Економіка АПК.* – 2012. – №6. – С. 3–6.

10. *Саблук П.Т., Білорус О.Г., Власов В.І.* Глобалізація і продовольство: Монографія. – К.: ННЦ ІАЕ, 2008. – 632 с.

11. Сільське господарство // Головне управління статистики у Полтавській області // *poltava-stat.pi.net.ua.*

Стаття надійшла до редакції 20.02.2014.