

ЦІНОВА ПОЛІТИКА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКУ

Постановка проблеми. Розвиток ринкової форми організації економіки в Україні передбачає підвищення самостійності підприємств, зокрема сільськогосподарських, щодо прийняття господарських рішень, у тому числі й тих, що стосуються вироблення цінової політики. Ціна та цінова політика є одним з провідних важелів економічного механізму управління сучасним сільськогосподарським підприємством. Різноманіття цін, яке може бути використане підприємством, дає змогу останньому сформуванню власну цінову стратегію, що буде найбільше відповідати умовам, в яких функціонує господарство.

Найбільшого значення питання формування ціни та цінової політики набули за умов розвитку конкуренції. Це вимагає забезпечення найбільшої привабливості продукції підприємства для потенційних споживачів як за ціновими, так і неціновими факторами.

Стан вивчення проблеми. Проблематика формування і реалізації цінової політики висвітлювалася в працях вчених Колесникова О.В., Мельника С.І., Шкварчука Л.О., Редченко К.І., Федорищева А.М. та інших [1-5].

Цінова політика підприємства, за твердженням вченого Колесникова О.В., визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку. Навіть наявний попит потрібно вміти задовольнити, причому в потрібний час, в потрібному обсязі, в потрібному місці і при забезпеченні потрібного ринку якості продукції [1]. Для дієвої цінової політики керівництво підприємства має чітко уявляти цілі, які воно прагне досягти продажем конкретного товару чи наданням послуги. Необґрунтовано низька ціна на товари може негативно вплинути на діяльність підприємства та привести підприємство до збитків чи банкрутства.

Тому в сучасних умовах господарювання першочергового значення набуває розробка механізму встановлення ціни на товар. Вивчаючи різні думки щодо цього питання, необхідно підкреслити, що ціна на товар в умовах ринку має встановлюватися відповідно до попиту та пропозиції.

Позитивно оцінюючи наукові результати проведених досліджень, слід визнати, що багато питань розробки цінової політики, а саме алгоритму та методів ціноутворення на аграрному підприємстві все ще потребують додаткового опрацювання. Зважаючи на все вище зазначене, тема досліджень є актуальною і заслуговує на детальний розгляд.

Метою даної статті є дослідження теоретичних аспектів і обґрунтування шляхів удосконалення цінової політики сільськогосподарських підприємств в умовах ринку.

Результати досліджень. В результаті досліджень, що проводились на базі агрофірми - радгосп «Білозерський» Білозерського району Херсонської області, було встановлено, що питаннями визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства займається керівник господарства. При встановленні ціни на продукцію в господарстві використовують метод «собівартість + прибуток». Однак, остаточно реалізація продукції в господарстві відбувається за ринковими цінами, що сформувалися на момент продажу.

В господарстві використовуються такі види цін:

- розрахункові ціни – при реалізації переробним підприємствам;
- оптово-посередницькі ціни – при реалізації оптовим покупцям для наступного перепродажу чи переробки;
- роздрібні ціни – при реалізації продукції на ринку, виставках, ярмарках тощо.

В господарстві також можуть встановлюватися знижки за оптову купівлю, постійним клієнтам, за особливий індивідуальний трудовий внесок в розвиток господарства та інше. Однак, величина цих знижок та умови їх виплати не носять систематичний характер, що знижує їх об'єктивність та ефективність. Отже, основним недоліком цінової політики в агрофірмі - радгосп «Білозерський» є: необґрунтованість встановлення цін та знижок для окремих клієнтів господарства, відсутність стратегії ціноутворення та невикористання сучасних методик ціноутворення.

Ціна є одним з основних чинників, що визначає ефективність господарської діяльності підприємства та його продукції. Ціна впливає на величину доходу, а отже і прибутку, який отримує господарство в поточному році.

За допомогою факторного аналізу проведемо дослідження – яким чином впливає ціна на прибуток з 1 ц для основних видів продукції галузі рослинництва (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз впливу ціни на прибуток(+) (збиток (-) з 1 ц основних видів продукції агрофірми - радгосп «Білозерський» за 2009 - 2011 роки

Культури	Ціна реалізації, грн. за 1 ц		Собівартість реалізованої продукції, грн. за 1 ц		Прибуток з 1 ц продукції, грн.		Відхилення прибутку з 1 ц в 2011 р. від 2009 р. (+; -), грн.		
	2009р.	2011р.	2009р.	2011р.	2009р.	2011р.	Всього	в т.ч. за рахунок	
								ціни реалізації	собівартості реалізованої продукції
Виноград	367,17	445,87	185,86	352,64	181,31	93,23	-88,08	78,70	-166,78
Яблука	211,78	360,87	130,00	193,14	81,78	167,73	85,95	149,09	-63,14
Персик	501,73	520,98	279,53	516,66	222,20	4,32	-217,88	19,25	-237,13
Черешня	998,92	1296,77	810,88	299,20	188,04	997,57	809,53	297,85	511,68
Абрикос	608,26	368,70	382,89	230,13	225,37	138,57	-86,80	-239,56	152,76
Слива	377,66	398,98	181,95	396,03	195,71	2,95	-192,76	21,32	-214,08

Проведені дослідження показали, що від реалізації черешні в 2011 році прибуток з 1 ц продукції зріс на 809,53 грн. в порівнянні з 2009 роком, з них за рахунок зниження собівартості прибуток зріс на 511,68 грн., за рахунок зміни ціни – зріс на 297,85 грн. на 1 ц.

При реалізації яблук агрофірма отримала в 2011 році на 85,95 грн. прибутку більше в порівнянні з 2009 роком. З цієї суми зростання ціни дозволило отримати додатково 149,09 грн. прибутку, а ріст витрат зменшив одержаний прибуток з 1 ц на 63,14 грн.

Отже ціна прямо пропорційно впливає на величину прибутку, що отримує господарство від реалізації сільськогосподарської продукції. Але зростання собівартості

зменшує прибутковість, або визначає збитковість, що характерне для таких культур як виноград, персик, слива.

Результати проведеного аналізу визначили необхідність удосконалення цінової політики на підприємстві, що перш за все вимагає використання маркетингового підходу. Принциповою відмінністю маркетингового підходу до визначення ціни є формування її не в сфері виробництва, а в сфері реалізації під дією ринкових факторів. Тому при формуванні ціни підприємству, з одного боку необхідно враховувати мінімальну ціну, а з іншого - ринкову ціну, величину витрат, необхідних на організацію збутової діяльності, а також розмір торгівельної націнки.

При формуванні ціни підприємству доцільно використовувати широке коло методів ціноутворення. Так як підприємство знаходиться в умовах конкуренції, то для нього буде доцільним використання методів ціноутворення, які орієнтовані на конкуренцію і передбачають використання однієї з трьох стратегій: адаптацію до поточних цін, послідовне зниження чи підвищення цін.

Орієнтуючись на середню ціну ринку, підприємство відмовляється від активної цінової політики та позбавляється від частини ризиків, пов'язаних з нею. Метод стане доречним для масової продукції – винограду, яблук. Економетричні методи використовують для математичного обґрунтування встановлення ціни на нову продукцію залежно від її споживчих якостей та нормативів витрат на одиницю параметра.

На основі запропонованих методів на підприємстві встановлюється продукція за різними каналами збуту.

Однією з основних цілей ціноутворення на підприємстві є забезпечення беззбитковості підприємства та досягнення ним планового рівня рентабельності. Тому, на основі прогнозного обсягу реалізації сільськогосподарської продукції підприємства, собівартості реалізованої продукції та орієнтовного рівня рентабельності, якого прогнозує досягти підприємство, нами була визначена цільова ціна на 2016 рік (табл. 2).

Таблиця 2

Розрахунок цільової ціни основних видів сільськогосподарської продукції в агрофірмі - радгосп «Білозерський» на 2016 рік (проект)

Види продукції	В середньому за 2009 – 2011 р.р., грн. за 1 ц					Проект на 2016 р., грн. за 1 ц						Коефіцієнт зростання
	Виробнича собівартість	Собівартість реалізованої продукції	Ціна	Прибуток (+), Збиток (-)	Рентабельність (збитковість (-))	Виробнича собівартість, грн.	Собівартість реалізованої продукції	Обсяг збуту, ц	Рентабельність 1ц, %	Ціна беззбитковості	Цільова ціна	
Виноград	220,95	246,3	395,72	149,42	60,7	403,0	438,00	130	60	438,01	700,8	1,8
Яблука	156,60	173,07	318,35	145,28	83,9	348,0	379,32	90000	90	379,35	720,7	2,3
Персик	352,40	377,24	459,95	82,71	21,9	554,6	604,51	8000	135	604,52	1420,6	3,1
Черешня	333,10	363,39	1259,4	896,01	246,6	601,0	662,00	1800	150	662,02	1655,0	1,3
Абрикос	237,61	257,98	412,38	154,40	59,8	414,0	451,20	3000	60	451,22	721,92	1,8
Слива	268,51	295,71	388,99	93,28	31,5	394,0	429,94	2200	90	429,95	816,88	2,1

Відповідно до отриманих результатів в агрофірмі – радгосп «Білозерський» прогнозується зростання цін на черешню – 1,3 раз, виноград, абрикос – в 1,8 раз, сливу – в 2,1 раз, яблука – в 2,3 раз тощо. Найбільше зростання цін прогнозується на персик – 3,1 раз. Його ціна в 2016 році становитиме 1420,6 грн. за 1 ц, що в 3,0 рази більше, ніж в середньому за 2009 – 2011 роки. При встановленні цін були враховані поточні ціни та динаміка їх змін за останні роки.

Так як ринкова ситуація, в якій функціонує агрофірма - радгосп «Білозерський», постійно змінюється, то необхідно здійснювати коректування ціни з урахуванням різних факторів. Основні з них такі: структура ринку, ступінь задоволення споживачів товаром, можливість сегментації ринку, існування якісної відмінності між товарами підприємства й товарами підприємств-конкурентів, позиціонування підприємства як виробника, ринкова ситуація, стадія життєвого циклу товару та інші. При встановленні остаточної ціни визначають можливі знижки та надбавки.

На останньому етапі необхідно встановити остаточну ціну товару, яка б передбачала знижки й надбавки. Для агрофірми - радгосп «Білозерський» пропонується використовувати знижки, перелік яких наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

Перелік знижок на сільськогосподарську продукцію агрофірми - радгосп «Білозерський»

Вид та умови надання знижки	Орієнтований відсоток знижки
За платіж готівкою для покупців, які оперативно оплачують рахунки	5% - 7%
За обсяг закупованого товару для покупців, що купують товар оптовими партіями	до 15%
Сезонні знижки (тимчасові знижки) надаються споживачу за покупку товару або послуги поза періоду активного сезону	до 10%
Прогресивна знижка – знижка за кількість або серійність – надається покупцю за умови закупівлі ним раніше визначеного і збільшеного в кількості товару	до 10%
Спеціальні: на пробні партії товару	5%
Знижка на оборот (бонусна знижка) надається постійним покупцям на основі спеціальної домовленості	до 15%
Дилерські знижки надаються посередникам зі збуту	до 10%
Знижки привілейованим покупцям, у замовленнях яких особливо зацікавлений продавець	до 15%
Приховані знижки надаються покупцям у вигляді пільгових або безпроцентних кредитів, шляхом надання безплатних послуг та зразків	х

Використання наведеного алгоритму ціноутворення дозволить удосконалити цінову політику агрофірми - радгосп «Білозерський».

Висновки. Запропоновані в роботі заходи з удосконалення цінової політики підприємства сприятимуть посиленню ринкових позицій агрофірми – радгосп «Білозерський», а отже зростанню обсягів збуту продукції, збільшенню доходу від реалізації та зростанню рентабельності підприємства. Запропоновані заходи забезпечать зростання конкурентоспроможності продукції агрофірми - радгосп «Білозерський» та дозволять йому зміцнити його ринкові позиції та збільшити ринкову частку.

Анотація

Визначена необхідність удосконалення цінової політики сільськогосподарського підприємства. Визначені особливості ціноутворення на підприємстві, що досліджується на сучасному етапі. Розрахована проектна цільова ціна основних видів сільськогосподарської продукції на перспективу. Запропоновані знижки на сільськогосподарську продукцію підприємства.

Ключові слова: ціна, цінова політика, алгоритм ціноутворення, ефективність.

Аннотация

Определена необходимость усовершенствования ценовой политики сельскохозяйственного предприятия. Определены особенности ценообразования на исследуемом предприятии на современном этапе. Рассчитана целевая цена основных видов сельскохозяйственной продукции на перспективу. Предложен перечень скидок на сельскохозяйственную продукцию предприятия.

Ключевые слова: цена, ценовая политика, алгоритм ценообразования, эффективность.

Summary

The necessity of improvement of price policy of agricultural enterprise is certain. The features of pricing are certain on the investigated enterprise on the modern stage. The special purpose cost of basic types of agricultural produce is expected on a prospect. Discount list on the agricultural produce of enterprise is offered.

Keywords: price, price policy, algorithm of pricing, efficiency.

Список використаної літератури:

1. Колесников О.В. Ціноутворення: [навч. посібн.] / О.В. Колесников. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144 с.
2. Мельник С.І. Методологічні аспекти формування ефективної цінової політики вітчизняних підприємств / С.І. Мельник // Вісник Хмельницького національного університету. - 2009, № 4, Т. 3 – С. 153-157.

3. Редченко К.І. Ціноутворення в сучасних умовах / К.І. Редченко, А.О. Романченко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.4 – С. 222-226.
4. Федорищева А.М. Цінова політика та її вплив на формування ціни / А.М. Федорищева // Держава та регіон. Серія: Економіка та підприємництво. – 2010. - №1. – С. 189-193.
5. Шкварчук Л.О. Ціноутворення : підручник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2008. – 460 с.