

Коваленко О.Ю.,
к.е.н., доцент кафедри землеустрою та геоінформатики
Південнославіанський Інститут
Київського славістичного університету

ЦІНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА РИНКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ

Постановка проблеми. Упродовж багатьох століть ціна залишається важливим інструментом конкуренції на ринку сільськогосподарської продукції, за допомогою якого забезпечуються сприятливі умови для її реалізації. Рівень цін, що дозволяє сільськогосподарським підприємствам отримувати прибуток для розширеного відтворення виробництва є головною передумовою їх конкурентоспроможності.

У сучасних глобалізаційних умовах цінова конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств відображає не лише їх здатність до зниження ціни зі збереженням беззбитковості, але й надає можливість до утримання і зміцнення своїх позицій на ринку. За допомогою цін, які є центральним елементом економічних відносин, сільськогосподарські підприємства здатні реагувати на зміни кон'юнктури ринку та контролювати результати своєї діяльності.

Процес ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції має особливості, неврахування яких при розробці цінової політики підприємств спричиняє порушення ринкової рівноваги, що негативно впливає на їх конкурентоспроможність та соціально-економічний розвиток суспільства, у цілому. Відхилення від стану рівноваги надає енергії силам, що здатні створити надлишок певних видів сільськогосподарської продукції і перевантаження ними ринку при зростанні пропозиції та дефіцит продукції, особливо вітчизняного виробництва, при її скороченні. У такій ситуації повернути ринок у стан рівноваги спроможна лише держава встановленням таких цін, що стимулюють зростання обсягу пропозиції при дефіциті продукції та обсягу попиту – при її надлишку. Водночас, надмірний контроль над цінами порушує механізм ринкового конкурентного ціноутворення на основі законів попиту та пропозиції, що обмежує цінову конкуренцію сільськогосподарських підприємств та можливості до формування їх конкурентоспроможності. У такій ситуації зростає роль ефективної цінової політики сільськогосподарських підприємств, її відповідності процесам конкурентного ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції як передумови забезпечення їх конкурентоспроможності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Загальнотеоретичні основи ринкового ціноутворення та використання переваг цінової конкурентоспроможності для забезпечення домінуючих позицій суб'єктів господарювання на ринку товарів і послуг висвітлені у роботах таких відомих закордонних та вітчизняних вчених як Ансофф І., Друкер П.Ф., Гаркавенко С.С., Котлер Ф., Портер М.Ю., Стрікланд А.Д., Шершньова З.Є.

Питанням ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції та забезпеченню цінової конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств присвятили свої праці такі вчені: Андрійчук В.Г. [4], Арестенко В.В. [10], Бурковський І.Д. [13], Бурковська А.В. [13], Васильєва Л.М. [3], Гудак В.В. [5], Гуменний В.Д. [8], Іващенко О.В. [9], Смоленюк П.С. [1], Костриченко В.М. [14], Одінцов М.М. [6], Червень І.І. [13], Шевченко С.В. [2], Штепа О.В. [15] та ін. Невирішеність проблем ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції в Україні, що посилюють залежність сільськогосподарських підприємств від державної підтримки та обмежують їх цінову конкурентоспроможність, зумовлює необхідність подальших досліджень щодо процесу формування цін на сільськогосподарську продукцію, визначення його особливостей та розробки практичних рекомендацій щодо напрямків урахування цих особливостей у практичній діяльності суб'єктів господарювання.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей процесу ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції та розробка практичних рекомендацій щодо формування цінової політики сільськогосподарських підприємств як передумови забезпечення їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу дослідження. Дослідивши світову практику методології ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції Смоленюк П.С. [1] виділяє такі підходи до формування цін як витратний, ринковий та конкурентний. Сутність витратного підходу полягає у створенні ціни, яка є відображенням сукупних витрат підприємства на виробництво продукції і покликана відшкодувати йому ці витрати. Проте, встановлення цін лише із застосуванням цього підходу без орієнтації на ринковий попит, призводить до труднощів з реалізацією продукції у випадку,

якщо ціна виявляється вищою за ринкову та збитків у протилежному випадку, якщо вона хоча і відповідає ринковій, але встановлена на рівні нижчому, ніж собівартість продукції.

Відповідно до ринкового підходу, товаровиробник формує ціну на рівні ринкової, регулюючи при цьому свої витрати шляхом підвищення продуктивності праці, якості продукції та зниження її собівартості, що є головним чинником економічної ефективності виробництва. Необхідною передумовою конкурентного підходу до встановлення цін на сільськогосподарську продукцію, який набуває свого поширення у розвинутих країнах світу, є біржова система, що надає інформацію про поточну ринкову ціну та широке застосування біржових контрактів.

Виходячи з того, що на ринку сільськогосподарської продукції України домінуючими залишаються макроекономічні фактори ціноутворення, ми поділяємо думку автора [1], що для вітчизняних підприємств основним регулюючим ціни на продукцію чинником є витрати, рівень яких має відповідати умовам ринку і вимагає формування вираженої цінової політики.

У цьому контексті Шевченко С.В. [2, с. 9] визначає цінову політику сільськогосподарських підприємств як важливу складову загальної стратегії їх розвитку, що дає змогу планувати виробничу діяльність відповідно до кон'юнктури ринку та забезпечує конкурентоспроможність у довгостроковому періоді.

Цінова політика сільськогосподарських підприємств являє собою комплекс заходів щодо максимізації прибутку та ефективного збуту продукції, що, у свою чергу, забезпечує розширене відтворення сільськогосподарського виробництва у цілому та досягнення соціального ефекту завдяки задоволенню потреб споживачів. Серед таких заходів, на думку автора [2], заслуговують на найбільшу увагу диверсифікація господарської діяльності шляхом включення до її складу переробки сільськогосподарської продукції та збутова кооперація, яка дає змогу її учасникам отримувати додатковий дохід за рахунок економії витрат на розрахунки з компаніями-посередниками.

Васильєва Л.М. [3] обґрунтовує важливість цінової політики сільськогосподарських підприємств у забезпеченні беззбиткового обсягу виробництва їх продукції, виділяючи такі особливості формування цін на сільськогосподарську продукцію як необхідність урахування фактору сезонності, природних умов, що впливають на рівень урожайності культур, місце реалізації (міський ринок, система торгівельних мереж тощо) та рівень платоспроможності населення, який формує попит та регулює пропозицію.

Андрійчук В.Г. [4] вважає, що реалізація цінової політики сільськогосподарських підприємств полягає у зміцненні їх становища на ринку шляхом регулювання рівня цін на товари власного виробництва. При цьому, отримати переваги над конкурентами завдяки зниженню цін можуть лише ті підприємства, що виробляють товари з високою ціновою конкурентоспроможністю. Під ціновою конкурентоспроможністю автор розуміє ступінь можливого зниження товаровиробником ціни на свій товар порівняно з ринковою ціною, за якого забезпечується беззбитковість його виробництва і визначає її за формулою, яка є частковою модифікацією рентабельності продажу [4]:

$$\text{ЦК} = (\text{Ц} - \text{ПС}) : \text{Ц}, \quad (1)$$

де Ц – ціна продажу 1 ц продукції;

ПС – повна собівартість 1 ц продукції (виробнича собівартість плюс витрати на реалізацію продукції).

Що стосується встановлення ціни продажу на продукцію, то найбільш оптимальне її визначення, на нашу думку, надається у дослідженні Гудака В.В. [5], який пропонує здійснювати розрахунки за наступним алгоритмом:

$$\text{Ц} = \text{СП} + \text{ВОВ}_3 \cdot \text{К}_{\text{нп}} + \text{СПА} \cdot \text{К}_{\text{нп}} \cdot 12 \cdot \text{Т}_0 \quad (2)$$

де Ц – ціна продукції;

СП – собівартість продукції;

ВОВ₃ – вартість основних виробничих засобів;

К_{нп} – коефіцієнт норми прибутку (відношення прибутку до загальної суми виробничих засобів, включаючи вартість землі);

СПА – собівартість продукції без суми амортизаційних відрахувань;

12 – кількість місяців у році;

Т₀ – термін виробничого циклу – обороту витрат (крім амортизації) у процесі виробництва і реалізації продукції.

Перевагами такого підходу є можливість урахування у процесі ціноутворення такої особливості сільськогосподарського виробництва як низька оборотність обігових коштів, що обумовлена фактором сезонного розриву між вкладенням оборотного капіталу й отриманням доходів.

Переходячи до визначення особливостей ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції України, зазначимо, що в нашій країні, як і в розвинутих країнах світу, останніми роками спостерігається спільна тенденція до перевищення рівня пропозиції над рівнем попиту. Така ситуація кардинально відрізняється від тієї, що мала місце у період перехідної економіки 90-х років минулого

століття, коли через різке падіння виробництва сільськогосподарської продукції, пропозиція не задовольняла попит навіть при його скороченні [6].

Аналіз динаміки виробництва основних сільськогосподарських культур в Україні за 2003-2011 рр. (рис. 1) свідчить, що найбільш динамічно у 2011 р., порівняно з 2003 р. зріс обсяг виробництва зернових та зернобобових культур (на 180,5%). Обсяг виробництва соняшника збільшився на 103%, цукрових буряків та картоплі відповідно – на 39,9% і 31,4%.

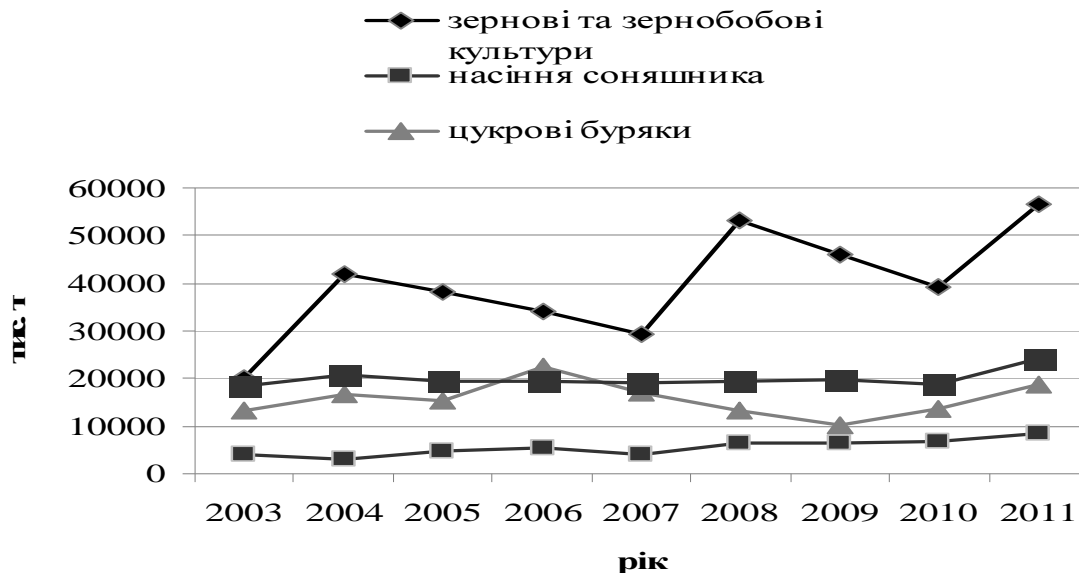


Рис. 1 Динаміка виробництва основних сільськогосподарських культур в Україні

Примітка: складено за даними [7]

Виходячи з того, що обсяг виробництва продукції формує обсяг пропозиції її на ринку, особливістю ринкової кон'юнктури України є наявність загальної тенденції до зростання пропозиції сільськогосподарської продукції з періодичними спадами, обумовленими кризовими явищами в економіці та погодними умовами (див. рис. 1).

Особливостями формування ринкового попиту на сільськогосподарську продукцію є його залежність від рівня споживання населенням основних продуктів харчування. За офіційними даними [7], споживання основних продуктів харчування в домогосподарствах (у перерахунку на первинний продукт) у середньому за місяць у розрахунку на одну особу з кожним роком скорочується (рис. 2).



Рис. 2 Динаміка споживання продуктів харчування в домогосподарствах

Примітка: складено за даними [7]

Аналізуючи динаміку споживання населенням різних продуктів харчування, видно, що найбільше його скорочення (-22,2%) складає за обсягом картоплі, значне скорочення – за обсягом хліба (-10,7%) і олії (-10%), найменше скорочення складає за обсягом споживання цукру (-3,1%). Причиною таких процесів є зміни у структурі споживання населенням продуктів харчування у зв'язку зі зростанням реальних доходів домогосподарств (рис. 3). Так, обсяг споживання населенням м'яса та м'ясопродуктів за аналогічний період збільшився на 30,8%, риби і рибопродуктів – на 21,4%, яєць – на 17,6%, овочів – на 12,2%, фруктів – на 48%.

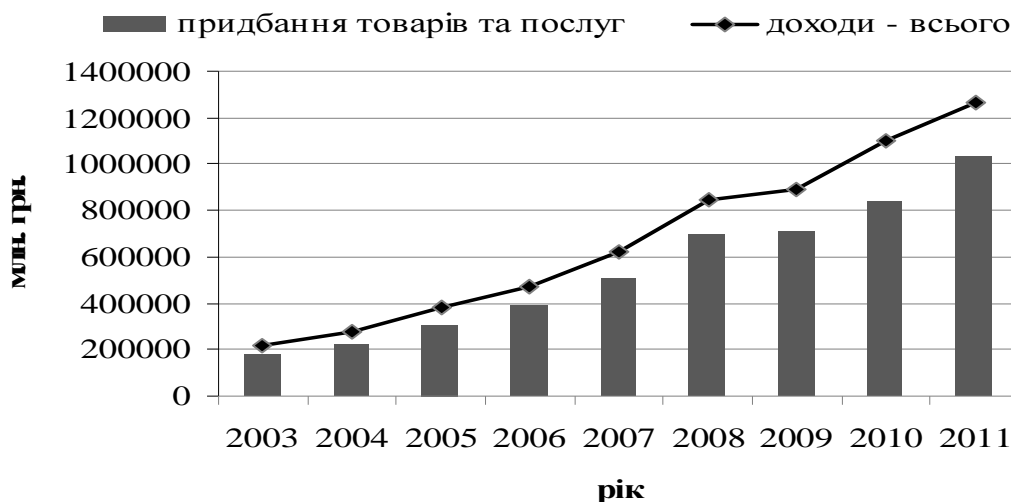


Рис. 3 Динаміка доходів та витрат домогосподарств

Примітка: складено за даними [7]

Обсяг пропозиції основних сільськогосподарських культур динамічно зростає при повільному падінні попиту на основні продукти харчування. У порівнянні з основними видами сільськогосподарських культур, обсяг пропозиції продукції тваринництва теж зростає (крім молока та молочних продуктів, виробництво яких скоротилося на 18,8%), але менш динамічно, наприклад, м'яса та м'ясопродуктів зростає на 24,3%, яєць – на 62,8%. При цьому, зі зростанням пропозиції продукції тваринництва зростає і попит на цю продукцію, хоча і значно меншими темпами, ніж пропозиція. Це означає, що попит на сільськогосподарську продукцію є еластичним за ціною і зі зростанням доходів домогосподарств він зменшується на основні продукти харчування та збільшується на інші продукти, зокрема м'ясо, овочі та фрукти. Що стосується пропозиції сільськогосподарської продукції, то вона, на відміну від попиту, є нееластичною, що призводить до цінових диспропорцій на ринку.

За дослідженням Одінцева М.М. [6], у розвинених країнах світу, зокрема США, попит на сільськогосподарську продукцію, на відміну від України, є еластичним, оскільки на нього не впливає зниження цін. На думку вченого, причиною такої ситуації є той факт, що у розвинених країнах потреби населення в продуктах харчування в основному задоволені, що стримує зростання попиту на сільськогосподарську продукцію. Водночас, в Україні межа насичення потреб населення на продукти харчування, за оцінкою Гуменного В.Д. [8], є на досить низькому рівні, особливо за споживанням м'ясо-молочних та рибних продуктів харчування (табл. 1).

Виходячи з особливостей дії законів попиту і пропозиції на ринку сільськогосподарської продукції України, лише ціни, які є завищеними для переважної більшості населення, дозволяють товаровиробникам відшкодувати витрати їх виробництва. Незбалансованість попиту і пропозиції призводить до проблем з реалізацією сільськогосподарської продукції, утворюючи її надлишки. При цьому, за результатами проведеного аналізу споживання продуктів харчування в домогосподарствах, ці надлишки є фіктивними, оскільки обумовлені не перевиробництвом сільськогосподарської продукції, як наприклад, у США, а низьким рівнем попиту, зумовленим невисокими доходами населення.

Через високі витрати сільськогосподарського виробництва в Україні, які не дозволяють стабілізувати ринкові ціни відповідно до рівня платоспроможного попиту населення, виникає нагальна потреба у державній підтримці сільськогосподарських підприємств, спрямованої на відшкодування їх витрат та стимулюванні попиту засобами цінового регулювання. У такій ситуації процес ціноутворення відбувається переважно не за дією ринкових сил, взаємодія яких формує регулюючий ринковий механізм, а завдяки державному регулюванню сільськогосподарського виробництва.

Високі витрати сільськогосподарського виробництва обумовлені багатьма причинами, серед яких виділяються такі найбільш важливі з них:

– значна фондомісткість (основні засоби, довгострокові біологічні активи) і матеріаломісткість виробництва (сировина та матеріали, що безпосередньо впливають для підвищення родючості земель та продуктивності худоби), яка обумовлена специфікою його діяльності;

– нееквівалентний обмін з промисловістю, який знаходить своє відображення у диспаритеті цін, тобто перевищенні темпів зростання цін на засоби сільськогосподарського виробництва над темпами їх зростання на сільськогосподарську продукцію;

– низький рівень матеріально-технічного і фінансового забезпечення, використання застарілої техніки та технології;

– монопольне становище заготівельних, переробних і збутових підприємств, що мають можливість значно підвищувати ціни на кінцеві товари та послуги без підвищення своєї плати за необроблену сільськогосподарську продукцію, блокуючи при цьому її доступ на внутрішній ринок.

Таблиця 1

Рівень споживання населенням України основних видів продуктів харчування (на одну особу в рік, кг)*

Вид продукту	Раціональна норма споживання	Рік									
		1990	1999	2000	2005	2010	1990	1999	2000	2005	2010
		Відхилення від раціональної норми споживання, %									
м'ясо і м'ясопродукти	83	68	33,1	33	39	52,0	-18,1	-60,1	-60,2	-53,0	-23,5
молоко і молокопродукти	380	373	209,9	199	226	206	-1,8	-44,8	-47,6	-40,5	-44,8
яйця, штук	290	272	163	166	238	290	-6,2	-43,8	-42,8	-17,9	6,6
риба та рибні продукти	20	18	7,2	8	14	14,5	-10,0	-64,0	-60,0	-30,0	-19,4
хліб і хлібні продукти	101	141	121,8	125	124	111,7	39,6	20,6	23,8	22,8	-20,8
картопля	124	131	121,9	135	136	128	5,6	-1,7	8,9	9,7	-2,3
овочі та баштанні культури	161	103	95,9	102	120	144	-36,0	-40,4	-36,6	-25,5	39,8
плоди, ягоди і виноград	90	47	22,1	29	37	48	-47,8	-75,4	-67,8	-58,9	2,1
цукор	38	50	32,6	37	38	37,9	31,6	-14,2	-2,6	0,0	-24,2
рослинна олія	13	12	8,9	9	14	14,6	-7,7	-31,5	-30,8	7,7	21,7

*Примітка: складено за даними [8]

Високі сукупні витрати на виробництво визначають, відповідно, високу вартість сільськогосподарської продукції, яка складається з її собівартості, витрат на транспортування, реалізацію і ін. У процесі ціноутворення до цієї вартості додаються податкові відрахування, інші обов'язкові платежі та нормований обсяг чистого прибутку. Наступний етап ціноутворення передбачає порівняння отриманої у результаті цих розрахунків суми та реальної ринкової ціни. Таким чином, кінцева ціна на сільськогосподарську продукцію формується під впливом дії законів вартості, попиту та пропозиції. Щодо визначення суспільної вартості сільськогосподарської продукції і, відповідно, встановлення середньої ціни у суспільстві, то вона, на відміну інших галузей національного господарства, повинна визначатися не за середніми умовами виробництва, а за тими, що існують на гірших за родючість та місце розташуванням землях, щоб забезпечити на них відшкодування витрат та отримання прибутку на рівні середньої норми.

Досліджені особливості ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції дозволяють визначити чинники створення ринкового попиту та ринкової пропозиції, збалансована взаємодія яких є передумовою формування рівноважної ринкової ціни (рис. 4). Рівноважну ринкову ціну у даному випадку слід розглядати не як абстрактний ідеал, якого не може існувати у реальній дійсності, а як таке співвідношення попиту і пропозиції, за якого досягається максимально можливий у сучасних умовах обсяг реалізації сільськогосподарської продукції. Чим більше до одиниці співвідношення кожного чинника формування ринкового попиту та відповідного йому чинника формування ринкової пропозиції, тим більше ціна на сільськогосподарську продукцію наближається до такої, що задовольняє як товаровиробників, так і споживачів продукції.

Порушення збалансованості хоча б одного з чинників формування попиту з відповідним йому чинником формування пропозиції, викликає деструктивні процеси у системі ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції з усіма негативними наслідками. У таких умовах перед сільськогосподарськими підприємствами постають проблеми, пов'язані як з виробництвом продукції, так і з її реалізацією за ціною, що забезпечує хоча б мінімальний рівень прибутку.

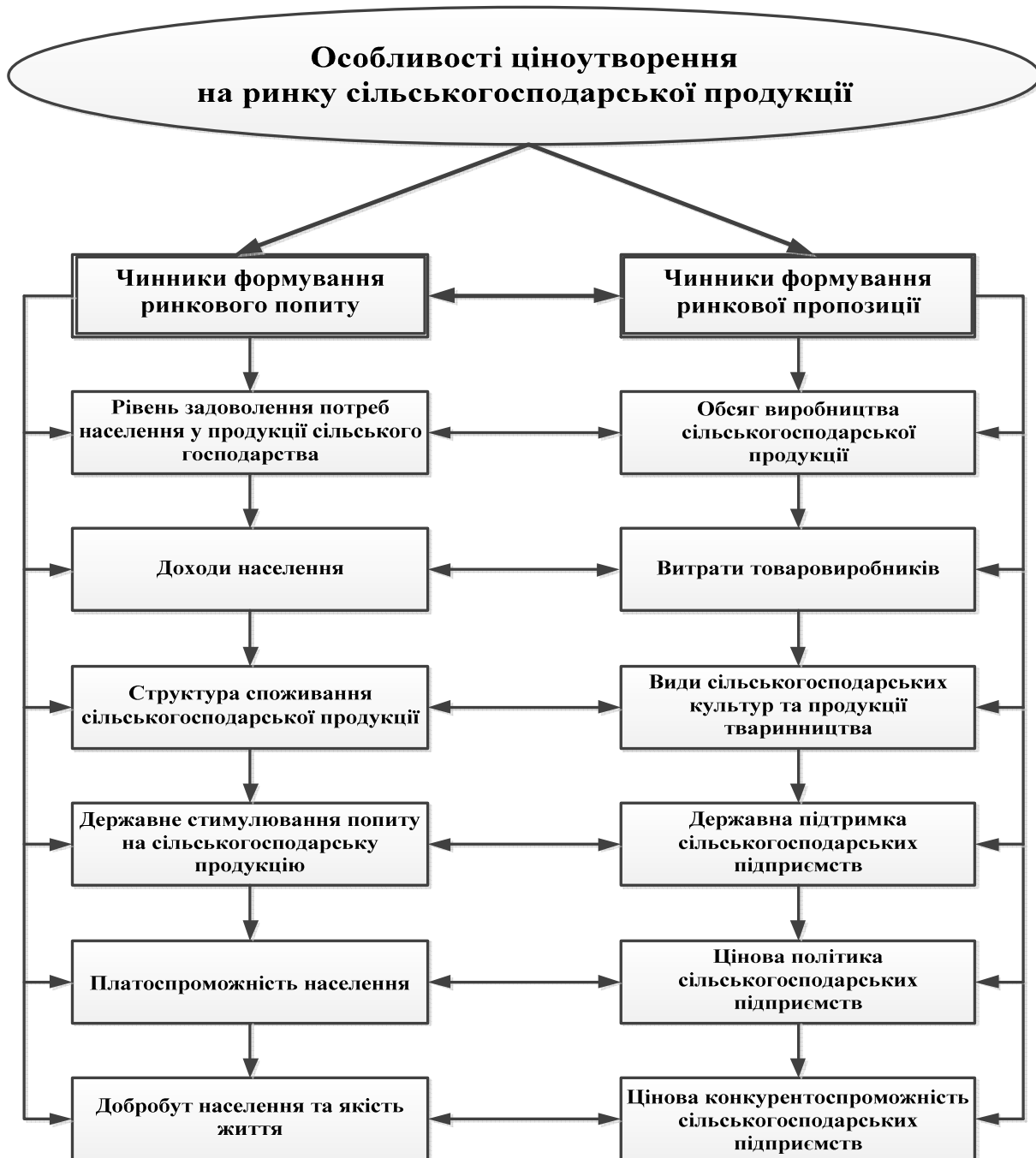


Рис. 4. Схема формування рівноважної ринкової ціни на сільськогосподарську продукцію
 Примітка: розроблено автором на основі джерел [1-6; 8]

Вирішити зазначені проблеми, на думку Іващенко О.В. [9], яку ми поділяємо, не можна лише за допомогою адміністративних заходів – потрібен пошук їх вирішення на рівні самих підприємств з використанням інструментарію сучасного маркетингу, такого як цінова політика. Під ціновою політикою автор розуміє комплекс заходів з підвищення цінової конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств, таких як зниження виробничих витрат вдосконаленням технологій виробництва та розвиток інтеграційної взаємодії з переробними підприємствами і експортерами сільськогосподарської продукції.

Арестенко В.В. [10] поглиблює цей підхід обґрунтуванням необхідності прогнозування сезонних цін на сільськогосподарську продукцію у залежності від термінів і обсягів її реалізації як важливої складової маркетингової цінової політики сільськогосподарських підприємств та застосування логістики і укладання попередніх договорів з партнерами.

Щодо необхідності застосування останніх, то з цією точкою зору не можна повністю погодитися, оскільки вони являють собою один з найскладніших видів контрактації сільськогосподарської продукції через недосконалість чинного законодавства. Створені на основі укладання попереднього договору господарські зв'язки між сільськогосподарськими товаровиробниками та переробними і торгівельними підприємствами не надають гарантії щодо визначення ціни, яка може у подальшому задовольнити виробника. Це пояснюється тим, що згідно з Господарським кодексом України (ст. 189) [11], фіксована ціна на продукцію, роботи, послуги, матеріально-технічні ресурси, майнові та немайнові права є істотною умовою господарського договору і зазначається у гривнях. Водночас, Цивільний кодекс України [12] не вимагає обов'язкового встановлення фіксованої ціни, хоча її не встановлення означає порушення вимог Господарського кодексу. У такому випадку, на нашу думку, в попередніх договорах на купівлю-продаж сільськогосподарської продукції потрібно передбачити можливість узгодження фіксованої ціни об'єкта продажу у майбутньому зазначенням, що при настанні певних умов (зміни цін, попиту та пропозиції на сільськогосподарську продукцію, зміни цін і тарифів у суспільстві і ін.) вона змінюється. Крім того, якщо виробництво сільськогосподарської продукції здійснюється на орендованій землі, передбачення такої можливості є доцільним в попередніх договорах оренди земельних ділянок (паїв), оскільки при зміні законодавчо встановленого мінімального розміру орендної плати, проведенні нормативної грошової оцінки землі та зростанні ставок орендної плати виникає конфлікт інтересів між орендодавцями та орендарями.

З метою ефективної реалізації своєї цінової політики сільськогосподарські підприємства можуть використовувати різноманітні стратегії [13], до яких відносяться: "закріплення на ринку", котра застосовується шляхом встановлення низьких цін і забезпечує можливості розширення обсягів виробництва і, відповідно, зменшення витрат у розрахунку на одиницю продукції; "зняття вершків", шляхом встановлення високої ціни на якісну, унікальну, захищену патентами продукцію, яка поступово знижується при зменшенні попиту; "знижок із цін", що спрямовується на прискорення грошового обігу і збільшення обсягів реалізації (наприклад надання знижок за платежі готівкою та оптову закупівлю, сезонних знижок); "опортуністичного ціноутворення", що передбачає підвищення ціни на продукцію, кількість якої є недостатньою на ринку; "географічної ціни", що може бути реалізована диференційованим її встановленням для різних регіонів України.

Шляхами підвищення ефективності цінової політики сільськогосподарських підприємств, за дослідженням Костриченко В.М. [14], є проведення досліджень щодо наслідків зміни ціни залежно від ситуації на ринку на основі аналізу умов беззбитковості та здійснення цінового моніторингу, який представляє собою оперативне відстеження реалізаційних, оптово-відпускних та роздрібних цін на сільськогосподарську продукцію на ринках всіх рівнів – місцевому, регіональному та державному. Автор вважає, що проблемою ціноутворення на сільськогосподарських підприємствах України є недостатньо високий рівень інформаційного забезпечення, недосконалість системи збору, обробки, зберігання та розповсюдження інформації щодо рівня цін серед суб'єктів ринку.

Штепа О.В. [15] запропонувала формувати базову (стартову) ціну продукції сільськогосподарського підприємства експертним шляхом із застосуванням скоректованого параметричного методу, сутність якого полягає у визначенні параметрів аналогічної продукції конкурентів, що визначають її споживчі властивості, ранжирування цих параметрів за бальною шкалою і на основі розрахунку середнього значення у балах, формування середньої ціни одного бала та базової ціни продукції підприємства на її основі.

Аналітичне узагальнення фундаментальних напрацювань щодо формування цінової політики сільськогосподарських підприємств дозволяє виділити найбільш дієві її заходи з метою формування цінової конкурентоспроможності (рис. 5).

Як видно з рис. 5, цінова політика та цінова конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств є взаємообумовленими поняттями, оскільки здатність до реалізації їх власних економічних інтересів на ринку не може бути забезпечена без здійснення відповідних заходів цінової політики, а можливість зберегти цю здатність протягом тривалого періоду часу визначає сутність конкурентоспроможності. Водночас, ситуація на ринку швидко змінюється і лише конкурентоспроможні підприємства здатні адекватно реагувати на ці зміни, не втрачаючи про цьому своїх позицій завдяки розробці ефективних цінових стратегій. Розробка таких стратегій передбачає прогнозування майбутніх цін на основі їх моніторингу на ринках всіх рівнів національного господарства та дослідження сучасної ринкової кон'юнктури і цінових стратегій конкурентів.

Треба сказати, що ринкова економіка та особливості її розвитку в Україні посилюють вимоги до цінових стратегій сільськогосподарських підприємств, які можуть бути ефективними не лише за умови, якщо за їх допомогою відбувається процес конкурентного ціноутворення на ринку, а й здійснюється безперервний процес управління цінами відповідно до постійних змін ринкової кон'юнктури. Якщо до цих змін вже сформовані підприємством ціни виявляються неадекватними, на ньому виникає нагальна потреба у розробці комплексу заходів з їх стабілізації на ринку та приведення у відповідність до стану поточної конкурентоспроможності підприємства.



Рис. 5. Формування цінової конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств засобами цінової політики

Примітка: розроблено автором на основі джерел [9; 10; 13-15]

Питання забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств на довгострокову перспективу може бути вирішеним завдяки їх співпраці з переробними підприємствами та експортерами сільськогосподарської продукції, оскільки поглиблення інтеграційних процесів на внутрішньому і міжнародному рівнях сприяє посиленню конкуренції, протистояти якій стає не під силу окремому товаровиробнику. З метою усунення перешкод до виходу на внутрішній та зовнішній ринки сільськогосподарської продукції вітчизняні підприємства повинні використовувати всі переваги інтеграційного співробітництва тривалого характеру. Однією з переваг такого співробітництва є можливість застосування нової техніки та вдосконалення технологій виробництва продукції, що у свою чергу сприяє зниженню витрат на виробництво завдяки прискоренню всіх пов'язаних з ним процесів.

Висновки з даного дослідження. Цінова конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств – це порівняльна економічна категорія, що відображає їх здатність до утримання та зміцнення своїх позицій на ринку у довгостроковому періоді, яка забезпечується можливістю зниження цін на продукцію нижче ринкової зі збереженням прибутковості для розширеного відтворення виробництва.

Зовнішній показник цінової конкурентоспроможності підприємства, який відображає його конкурентну властивість, визначається співвідношенням цін підприємства з середніми ринковими цінами та цінами конкурентів. Для оцінки цінової конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств як економічної категорії, застосовується комплексний показник, що відображає частку можливого прибутку підприємства у складі обсягу продажу за конкурентною ціною, тобто ціною, яка є нижчою ніж у конкурентів.

Досліджено, що процес ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції має такі особливості: наявність загальної тенденції до перевищення рівня пропозиції над рівнем попиту; виникнення цінових диспропорцій через незбалансованість попиту і пропозиції; висока вартість сільськогосподарської продукції, пов'язана зі специфікою господарювання на землі; високий рівень витрат сільськогосподарських підприємств через недосконалість технологій виробництва продукції, використання застарілої техніки, нееквівалентний обмін з промисловістю, монопольне становище переробних підприємств і ін.; низький рівень доходів населення; необхідність державної підтримки сільськогосподарських підприємств та заходів зі стимулювання попиту населення.

Досягти максимально можливого у сучасних умовах обсягу реалізації сільськогосподарської продукції можна за допомогою встановлення її рівноважної ціни. Процес формування рівноважної ціни передбачає урахування чинників формування ринкового попиту та відповідних чинників формування ринкової пропозиції.

Зважаючи на те, що у сучасних умовах набуває свого поширення укладання попередніх договорів на купівлю-продаж сільськогосподарської продукції, з метою узгодження інтересів суб'єктів ринку, в попередніх договорах на продаж сільськогосподарської продукції потрібно передбачити можливість узгодження фіксованої ціни об'єкта продажу у майбутньому зазначенням, що при настанні певних умов вона змінюється. Крім того, якщо виробництво сільськогосподарської продукції здійснюється на орендованій землі, передбачення такої можливості є доцільним в попередніх договорах оренди земельних ділянок (паїв).

Процес формування цінової конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств повинен охоплювати такі заходи цінової політики: дослідження ринкової кон'юнктури та цінових стратегій конкурентів; прогнозування майбутніх цін на основі моніторингу; розробка ефективних цінових стратегій на ринку; співпраця з переробними підприємствами та експортерами сільськогосподарської продукції; вдосконалення технологій виробництва продукції.

Перспективи подальших досліджень полягають у пошуку шляхів підвищення попиту на продукцію сільськогосподарських підприємств на внутрішньому ринку. З цією метою передбачається дослідження існуючих концепцій формування попиту та можливостей застосування маркетингових інструментів для його стимулювання.

Література

1. Смоленюк П.С. Механізми забезпечення конкурентоспроможності сільськогосподарських товаровиробників / П.С. Смоленюк // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2012. – № 8 (34). – С. 80-84.
2. Шевченко С.В. Цінова політика сільськогосподарських підприємств в умовах ринку : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд екон. наук: спец. 08.00.04. / С.В. Шевченко. – Полтава, 2011. – 21 с.
3. Васильєва Л.М. Ціноутворення на продукцію АПК в умовах ринку / Л.М. Васильєва // Наукові праці: науково-методичний журнал. Економічні науки. – Миколаїв: Видавництво МДГУ ім. П. Могили, 2004. – Т.30, Вип. 17. – С. 115-117.
4. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. / В.Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.
5. Гудак В.В. Механізм ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції / В.В. Гудак // Інноваційна економіка. Всеукраїнський науково-виробничий журнал. – 2011. – № 7 (26). – С. 221-225.
6. Одінцов М.М. Теоретико-методологічні засади формування і регулювання цін на сільськогосподарську продукцію / М.М. Одінцов // Електронне наукове фахове видання "Ефективна економіка". – [Електронний ресурс]. – Режим доступу. – <http://www.economy.nayka.com.ua/index.php?operation=1&iid=1656>
7. Офіційний сайт Державної статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
8. Гуменний В.Д. Погляд на продовольчу безпеку України [Електронний ресурс] / В.Д. Гуменний // Соціально-інформаційний сайт м. Дніпропетровська. Новини України від 13.11.2012 р. – Режим доступу: http://nash-rayon.dp.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=28147&catid=445&Itemid=707
9. Іващенко О.В. Управління маркетингом сільськогосподарських підприємств на ринку товарного зерна: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / О. В. Іващенко. – Харків: Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка – 2011. – 241 с.
10. Арестенко В.В. Маркетингові засади підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд екон. наук: спец. 08.00.04. / В.В. Арестенко. – Київ, 2011. – 24 с.
11. Господарський кодекс України від 16.01.2003р. № 436-IV. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003р. (зі змінами від 06.11.2012 р.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
12. Цивільний кодекс України від 16.01.2003р. № 435-IV. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003р. (зі змінами від 06.11.2012 р.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
13. Червень І.І. Аграрний ринок вимагає зваженої цінової політики / Червень І.І., Бурковський І.Д., Бурковська А.В. // Економіка АПК. – 2007. – № 3. – С.99-104.
14. Костриченко В.М. Обґрунтування цінового рішення суб'єкта аграрного ринку / В.М. Костриченко // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. – Випуск 3(55). Серія "Економіка", 2011 р. – С. 137-145.
15. Штепа О.В. Організаційно-економічний механізм формування і реалізації аграрними підприємствами маркетингових стратегій на ринку продукції овочівництва: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 / Олена Валентинівна Штепа. – Херсон: Міжнародний університет бізнесу і права. – 2011. – 214 с.