

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Пастушенко А.І.

Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет

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. Запропоновано використання системи зниження на сільськогосподарську продукцію підприємства.

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

Постановка проблеми. Однією із складових маркетингового комплексу є ціна. Саме маркетингова цінова політика визначає рівень цін, знижок, умови оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів, а також забезпечує прибуток фірм чи підприємств.

Розвиток ринкової 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика формування і реалізації цінової політики висвітлювалася в працях вчених Гаркавенко С.С., Колесникова О.В., Мельника С.І., Шкварчука Л.О., Редченко К.І., Федорищева А.М. та інших [1-6].

Актуальність даної проблеми зумовлена тим, що в умовах ринкової економіки зростає значення комерційної діяльності з метою підвищення рівня рентабельності, для забезпечення належного рівня конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції, реалізації стратегії сталого розвитку підприємств.

Мета статті. Дослідити формування цінової політики на сільськогосподарських підприємствах.

Виклад основного матеріалу. 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.

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.

Однією з основних цілей ціноутворення на підприємстві є забезпечення беззбитковості підприємства та досягнення ним планового рівня рентабельності [5].

Визначаючи свою цінову політику, підприємство має ретельно зважити значимість ціни в складній системі ринкових координат, її роль у реалізації своїх стратегічних намірів. Тому основна мета ціноутворення визнається як необхідність його ув'язки з іншими цілями маркетингової стратегії.

Стратегічні цілі сільськогосподарського підприємства залежать від чотирьох найважливіших факторів:

- покупці – споживачі продукції, наскільки вони нададуть переваги продукції підприємства;
- конкуренти – як вони будуть вести себе на ринку і яка їх буде адекватна реакція на цінову політику і ціни підприємства;

- державна – правове поле в сфері ціноутворення, різні обмеження, товарна чи валютна інтервенція на ринку, дотації та ін.;

- витрати – наскільки вони дозволять товаровиробникові розширити діапазон використання елементів цінової конкуренції [2].

Отже, цінова політика – це діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін. Доцільно також розглянути етапи формування цінової політики.

Перший етап. Фактори зовнішнього середовища – це фактори, які впливають на ціни сільськогосподарської продукції підприємства, але знаходяться за межами його контролю. До них відносяться: законодавство, податкові ставки, курс обміну валют, зміни цінової політики конкурентів та ін.

Наприклад, зміна ставки податків або поява нових податків можуть вплинути на рівень витрат підприємством на виробництво продукції. Підвищення рівня заробітної плати працівникам конкурентами може призвести до того, що підприємство буде змушене або підняти рівень оплати праці своїм працівникам, або лишитися кваліфікованих кадрів. Це теж зумовлює зростання витрат на виробництво продукції і зменшення різниці між ціною товару та його собівартістю.

Другий етап. Мета ціноутворення – забезпечити обсяги реалізації, необхідні для досягнення головних господарчих цілей сільськогосподарського підприємства.

Існує три головних цілі:

- збільшення або максимізація прибутку;
- збільшення частки ринку;
- збільшення обсягів виробництва і продажу продукції.

Третій етап. Визначення попиту. Попит – це асортимент сільськогосподарської продукції, який надано клієнтам у визначений час і за визначеною ціною і який відповідає конкретним потребам і купівельним можливостям клієнтів.

Будь-яка ціна, встановлена підприємством, так чи інакше відобразиться на рівні попиту на продукцію. На сільськогосподарську продукцію суттєвого впливу не відбувається з причини нееластичного попиту, але не на всі продукти.

Обставини, що впливають на еластичність попиту:

а) товару немає, майже немає або відсутні конкуренти;

б) покупці не відразу помічають підвищення цін;

в) покупці повільно змінюють свої погляди і не поспішають шукати дешевші продукти;

г) покупці міркують, що підвищена ціна виправдана підвищенням якості продукту.

Якщо попит на деяку продукцію сільського господарства можна вважати еластичним, тобто він адекватно реагує на зміну цін, ціни доцільно знижувати. Це зниження принесе більший прибуток. І такий підхід доцільний доти, доки немає непропорційного зростання витрат на виробництво і збут товару.

Четвертий етап. Оцінювання витрат. Попит визначає максимальну ціну, яку може встановити виробник сільськогосподарської продукції. А мінімальна ціна визначається витратами на виробництво, які поділяються на постійні і змінні.

Постійні витрати лишаються незмінними незалежно від рівня виробництва продукції, кількості худоби в приміщенні і т.д.

Змінні витрати змінюються в прямій залежності від рівня виробництва. Вони постійні в розрахунку на 1 ц продукції, 1 гол. худоби. Чим більше вироблено продукції, тим більші витрати на придбання насіння, кормів, добрив, пального, амортизацію техніки тощо.

Валові витрати являють собою суму постійних і змінних витрат при конкретному рівні виробництва. Підприємство завжди намагається визначити на товар таку ціну, яка покривала б усі валові витрати на виробництво.

П'ятий етап. Аналіз цін і товарів конкурентів. Суттєвий фактор встановлення цін на товари – ціни конкурентів на аналогічні товари та кількість товарів конкурентів. Для цього отримують різними способами відповідну інформацію з прейскурантів цін, аналізу якості продукції конкурентів, опитування споживачів і т.п. За таким аналізом можна об'єктивно оцінити свою продукцію і визначити ціну з таким розрахунком, щоб не втратити збут, коли призначені ціни необґрунтоване вищі від конкурентів, або втратити відповідний прибуток, коли призначені ціни занижені на товари, які за якістю вищі ніж у конкурентів. Аналіз цін дає виробнику змогу позиціонувати свої товари відносно пропозицій конкурентів [4].

Шостий етап. Вибір методики призначення ціни. Базову ціну можна встановити, вибравши одну з трьох стратегій ціноутворення, які ґрунтуються на:

1) витратах;

2) попиті;

3) конкуренції.

Ціноутворення, що ґрунтується на витратах. Суть його полягає у визначенні цін, досить високих, щоб покрити всі витрати й отримати прибуток.

Методика ціноутворення, що ґрунтується на критерії «собівартість + прибуток», використовують більшість малих сільськогосподарських підприємств. Цей метод полягає у визначенні собівартості продукції з додаванням до неї якогось відсотка чистого прибутку.

Метод ціноутворення, що ґрунтується на аналізі беззбитковості, показує, скільки това-

ру потрібно продати за визначеною ціною, щоб перекрыти витрати. Основу аналізу становить визначення точки беззбитковості. У цій точці прибуток, отриманий виробником (ціна помножена на обсяг реалізованої продукції), дорівнює сумарним витратам на виробництво певної кількості реалізованої продукції. Усе, що продане за цією ціною зверх розрахованої точки, означає, що виробник отримує прибутки, а менше – виробник терпить збитки.

Ціноутворення, що ґрунтується на попиті, включає:

– метод, що ґрунтується на думці клієнта;

– метод престижних цін;

– метод неокруглених цін;

– метод цінкових ліній;

– метод цінкового лідерства;

– метод зняття вершків з ринку;

– метод пакетного ціноутворення.

Метод, що ґрунтується на думці клієнта, спирається на аналіз ціни, яку захочуть заплатити за товар, для цього треба виявити цю ціну у клієнтів і правильно розрахувати витрати на виробництво, зрівняти розрахункову ціну з тією, на яку очікує клієнт.

Метод престижних цін. Завідомо заявляється висока ціна. При цьому береться до уваги, що для покупця висока ціна означав високу якість. Найчастіше цим методом користуються при реалізації насіння, продуктивної худоби та ін.

Метод неокруглених цін складає враження, що $99,9 < 100$.

При методі цінкових ліній використовують однакові ціни для всіх товарів асортиментних груп.

Метод цінкового лідерства. Вибирають асортиментну групу товарів і призначають ціни, які ледь перекрывають витрати. Розраховується на покупця, який вважав би, що й інші продукти порівняно також значно дешевші, ніж у іншого продавця.

Метод зняття вершків з ринку. На новий товар на ринку можна встановити високу ціну і зняти вершки, поки немає конкурентів, або вони ще нічого не знають. Якщо ціни встановлюють низькі, тоді прибуток виробника не турбує, він намагається проникнути на ринок і захопити свій сегмент (нішу).

Метод пакетного ціноутворення. Більше використовують в торгівлі товарами в наборах 2-3 сорта популярних марок вина і одна – не зовсім, при цьому ціна пакетна нижче ніж всі три окремо.

Ціноутворення, що ґрунтується на конкуренції. За цієї стратегії ціни можуть бути:

– вищі від ринкових; при цьому клієнта треба переконати, що вища ціна є гарантом високої якості товарів вашого підприємства;

– нижчі від ринкових – завдання: продати товарів більше, ніж конкуренти;

– на рівні ринкових; цей метод використовують у тому випадку, коли товари не відрізняються від товарів конкурентів [3].

Сьомий етап. Встановлення кінцевої ціни. Усі попередні етапи мали на меті звузити діапазон цін, у рамках якого вибирали кінцеву ціну товару. Разом з тим, при встановленні кінцевої ціни слід мати на увазі деякі міркування щодо:

– психології сприйняття ціни покупцем. Виробник чи продавець сільськогосподарської продукції повинен враховувати не тільки економічні,

а й психологічні фактори ціни. Споживач часто вбачає в ціні показник якості продукту харчування. Маючи намір встановити певну ціну слід перевірити на відповідність її положенням існуючої на практиці політики цін. Значна кількість виробників і продавців сільськогосподарської продукції відпрацювали свої підходи відносно свого цінового образу, надання знижок до ціни і прийняття відповідних заходів у відношенні діяльності конкурентів. Наприклад, виробник овочевої продукції встановлює різні ціни на овочі, торгуючи ними через мережу своїх магазинів, посередників або з поля;

– впливу ціни на інших учасників ринкової діяльності. Виробник повинен брати до уваги і те, як поставляться до цієї ціни посередники. Чи з охотою буде торговий персонал організації продавати товар за даною ціною, чи продавці будуть скаржитися, що вона дуже висока? Як відреагують на неї конкуренти? Початальники, довідавшись про встановлену організацією ціну? Чи не підвищать свої ціни? Чи не втрутяться державні органи, щоб перешкодити торгівлі товарами по такій ціні? Відповіді на ці питання потребують від агромаркетологів знань законів, які стосуються встановлення цін, рішень органів місцевого самоврядування, здатних відстояти свою політику ціноутворення [6].



Рис. 1. Вплив зменшення ціни на продукцію на величину загального прибутку підприємства

Варто зауважити, що постійний контроль цінової політики та коригування цін ще не є фактором успіху. Ефективність діяльності підприємства, перш за все, залежить від правильності обраної стратегії щодо змін у ціні на товар. Можна виділити три основні правила змін у ціновій політиці:

1. Ціна повинна покривати усі витрати. Цінова політика повинна бути такою, щоб підприємство неодмінно досягало беззбиткового обсягу виробництва продукції.

2. Ціна не повинна бути надто низькою. Така цінова політика може не покрити усіх витрат, а

також зменшити прибуток шляхом відмови певного сегменту споживачів, які сумніваються у якості даного товару.

3. Ціна не повинна бути надто високою. Кожна продукція у своїй частці ринку серед конкурентів має свої межі ціни, тому керівник підприємства може скористатись даною ціною політикою тільки у відповідних межах, тобто підвищити ціну до тієї межі, на яку погодиться споживач.

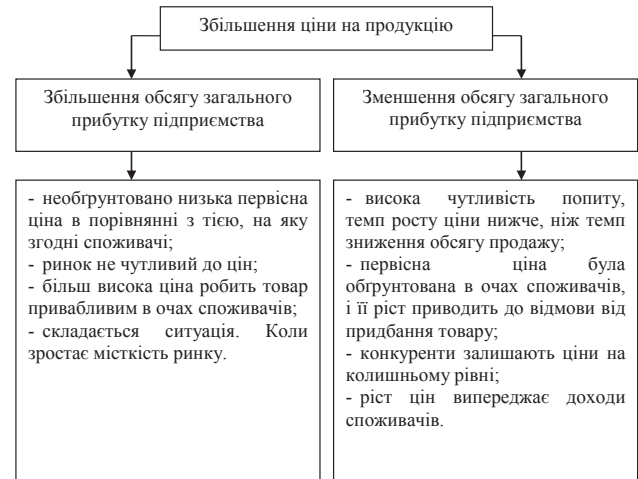


Рис. 2. Вплив збільшення ціни на продукцію на розмір загального прибутку підприємства [1]

Висновки і пропозиції. Визначення та формування цінової політики є однією з найважливіших завдань, що стоять перед будь-яким підприємством. Дослідження даної теми є необхідним для сільськогосподарських підприємств. Процес поетапного формування ціни є першим кроком до ефективності цінової політики підприємства. Важливим етапом ціноутворення є формування завдань і цілей цінової політики, що ставить перед собою підприємство, адже вибір методу утворення цін, в першу чергу, залежить від поставлених цілей цінової політики підприємства.

Ключовим етапом ціноутворення для вітчизняних підприємств є встановлення та аналіз впливу державного регулювання щодо цінової політики. Підприємства, що зважають на даний фактор при ціноутворенні мають більш повний обсяг інформації щодо структури ціни залежно від галузі підприємства.

Удосконалення цінової політики повинно спрямовуватися на створення, як мінімум, умов прямого відтворення виробництва продукції в основних галузях сільського господарства на основі запровадження цін підтримки на квотовану в межах продовольчої безпеки країни сільськогосподарську продукцію, стабілізацію і створення економічних передумов для розширеного відтворення на основі дотримання цінового паритету шляхом вільного ціноутворення та введення еквівалентних цін.

Список літератури:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1998. – 294 с.
2. Колесников О.В. Ціноутворення: [навч. посібн.] / О.В. Колесников. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 144 с.
3. 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.

4. Редченко К.І. Ціноутворення в сучасних умовах / К.І. Редченко, А.О. Романченко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.4 – С. 222-226.
5. 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.
6. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор, 2008. – 460 с.

Пастушенко А.И.

Днепропетровский государственный аграрно-экономический университет

ФОРМИРОВАНИЕ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ НА СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

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.

Pastushenko A.I.

Dnipropetrovsk State Agro-Economic University

THE PRICING POLICY OF AGRICULTURAL ENTERPRISES

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.