

ЦІНОВА ПОЛІТИКА ТА ШЛЯХИ ЇЇ УДОСКОНАЛЕННЯ НА СУЧАСНОМУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

І.А. Ажаман

Одеський державний аграрний університет

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

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.

Вступ. 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 сформувати 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.

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

Так, зокрема Мельник С.І. зазначає, що сьогодні кожен підприємець самостійно встановлює ціни на свою продукцію, роботи, послуги, при цьому покладаючись на власні знання і практичні навички та керуючись сформованою на власний розсуд ціновою політикою, яка представляє собою процес встановлення на товари таких цін і вміння так варіювати ними залежно від стану на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання [2, с. 153-157].

Цінова політика підприємства, за твердженням 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 та розробка практичних рекомендацій щодо цінової політики сучасних підприємств аграрної сфери.

Результати досліджень. В результаті досліджень, що проводились на базі СФГ "Відродження" Арбузинського району Миколаївської 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 голова господарства. При встановленні ціни на продукцію в господарстві використовують метод "собівартість + прибуток". Однак, так як на ринку сільськогосподарської продукції в регіоні є багато виробників однотипної продукції, то остаточно реалізація продукції в господарстві відбувається за ринковими цінами, що сформувалися на момент продажу.

В господарстві при зростанні собівартості ціни реалізації окремих видів продукції в 2009 році навпаки знизилась, що пов'язано зі зміною співвідношення попиту та пропозиції продукції на ринку. Така ситуація характерна в 2009 році для таких культур, як пшениця та ячмінь (рис. 1).

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; населенню в рахунок оплати праці та пайовикам в рахунок орендної плати за землю та майнові паї.

В господарстві головою СФГ 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 СФГ "Відродження" 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 отримає господарство в поточному році.

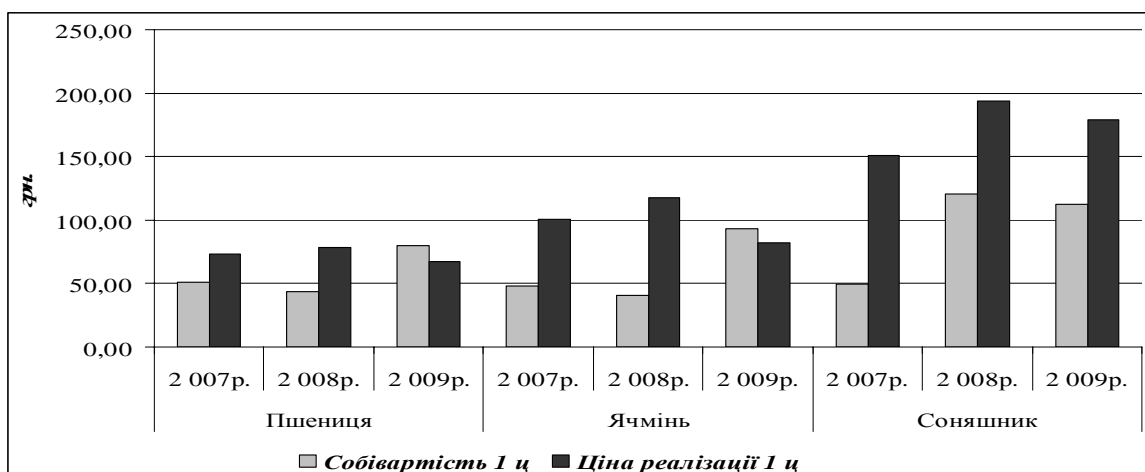


Рис. 1. Динаміка цін реалізації та виробничої собівартості основних видів продукції рослинництва в СФГ "Відродження" за 2007 – 2009 роки

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

Таблиця 1. Аналіз впливу ціни на прибуток(+) (збиток (-) з 1 ц основних видів продукції СФГ "Відродження" за 2007 - 2009 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 2009 р. від 2007 р. (+;-), тис. грн.		
	2007р.	2009р.	2007р.	2009р.	2007р.	умовн.	2009р.	всього	в т.ч. за рахунок	
									ціни реалізації	собівартості реалізованої продукції
Пшениця	73,36	67,13	56,77	49,04	16,6	10,4	18,1	1,5	-6,2	7,7
Ячмінь	100,53	82,11	67,46	29,42	33,1	14,7	52,7	19,6	-18,4	38,0
Соняшник	150,61	178,95	113,30	121,48	37,3	65,7	57,5	20,2	28,3	-8,2
Приріст великої рогатої худоби	491,77	879,76	600,19	1407,14	108,4	279,6	-527,4	419,0	388,0	-806,9
Приріст свиней	735,00	1701,09	605,00	2160,33	130,0	1096,1	-459,2	589,2	966,1	-1555,3
Молоко	138,48	236,01	117,55	307,64	20,9	118,5	-71,6	-92,6	97,5	-190,1

Проведені дослідження показали, що від реалізації зерна пшениці в 2009 році прибуток з 1 ц продукції зріс на 1,5 грн. в порівнянні з 2007 роком, з них за рахунок зниження собівартості прибуток зріс на 7,7 грн., а за рахунок зміни ціни – знизився на 6,2 грн. на 1 ц. Така ж динаміка характерна і для ячменю.

При реалізації соняшнику фермерське господарство отримало в 2009 році на 20,2 грн. прибутку більше в порівнянні з 2007 роком. З цієї суми зростання ціни дозволило отримати додатково 28,3 грн. прибутку, а ріст витрат зменшив одержаний прибуток з 1 ц на 8,2 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 продукції галузі тваринництва.

Графічно залежність прибутку від ціни на основні види продукції фермерського господарства представлена на рисунку 2.

Представлений рисунок дає можливість наочно ще раз побачити, що при зростанні ціни на сільськогосподарську продукцію прибуток зростає, а підвищення собівартості обумовлює його зниження.

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 торговельної 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.

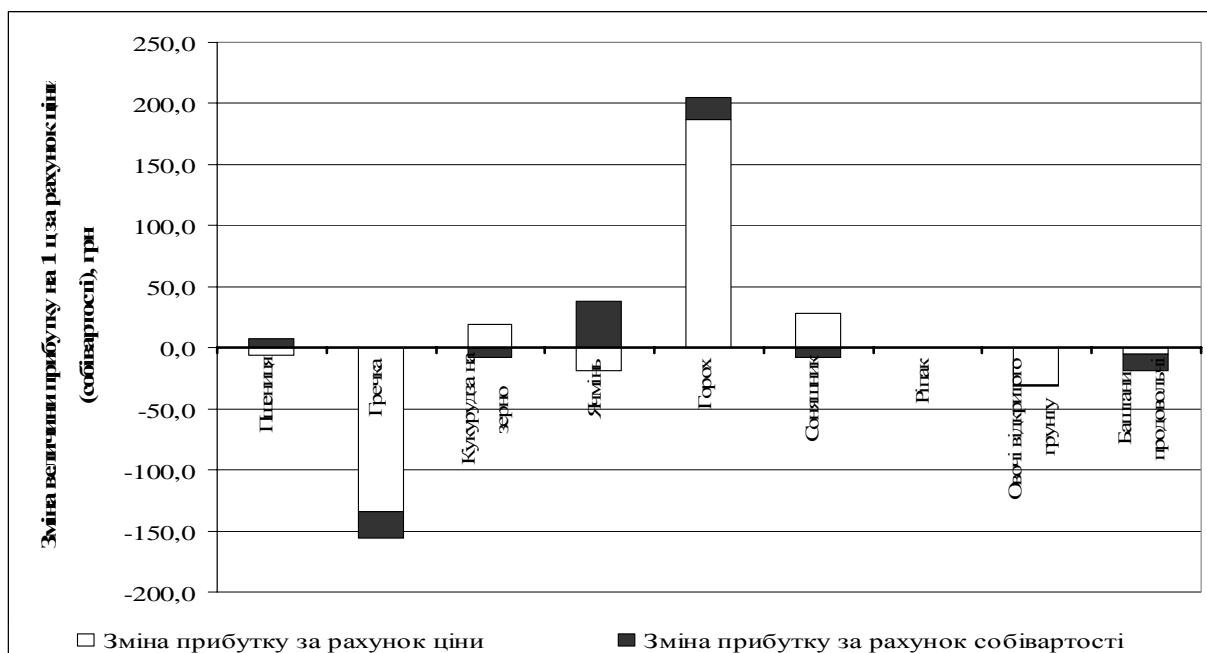


Рис. 2. Залежність прибутку за 1 ц на основні види продукції рослинництва в СФГ "Відродження" від зміни ціни та собівартості, грн.

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 – зерна пшениці, ячменю, насіння соняшнику. Економетричні методи використовують для математичного обґрунтування встановлення ціни на нову продукцію залежно від її споживчих якостей та нормативів витрат на одиницю параметра. Наприклад, цей метод може бути використаний для встановлення ціни на ріпак, так як ця культура є відносно новою для СФГ "Відродження".

На основі запропонованих методів на підприємстві встановлюється ціна, за якою буде реалізуватися 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 2013 рік (табл. 2).

Таблиця 2. Розрахунок цільової ціни основних видів сільськогосподарської продукції в ФГ "Відродження" на 2013 р. (проект)

Види продукції	В середньому за 2007-2009р., грн. за 1 ц					Проект на 2013р., грн. за 1 ц						Коефіцієнт зростання
	Виробнича собівартість	Собівартість реалізованої продукції	Ціна	Прибуток (+), збиток (-)	Рентабельність (збитковість (-)) 1ц, %	Виробнича собівартість, грн. за 1 ц	Собівартість реалізованої продукції	Обсяг збуту, ц	Рентабельність 1ц, %	Ціна беззбитковості	Цільова ціна	
Пшениця	52,6	54,1	72,4	18,3	33,8	118,3	123,8	50000	80	123,81	222,9	3,1
Гречка	80,4	103,2	268,7	165,5	160,3	112,9	119,7	500	200	119,74	359,2	1,3
Кукурудза	50,2	63,9	44,8	-19,0	-29,8	123,6	136,8	1500	70	136,81	232,6	5,2
Ячмінь	62,2	48,33	98,2	49,9	103,2	102,2	104,4	25000	90	104,35	198,3	2,0
Соняшник	90,3	121,6	166,3	44,7	36,8	222,2	240,3	22000	100	240,33	480,7	2,9
Ріпак озимий	150,3	186,2	255,0	68,9	37,0	228,5	243,3	5000	100	243,33	486,7	1,9
Приріст живої ваги:												
- великої рогатої худоби	1128,6	1125,1	713,7	-411,4	-36,6	1857,3	2095,96	850	10	2096,0	2305,6	3,2
- свиней	1426,4	1443,3	1230,2	-213,1	-14,8	1898,5	2050,53	450	15	2050,5	2358,1	1,9
Молоко	175,6	199,0	188,1	-10,9	-5,5	253,3	273,02	8000	25	273,0	341,3	1,8

Відповідно до отриманих результатів в фермерському господарстві прогнозується зростання цін на молоко – в 1,8 раз, приріст живої ваги великої рогатої худоби та свиней – в 1,9 та 3,2 рази відповідно, пшеницю – в 3,1 раз тощо. Найбільше зростання цін прогнозується на кукурудзу. Її ціна в 2013 році становитиме 232,

57 грн. за 1 ц, що в 5,2 рази більше, ніж в середньому за 2007 – 2009 роки. При встановленні цін були враховані поточні біржові ціни та динаміка їх змін за останні роки.

Так як ринкова ситуація, в якій функціонує СФГ “Відродження”, 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 СФГ “Відродження” пропонується використовувати знижки, перелік яких наведено в таблиці 3.

Таблиця 3. Перелік знижок на сільськогосподарську продукцію СФГ “Відродження”

Вид та умови надання знижки	Орієнтовний відсоток знижки
За платіж готівкою для покупців, які оперативним чином оплачують рахунки	5 % - 7 %
За обсяг закупаемого товару для покупців, що купують товар оптовими партіями	до 15 %
Сезонні знижки (тимчасові знижки) надаються споживачу за покупку товару або послуги поза періодом 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 за 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	X

Використання наведеного алгоритму ціноутворення дозволить удосконалити цінову політику СФГ “Відродження”.

Висновки. Запропоновані в роботі заходи з удосконалення цінової політики підприємства сприятимуть посиленню ринкових позицій СФГ “Відродження”, а отже зростанню обсягів збуту продукції, збільшенню доходу від реалізації та зростанню рентабельності підприємства. Запропоновані заходи забезпечать зростання конкурентоспроможності продукції СФГ “Відродження” та дозволять йому зміцнити його ринкові позиції та збільшити ринкову частку.

Література

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.
6. Шпичак О.М. Ціноутворення та інфраструктура формування ринкових відносин в АПК. / О.М. Шпичак. // Економіка АПК №1. – 1999р. - С. 44-47.

Ажаман И.А. Ценовая политика и пути ее усовершенствования на современном сельскохозяйственном предприятии

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.

Azhaman I.A. Price policy and ways of its improvement on a modern agricultural enterprise

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.