



- висвітлити етапність формування цінової політики;
- виділити основні складові цінової стратегії на підприємстві.

**Результати дослідження.** Методи встановлення цін і ціноутворення є важливим елементом для успішної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки. Для встановлення коректної, стратегічно обґрунтованої ціни суб'єктам господарювання необхідно враховувати як економічний стан країни, так і власне становище в ньому.

Цілком погоджуємося із думкою, що ціни є відображенням економічної політики і у своєму макро-, мезо- і мікроекономічному значенні визначаються об'єктивними умовами виробництва й обігу продуктів на ринку. Але ціноутворення є фундаментальною основою економічного ринкового механізму, тому методологія формування ціни потребує постійного удосконалення, виходячи з необхідності ринку. Проблема ціни, безумовно, є ключовою у забезпеченні економічного інтересу агропромисловості, економічним базисом, який зумовлює мотивацію агропромислової праці, відповідний добробут економічних сегментів (підприємств, зайнятих працівників, виробників), а отже, значною мірою опосередковує продовольчу безпеку нації. Наведене твердження впливає із сутності самої ціни, її мотиваційно-регулюючої природи. На нашу думку, ціноутворення – це процес взаємодії економічних сегментів у ринковому процесі, механізми попиту і пропозиції. З позиції теорії питання функціонування ринку в економічній системі слід зазначити, що ціновий механізм включає власне механізм ціноутворення і механізм регулювання ринку. Фактично ціна формується на мікрорівні – економічні суб'єкти, на мезорівні – галузеві і на макрорівні – ринкові й державні інститути. У цій системі економічних відносин забезпечується мотивація господарської діяльності відтворення капіталу. Механізм цін у ринковій економіці активно впливає на формування відповідних народногосподарських і галузевих пропорцій, визначає суспільну необхідність затраченої на виробництво продукції праці, є одним із головних важелів їх скорочення на основі раціональної організації виробництва та впровадження науково-технічного прогресу. В ринкових умовах держава як інститут забезпечення розвитку суспільства створює умови, встановлює інституційні традиції, що регулюють економічну діяльність, яка в аграрній сфері формує підвалини національної продовольчої безпеки. Тому забезпечення відповідного економічного інтересу господарювання економічних агентів є ключовим питанням політики цінового регулювання.

Залежно від того, яка із зазначених видів цін домінує, можна визначити пріоритети ціноутворення на ринку. Наприклад, на вітчизняному ринку продовольства домінують монопольні ціни посередників, які диктують цінову політику. Кожен із учасників ринкових відносин має свій інтерес у тій чи іншій ціні, таким чином, це ще один аргумент на користь того, що ціна виступає "менеджером" економіки, фактором регулювання і стимулювання виробників, джерелом відтворення потенціалу.

Виходячи з особливостей ціноутворення, сегмента застосування, можливо детермінувати такі види цін:

1. Базова – визначає ґатунок чи якість основного товару.
2. Номінальна – орієнтовна ціна.
3. Довідкова – за фактично укладеними угодами за певний період (місяць, тиждень).
4. Фактурна – ціна купівлі-продажу при визначених умовах постачання.
5. Виробнича – сума витрат виробництва та середнього прибутку на авансований капітал.
6. Пропозиції – зазначається в оферті – офіційній пропозиції продавця без будь-яких знижок.
7. Попиту – складається на ринку покупця.
8. Оптова – для продажу товару великими партіями, як правило, з деякими знижками.
9. Роздрібна – для продажу товару окремим покупцям поштучно, складається як сума витрат виробництва, обігу, прибутку виробничих і збутових організацій та податку з обороту.
10. Ринкова – на основі здійснення актів купівлі-продажу в певний час на конкретному ринку певного товару.
11. Монопольна – встановлюється монополіями вище чи нижче ціни виробництва.
12. Світова – експорт-імпорт товарів на світовому ринку.

На нашу думку, сучасний ціновий механізм формування економічного інтересу господарювання в агропромисловій сфері не зовсім відповідає концепції функціонування класичної ринкової економіки. Зокрема, теорія питання бере свій початок із централізованої економіки, при якій економічний інтерес базувався переважно на державно-розподільчому регулюванні, а не на мотивації через конкуренцію. Звідси й методологічні проблеми у засадах формування ціни на сільськогосподарську продукцію. Існуюча методика ціноутворення дещо суперечлива, адже базується на затратному методі формування ціни (рис. 1) і трудовій вартості, тобто "замикається" на внутрішньоорганізаційному середовищі, а зовнішні фактори (кон'юнктуру ринку) враховує опосередковано. Згідно з цією методикою ціна регулюється з позиції, "якою вона повинна бути згідно з понесеними витратами і нормами відтворення капіталу", а не з позиції, "яким чином ринок повинен забезпечити ціну відтворення капіталу".

Методика визначення базової ціни полягає в обґрунтуванні нормативної собівартості виробництва і збуту продукції та норми прибутку на капітал. Але плановий (нормативний) метод є недосконалим, оскільки він не враховує такі чинники формування ціни, як маркетингові, природно-економічні, організаційні, управлінські, окремі активи – насамперед, вартість землі. Отже, методологія затратного методу потребує удосконалення.

Виходячи з цього контексту, пропонуємо методику варіантного підходу до визначення мінімальної ціни (табл. 1), яка дає можливість порівняти різні підходи до визначення мінімальної ціни.

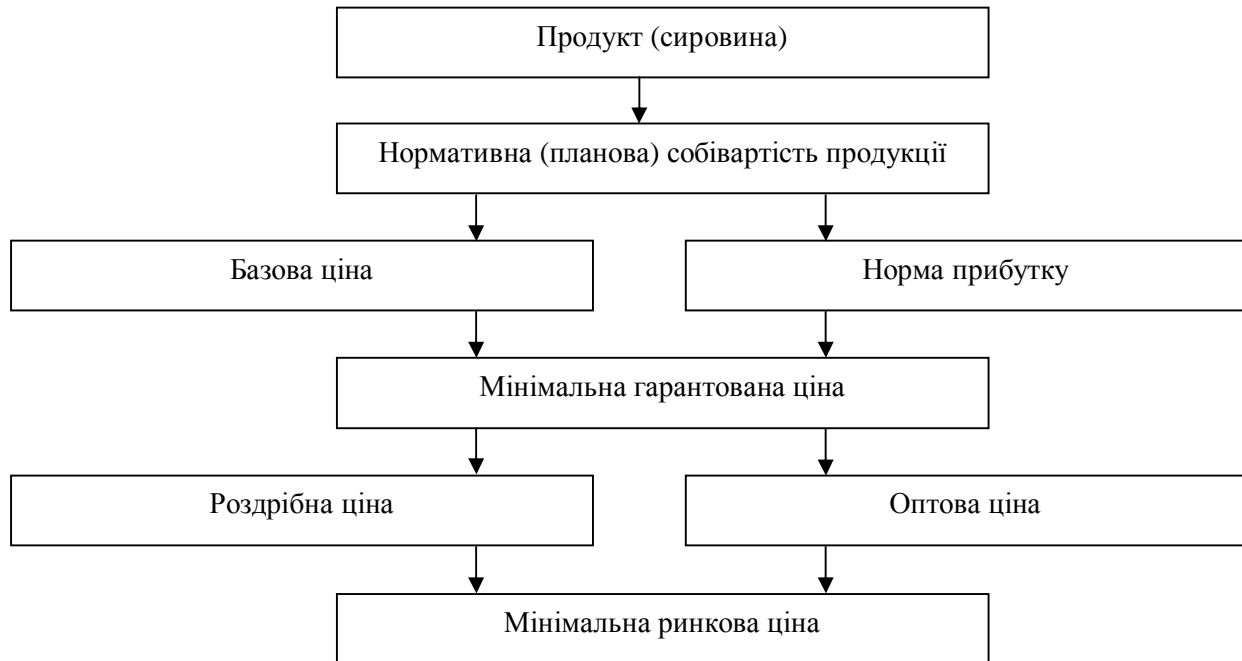


Рис. 1. Алгоритм розрахунку ринкової ціни на агропромислову продукцію

У рамках наведеного затратного методу ціноутворення можна застосувати два підходи до визначення базової ціни, або, інакше кажучи, пропонується визначити два види мінімальної ціни.

Таблиця 1

### Варіантний розрахунок базової мінімальної ціни

Розрахункові показники	Потреба засобів праці на виробництво одиниці продукції, грн				Норма прибутку на авансований капітал, %			Нормативна собівартість	Валовий прибуток, грн			Базова мінімальна ціна, грн			
	Основні засоби	Земля	Оборотні активи	Разом активів	Згідно з наказом про облікову політику	Середньозважена внутрішньогалузева	Розрахована через ВВП		Згідно з прийнятою технологією	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3	Варіант 1	Варіант 2	Варіант 3
	1	2	3	4	5	6	7		8	9	10	11	12	13	14
	Норматив	Норматив	Норматив	Норматив (1 + 2 + 3)	Плановий показник	Статистичний показник	Розрахунковий показник	Норматив	4*5 : 100	4*6 : 100	4*7 : 100	8 + 9	8 + 10	8 + 11	

1. Нормативно-відтворювальну ціну (технологічну) визначають, виходячи з потреби активів на виробництво певної продукції при заданій урожайності й обраній технології виконання виробничо-трудових операцій. Мається на увазі, що цей рівень ціни залежить від технологічних параметрів, нормативів витрат ресурсів та їхньої вартості за видом продукції, враховуючи норму прибутку на рівні середньої по економіці й собівартість виробництва, реалізації на певну дату. Визначення базової мінімальної ціни за нормативною методикою таке:

$$P_0^{техн} = (TE + OE + IR \times [Oвф + (Oз \times K_{об}) + Bз]) / 100, \tag{1}$$

де  $P_0^{техн}$  – базова мінімальна технологічна ціна, грн за од. прод.;

$TE$  – повна собівартість виготовленої продукції, грн за од. прод.;

$OE$  – інші витрати, грн;

$IR$  – норма прибутку, %;

$Oвф$  – вартість основних виробничих фондів, які брали участь у виробництві, грн;

$Oз$  – вартість оборотних засобів, грн;

$K_{об}$  – коефіцієнт оборотності;

$Bз$  – вартість землі, грн.

Таким чином, нормативна методика визначення базової мінімальної ціни дає змогу обґрунтувати ціну виробника при заданій технології виробництва і збуту продукції, яка забезпечує нормативну врожайність і потребує застосування нормативного обсягу основного й оборотного капіталів та вартості землі.

2. Мінімальну "прогнозовану" ціну доцільно визначати згідно з прогнозованими показниками врожайності та витрат, виходячи із фактичних активів – прогнозованої їх вартості через урахування індексу інфляції і коефіцієнта інтенсивності розвитку економіки (прогноз зростання ВВП). Собівартість і витрати на реалізацію прогнозують, виходячи із середнього їх рівня за останні три роки, а норму прибутку – із вартості активів за цей же період.

Як і будь-яка діяльність, стратегія ціноутворення повинна починатися із чіткого визначення цілей і завершуватися прогнозними показниками. Важливо, щоб рішення погоджувалися із загальною стратегією розвитку підприємства. Розробка цінової стратегії не є одноразовою дією, її необхідно постійно оновлювати, пристосовувати до умов кон'юнктури ринку.

Механізм встановлення ціни на товар, на нашу думку, доцільно розбити на такі етапи (рис. 2).

На початковому етапі при постановці цілей ціноутворення вони повинні погоджуватися із загальними цілями підприємства і відображати їх.

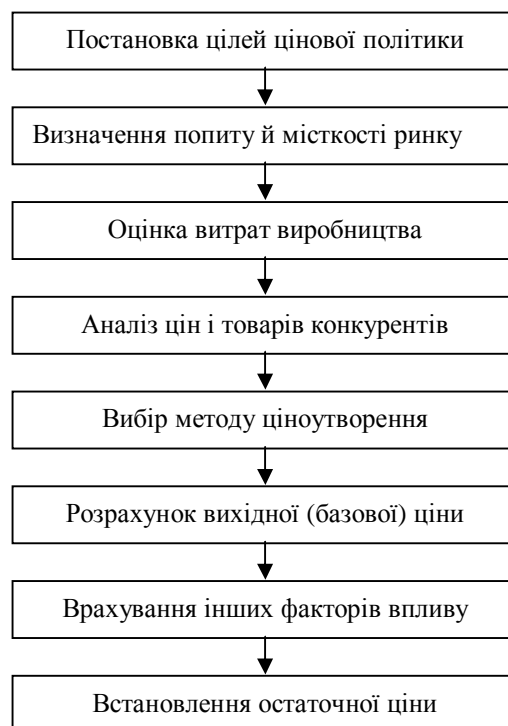


Рис. 2. Алгоритм етапності встановлення ціни на товар

Зокрема, це стосується такої послідовності етапів структуризації цін на основі методики оцінки конкурентоспроможності підприємства:

1. Визначення об'єкта оцінки – це підприємства однієї галузі (підгалузі), які виробляють однотипну продукцію.
2. Визначення методів оцінки – використання методів економічного, фінансового аналізу, групувань, статистичних оцінок, порівняльного аналізу.
3. Визначення бази порівняння – ціновий фактор.
4. Визначення джерела збору інформації – щоквартальна та річна звітність підприємства.
5. Коригування розрахунків щодо встановлення ціни на товар.
6. Оцінка результатів порівняння – показники, які характеризують економічну діяльність підприємства.
7. Підтвердження правильності або зміни вибраного методу ціноутворення.
8. Підведення підсумків формування узагальнюючої оцінки.

Підприємства можуть мати різні цілі й, відповідно, різні стратегії ціноутворення. Звичайно існують три основні групи цілей процесу ціноутворення:

- 1) засновані на збуті (збільшення обсягу продажів і частки на ринку);
- 2) засновані на прибутках;
- 3) засновані на існуючому становищі (стабільність, сприятливий ринок).

Якщо підприємство обирає першу групу цілей, воно зацікавлене в збільшенні обсягів реалізації або збільшенні частки на ринку; другу – у максимізації прибутку, оптимізації доходу від інвестицій або в забезпеченні швидкого одержання коштів; третю – підприємство прагне уникати несприятливих подій, мінімізувати результат дії конкурентів, підтримувати відносини з учасниками каналів збуту, протидіяти виникненню конкуренції або стабілізувати ціни. Однак лише у форс-мажорних випадках домінує яка-небудь мета. Найчастіше існує кілька цілей, які являють собою агреговану комбінацію, причому їхнє досягнення можливо в довго-, середньо- і короткостроковій перспективі. На практиці здійснюється за допомогою цінової політики зважене і оптимальне співвідношення якомога більшої кількості цілей.

На другому етапі, на нашу думку, доцільно визначити, як ціна на товар, обрана підприємством, вплине на рівень продажу конкурентів. Вплив цін на рівень продажу пояснюється законом попиту, ціновою еластичністю й сегментацією ринків. Ці фактори необхідно враховувати як при встановленні цін, так і при подальшому їхньому корегуванні. Наявність еластичного, нееластичного попиту ґрунтується на доступності товарів-замінників і важливості потреби. А сегментація ринку залежно від орієнтації споживчого кошику покупців дає інформацію про важливість цін для них. Зокрема, всіх споживачів доцільно розділити на такі категорії:

1. Ощадливі: основний інтерес при купівлі стосується вартості покупок, характеризується високою чутливістю до цін, якості й асортименту товарів.
2. Персоніфіковані: акцент на образі продукції, обслуговуванні й відношенні підприємства, характеризується меншою увагою до цін.
3. Етичні: готові пожертвувати низькими цінами, широтою асортиментів для підтримки невеликих підприємств.
4. Апатичні: основна увага надається зручностям, незалежно від цін.

Слід зазначити той факт, що не всі споживачі розглядають ціну як вирішальний фактор при здійсненні придбавань, і це треба враховувати в ціновій політиці підприємства.

На третьому етапі необхідно провадити оцінку витрат виробництва. В економічній літературі поняття "витрати", "затрати", "собівартість" часто використовують як синоніми. Насправді це не зовсім так. Під затратами варто розуміти використання ресурсів у натуральному вигляді. Витрати – це вартісне вираження зроблених затрат поточного періоду. Собівартість – це витрати виробництва, віднесені до готової продукції.

Витрати є складовою частиною ціни. При управлінні виробничо-господарською діяльністю, зокрема ціноутворенням, необхідно знати витрати по підприємству в цілому, по підрозділах, видах і на одиницю продукції.

Облік витрат повинен включати такі основні напрямки роботи:

- визначення номінальних витрат;
- визначення дійсних витрат;

- проведення аналізу витрат;
- організація контролю за витратами.

Визначення номінальних витрат означає порівняння нормативних показників щодо витрат виробничої діяльності із реальними понесеними витратами. Визначення дійсних витрат та їх аналіз здійснюються за допомогою різних методів, які повинні відповідати організаційній і управлінській структурам підприємства, номенклатурі товарів, що випускаються, технології виробництва.

Серед найпоширеніших методів обліку витрат операційної діяльності і калькулювання собівартості виділяються повні та прямі витрати.

Метод прямих витрат дозволяє з урахуванням збуту знаходити оптимальне співвідношення обсягу виробництва, цін реалізації і видатків на виробництво продукції. Але він не може бути застосований для встановлення цін на всі товари, використовується тільки при встановленні цін, коли є невикористані резерви виробничих потужностей.

Метод прямих витрат часто є корисним при прийнятті окремих специфічних рішень:

- продовжувати або припиняти випуск якої-небудь групи товарів;
- виробляти будь-які комплектуючі вироби або купувати їх;
- прийняти або відхилити спеціальне замовлення.

При визначенні поточних витрат на виробництво необхідно проводити їхній контроль і аналіз, основна мета яких полягає в одержанні інформації, використовуваної для прийняття відповідних рішень по ціновій політиці. Ці рішення, в першу чергу, стосуються вигідності для підприємства. Перелічимо їх:

- продаж товару або групи товарів;
- діяльність на ринках збуту;
- продаж товарів певним категоріям покупців;
- використання каналів збуту;
- розмір одержуваних замовлень та ін.

В умовах постійної невизначеності, якими характеризується ринкова кон'юнктура, можуть виникнути значні коливання витрат, тому детальний аналіз із наступним контролем і плануванням є запорукою запобігання їхньому збільшенню до непередбачених розмірів.

На четвертому етапі при аналізі цін і товарів конкурентів необхідно зробити оцінку міцності позиції товару й репутації підприємства на ринку порівняно з конкурентами. Цей етап є однією зі стадій визначення реальної ціни товару.

На п'ятому й шостому етапах необхідно проводити вибір методу ціноутворення й розрахунок вихідної ціни. Звичайно існує два підходи до ринкового ціноутворення:

1. Встановлення індивідуальних цін на договірній основі в результаті переговорів між покупцем і продавцем, що приводять до узгодження з інтересів з обох сторін.

2. Встановлення єдиної ціни: всі покупці отримують товар за однаковою ціною, що може бути пов'язане з особливістю ринку цього товару, з технічними складнощами й більшими додатковими витратами при диференціації цін; є кращим там, де випускається на масовий ринок стандартизований продукт серійного виробництва. При встановленні єдиних цін, на нашу думку, підприємство повинне формувати певну цінову стратегію з урахуванням загальної кон'юнктури й цілей, що мають бути досягнуті. Доцільно використовувати такі види стратегій:

- 1) Еластична: при цьому здійснюються переваги відомої або усвідомлюваної еластичності або ціни.
- 2) Завищена: ціни встановлюються на надмірно високому рівні для завоювання найбільш вимогливих покупців.
- 3) Середньозважена з тенденцією до зниження: поступове зниження цін, щоб задовольнити попит різних споживачів.
- 4) Середньозважена з тенденцією до підвищення: поступове підвищення цін, щоб збалансувати попит різних споживачів.
- 5) Сегментна: призначаються різні ціни для різноманітних сегментів ринку.
- 6) Проникаюча (низьких цін): ціни встановлюються нижче переважного рівня для завоювання входу на ринок або збільшення своєї частки на ринку.
- 7) Попереджувальна: перешкоджає проникненню конкурента на ринок.
- 8) Наступна: виходить із цін, установлюваних лідерами в певній галузі виробництва.
- 9) Цінових ліній: діапазон цін, де кожна ціна відображає певний рівень якості одного товару.

- 10) Цільових цін за рахунок зміни обсягу продажів і цін при незмінній величині прибутку.
- 11) Гнучка: відповідає змінам на ринку.
- 12) На основі індексу споживчих цін: ціни змінюються залежно від зміни індексу споживчих цін.
- 13) Збиткова: застосовується за умов прагнення суб'єкта господарювання до завоювання частки ринку чи клієнтської бази.

Виходячи із загальної цінової стратегії, підприємство повинне вибирати метод ціноутворення. Основні критерії методів ціноутворення в умовах ринку такі:

1. Витратні – припускають розрахунок ціни, виходячи з понесених витрат підприємства.
2. Визначення ціни з орієнтацією на попит здійснюється на основі аналізу мінімальних і максимальних меж прибутків і збитків.
3. Визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію полягає у визначенні ціни з урахуванням конкурентної ситуації й конкретного становища підприємства на ринку.
4. Маркетингові методи ціноутворення припускають, що як базис визначення рівня ціни враховуються насамперед думки, вимоги самих покупців та їхньої можливості придбати той або інший товар.
5. Ціноутворення на нову продукцію з урахуванням життєвого циклу товару.

На сьомому етапі суб'єктам господарювання необхідно здійснювати коректування ціни з урахуванням різних факторів. Основні з них такі:

- 1) Структура ринку, на якому підприємство продає свій товар (монополія, олігополія або конкуренція).
- 2) Вид товару.
- 3) Еластичність попиту за ціною, що виступає мірою чутливості попиту на зміну ціни.
- 4) Імовірність існування конкуренції: при сильній конкуренції збільшується роль нецінових факторів, а цінових – знижується.
- 5) Ступінь задоволення споживачів товаром: якщо є незадоволений попит, то роль ціни зростає.
- 6) Можливість сегментації ринку: якщо існує кілька сегментів, то роль ціни збільшується.
- 7) Існування якісної відмінності між товарами підприємства й товарами підприємств-конкурентів.
- 8) Позиціонування підприємства як виробника або продавця товару. Для продавців ціна відіграє вагоме значення, їхні цінові стратегії більш варіативні, еластичні, цінові рішення вимагають швидкості й точності. Для виробників у більшості випадків ціна відіграє меншу роль, основною метою є плановий прибуток, що може бути задоволений за допомогою збільшення обсягів реалізованої продукції.
- 9) Розмір підприємства: великі підприємства є безперечними ціновими лідерами, а малі підприємства часто зв'язані у своїх цінових стратегіях.
- 10) Розміри й кількість підприємств, що випускають аналогічні й взаємозамінні товари.
- 11) Ступінь спільного впливу на ринок товару цін та інших елементів маркетингу.
- 12) Ринкова ситуація.
- 13) Стадія життєвого циклу товару.

На восьмому етапі необхідно встановити остаточну ціну товару, яка б передбачала знижки й надбавки.

Знижки являють собою зменшення первісної продажної ціни продукції, використовуються для ефективного реагування на ціни конкурентів, скорочення надмірних запасів, звільнення від продукції браку, ліквідації залишків товарів і зростання ліквідності підприємства. В умовах ринку доцільно застосовувати такі види знижок:

- 1) за платіж готівкою для покупців, які оперативно оплачують рахунки. Дозволяють поліпшити стан ліквідності продавця та знизити видатки у зв'язку з виникненням дебіторської заборгованості й безнадійних боргів;
- 2) за кількість закупаемого товару для покупців, що придбавають оптові партії товару. Економія складається за рахунок зниження витрат із продажу, утримання і транспортування запасів;
- 3) функціональні: пропонуються службами товарознавства, що виконують певні функції із продажу товару, його зберігання, ведення обліку;
- 4) сезонні: для споживачів, що роблять несезонні покупки товарів. Дозволяє виробникові підтримувати більш стабільний рівень виробництва протягом усього року;
- 5) за серійність: надають можливість знизити загальні витрати на одиницю продукції за рахунок зменшення в них частки умовно-постійних витрат;
- 6) спеціальні: на пробні партії товару.

На нашу думку, цінова політика підприємства дає позитивні результати, якщо виконується одна з перелічених нижче умов:

- рішення про цінову політику приймаються на достатньому інформаційному рівні;
- учасники каналів збуту задоволені часткою прибутку;
- ціноутворення легко пояснити споживачам;
- ціни відповідають цільовому ринку відповідної галузі;
- знижки цін визначаються обґрунтовано, виходячи із затвердженої цінової стратегії, й не виходять за її рамки.

**Висновки.** Механізм встановлення ціни на товар повинен включати ряд розглянутих вище етапів. Його застосування забезпечить суб'єктам господарювання стабільний фінансовий стан, зростання обсягів реалізації й прибутку, а також збільшення доходів держави. Цей механізм установлення цін на товари має першорядне значення для ефективної діяльності суб'єктів господарювання в умовах ринкових відносин.

Ця оцінка виражена кількісно і може бути широко використана на практиці для обґрунтування та прийняття управлінських рішень щодо формування ціни на товари. Вона дає можливість встановити, чи прибутково працює підприємство, як вдосконалення методів ціноутворення впливає на ефективне його функціонування, наскільки досягнута поставлена мета, що потрібно для підняття прибутковості підприємства, яку позицію воно займає серед конкурентів.

Отже, при формуванні цінової політики підприємству необхідно враховувати особливості стратегічного підходу до ціноутворення. Чітке визначення сутності цінової стратегії дає змогу відповідним чином розділити одержання запланованого розміру прибутку та більш ефективно впливати на процес реалізації продукції в умовах конкурентного ринку. При цьому слід враховувати специфіку довгострокової діяльності підприємства в умовах постійних змін кон'юнктури ринку.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України "Про ціни та ціноутворення" від 03.12.1990 р. № 507-ХІІ, зі змінами і доповненнями.
2. Базилюк А.В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – № 4. – С. 3 – 14.
3. Бень Т.Г. Основи цінової політики і ціноутворення в промисловості. – ДМЕ ТАУ, 2002. – 151 с.
4. Горобчук Т.Т. Ціноутворення: Навч. посіб. для студ. екон. спец. денної та заоч. форми навчання / Житомирський інженерно-технологічний ін-т. – Житомир: ЖІТІ, 2003. – 166 с.
5. Гришко С.В., Коюда П.М. Ціноутворення як елемент діяльності підприємства: Навч. посіб. / Харківський національний ун-т радіоелектроніки. – Х.: ХНУРЕ, 2002. – 84 с.
6. Длігач А.О. Формування маркетингової цінової стратегії // Актуальні проблеми економіки (укр.). – 2006. – № 12. – С. 80 – 94.
7. Кириленко В., Кириленко Л. Теорія цін та сучасне ціноутворення в Україні // Економіка України. – 2007. – № 8. – С. 56 – 63.
8. Кодацкий В.П. Методика установалення цены на товар // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – № 11. – С. 14 – 19.
9. Корінев В.Л. Аналіз ціноутворюючих чинників // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 10. – С. 101 – 107.
10. Крамаренко Г.О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ // Фінанси України. – 2006. – № 4. – С. 54 – 61.
11. Кудлай В.Г. Маркетинговий підхід у ціноутворенні // Економіка. Фінанси. Право. – 2007. – № 4. – С. 3 – 7.
12. Филюк Г. Теорія і практика цінового регулювання діяльності суб'єктів природних монополій // Економіка України. – 2006. – № 12. – С. 25 – 34.