

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АЛЬТЕРНАТИВНИХ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ В РИНКОВИХ УМОВАХ

*Ломонос Л.М., аспірант*

*Полтавська державна аграрна академія*

*Розглянуто теоретичні основи ціноутворення як інструмента ринкових відносин в аграрному секторі економіки України. Систематизовано положення основних теорій формування, використання системи цін у сучасних умовах господарювання, а також поняття ціни та її функції. Розкрито загальні принципи побудови основних типів моделей та методів ціноутворення в сільськогосподарських підприємствах.*

*Theoretical bases of pricing as instrument of market relations are considered in the agrarian sector of economy of Ukraine. Position of basic theories of forming, use of the system of prices is systematized in the modern terms of menage, and also concept of price and her function. General principles of construction of basic types of models and methods of pricing are exposed in agricultural enterprises.*

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі економічного розвитку в Україні однією з найважливіших умов функціонування аграрних підприємств є вирішення проблем ціноутворення на сільськогосподарську продукцію. Ціна має істотний вплив на ефективність діяльності підприємства, оскільки від неї залежить і відшкодування витрат виробництва, і прибуток підприємства. Отже, дослідження альтернативних методів ціноутворення в ринкових умовах є досить актуальним для розвитку сільськогосподарських підприємств.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Цінова політика досліджувалася багатьма вченими. Розглядалися різні підходи щодо розуміння сутності та використання системи цін, до них можна віднести таких науковців, як: П.Т. Саблук, В.С. Пінішко, І.К. Салимжанов, Д.М. Стеченко, Л.Ф. Чернева, О.В. Колесников, В.Л. Корінева, Н.Л. Савицька, Ю.Г. Тормос, Л.О. Шкварчук, В.Г. Андрійчук, В.В. Герасименко, В.Є. Єсипов, Ф.М. Левшин, М.Г. Грещак, В.І. Павлов, І.В. Кривов'язюк, К.О. Бужимський. Наукові роботи цих вчених присвячені теоретичним і методологічним підходам щодо побудови і використання системи цін у сучасних умовах господарювання. Вони визначають загальні підходи до її формування. Однак багато в чому формування і функціонування цінового механізму в сільському господарстві залишаються не вирішеними. Це і зумовлює необхідність проведення досліджень цінової ситуації на ринку сільськогосподарської продукції, а також збільшення продажу за вигідними цінами, які підвищували б економічну ефективність її виробництва.

**Постановка завдання.** Метою даного дослідження є обґрунтування загальних принципів побудови цін, а також моделей та методів ціноутворення в сільськогосподарських підприємствах.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** В основі системи сільськогосподарських підприємств та їх відносин між собою лежать внутрішні ціни. Це умовно-розрахункові ціни, за якими підрозділи передають один одному товари або надають послуги.

Ще в 60-х роках ХХ ст. проблема ціноутворення на продукцію виробничих підрозділів підприємства розглядалися у роботах багатьох вчених під назвою «планово-розрахункові внутрішньогосподарські ціни». Але широкого поширення внутрішньогосподарські ціни не набули [4].

Ціни створюють основу договірних відносин між підприємством та його підрозділами щодо матеріально-технічного постачання останніх та поставки готової продукції на склад підприємства, а також між самими підрозділами відносно поставок продукції (робіт, послуг) за внутрішньо-фірмовою кооперацією [2].

Грещак М.Г. вважає, що ціна в практиці внутрішнього обігу виконує ті самі функції, що і ринкова ціна. Серед цих функцій найбільш вагомими є вимірююча та стимулююча [2]. Вимірююча функція виявляється через облік витрат виробництва, стимулююча – через формування частки прибутку згідно зі структурою внутрішньої ціни.

Павлов В.І. та Кривов'язюк І.В. серед функцій цін підприємства виділяють обліково-розрахункову, зіставну та стимулюючу [5]. Обліково-розрахункова функція полягає у визначенні норм витрат на виробництво та реалізацію проміжної або кінцевої продукції конкретного виробничого підрозділу підприємства при максимально ефективному використанні всіх його виробничих ресурсів.

Зіставна функція полягає в тому, що ціна продукції, виробленої певним підрозділом, може бути зіставлена з ринковою ціною цієї ж продукції на зовнішніх ринках, що дозволяє визначати ефективність роботи цього підрозділу.

Основна мета розрахунків досягається в тому разі, якщо рівень цін забезпечує найбільш ефективне функціонування існуючої системи управління підприємством. Кожне підприємство формує свою власну систему цін. Однак можна виділити два основні чинники, які впливають на вибір системи ціноутворення: стиль управління вищого керівництва та професійна орієнтація керівництва підприємства [2].

Розглядаючи різні точки зору щодо класифікації цін підприємства, вважаємо за доцільне зупинитися на підході, запропонованому Бужимським К. О. Він пропонує наступну класифікацію цін [2]:

За ступенем впливу на ціни керівництва підприємства: фіксовані, регульовані, вільні. За базою, що є основою ціни: ринкові, на основі фактичної ціни готової продукції, на основі нормативної (кошторисної) собівартості плюс прибуток, на основі фактичної собівартості плюс прибуток.

У відносинах між підрозділами практикується також використання ринкових цін. Вони формуються під впливом попиту та пропозиції і виконують зовсім інші функції порівняно з внутрішньогосподарськими цінами. Насамперед ринкові ціни дозволяють споживачеві дати оцінку пропонованих на ринку товарів потребу у відповідній продукції, її якості, продажного та пі-

сляпродажного сервісу, доступності за ціною. Проте внутрішні ціни, визначені на базі ринкових, не є оптимальним інструментом внутрішніх розрахунків. Так не завжди можна визначити ринкову ціну на внутрішню продукцію.

Грунтуючись на загальних принципах цінової політики, підприємство обирає метод ціноутворення залежно від виду продукції і ринкової ситуації. Вітчизняна та світова наука пропонує багато різноманітних методів ціноутворення [7, 6], проте їх кількість тільки ускладнює вибір підприємства.

При формуванні ціни особливу роль відіграють моделі її утворення. При моделюванні потрібно врахувати попит на продукт і його еластичність, витрати, ціни конкурентів. У реальності проблема вибору моделі ціноутворення розв'язується з врахуванням трьох найважливіших умов [1]:

1) кожне підприємство має економічно забезпечити своє існування, тобто ціна повинна покривати витрати (короткострокові і довгострокові), пов'язані з діяльністю підприємства;

2) поряд з покриттям витрат підприємство має на меті здобуття максимального прибутку, тому необхідно уточнювати ціни окремих сегментів ринку;

3) в умовах конкуренції ціна, яку споживач готовий платити за товар, істотно залежить від цін конкурентів.

Розглянемо основні типи моделей ціноутворення [3].

1. Політика цін орієнтована на витрати і становить за мету покриття всіх витрат або їх значної частини. Розрахунок витрат будується на основі даних виробничого обліку і планування. До моделей ціноутворення, орієнтованих на витрати, належать такі методи, як:

- метод повних витрат;
- метод рентабельності інвестицій;
- метод маржинальних витрат.

Метод повних витрат найбільш поширений, і полягає у встановленні ціни, більшої за планові витрати, чим і забезпечується деякий рівень рентабельності. Недоліком методу є неврахування рівня ринкового попиту, купівельної спроможності і конкуренції, а це не сприяє визначенню оптимальної ціни. Отже, цей метод застосовується тоді, коли очікуваний обсяг продажів збігається з реальним, що можливо лише при високій прогнозованості ринку, доброму знанні попиту і конкуренції.

Метод рентабельності інвестицій полягає в тому, що підприємство встановлює таку ціну, яка б забезпечила так званий рівень повернення інвестицій. Недоліком цього методу є неврахування кон'юнктури ринку, тобто при формуванні ціни орієнтуються, перш за все, на внутрішні чинники.

Метод маржинальних витрат передбачає використання системи обліку витрати «директ-костинг». Суть методу полягає в роздільному обліку умовно змінних витрат і умовно постійних витрат. Формування ціни відбувається шляхом додавання до загальної величини змінних витрат суми, що покриває

умовно постійні витрати і що забезпечує прибуток (маржинальний). Таким чином, особливістю даного методу є розрахунок верхньої та нижньої меж ціни. Верхня межа повинна забезпечити відшкодування всіх витрат і здобуття планового прибутку. Нижня межа ціни орієнтована на покриття змінних витрат. Перевага цього методу полягає у врахуванні попиту та відмові від необхідності розподілу накладних витрат на одиницю продукції.

## 2. Моделі ціноутворення, орієнтовані на попит споживачів.

Ця група враховує конкурентні переваги товарів і підприємств-виробників. Моделі використовуються в рамках активної стратегії ціноутворення, орієнтованої на певну комбінацію ціни та якості товару. Застосовуючи такі моделі, підприємства оцінюють готовність споживача платити певну ціну за товар. Серед моделей ціноутворення, орієнтованих на споживачів, найчастіше застосовуються такі:

- метод ціноутворення щодо цінності товару;
- тендерний метод.

Метод щодо цінності добре поєднується з позиціонуванням товару на ринку, тобто ситуацією, коли підприємство створює концепцію продукту для конкретного ринку, плануючи його якість і ціну. Ключем до використання цього методу є ретельне визначення оцінок потенційних споживачів щодо пропонованого товару.

Тендерний метод орієнтований на споживчу оцінку ціни порівняно з конкурентними цінами. Метод доцільно використовувати підприємствам, що беруть участь і намагаються виграти тендер. У країнах з розвинутою ринковою економікою тендерний метод застосовується, як правило, при розміщенні державних замовлень.

## 3. Модель ціноутворення, орієнтована на конкурентів.

Залежно від структури ринку, кількості конкурентів, однорідності товару підприємство вибирає один із методів:

- метод послідовного зниження ціни;
- метод визначення престижних цін;
- метод послідовного підвищення ціни.
- метод пристосування до ринкової ціни

Ці методи ціноутворення орієнтовані на конкурентів, і часто застосовуються при виведенні нових продуктів на ринок з метою швидкого залучення великої кількості покупців, використання переваг масового виробництва та усунення потенційних конкурентів.

Таким чином, здійснивши аналіз всіх важливих елементів ціноутворення та проаналізувавши їх зобразимо, систему ціноутворення на (рис.1).

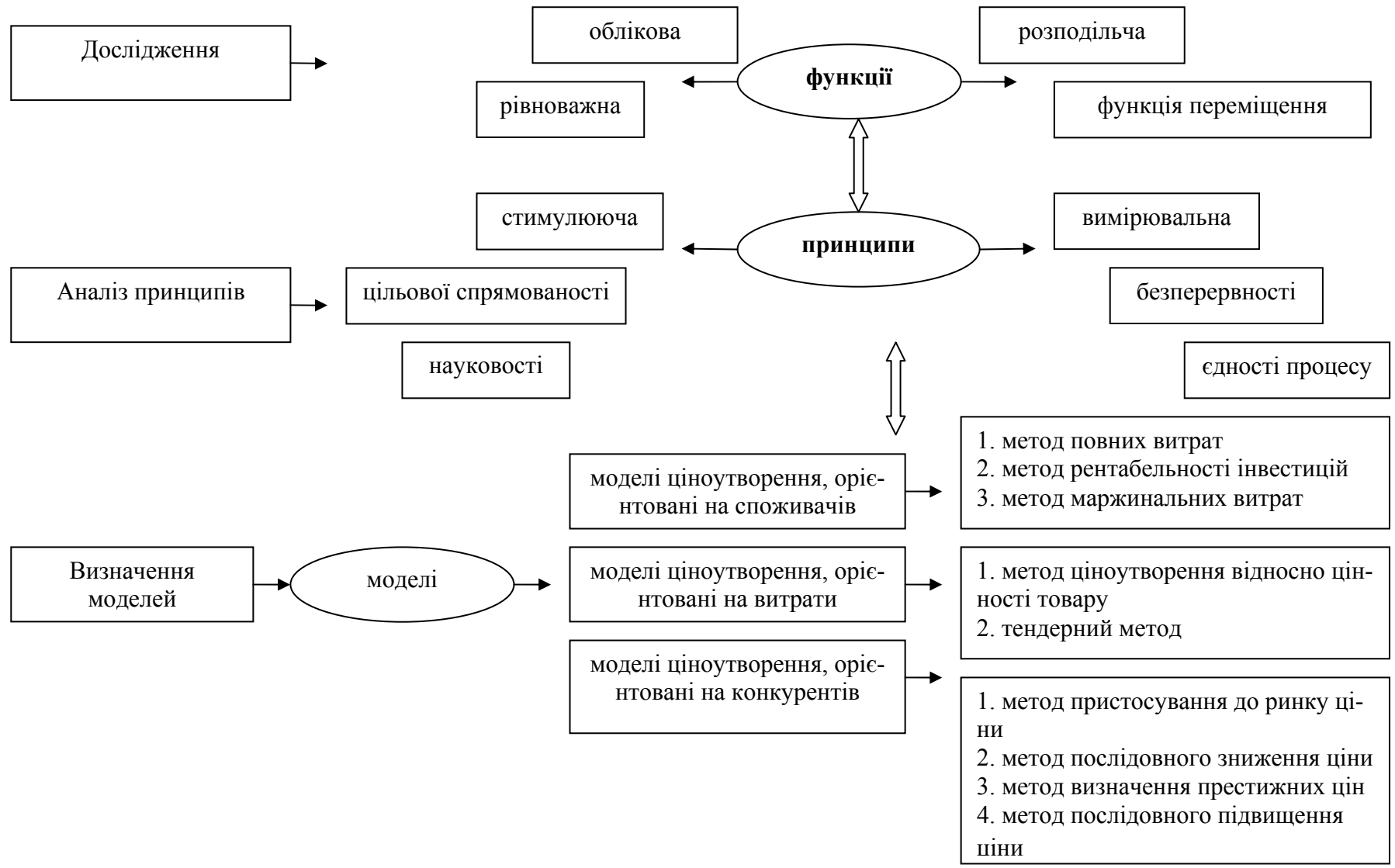


Рис.1. Схема системи ціноутворення

**Висновки.** Отже, керівництву підприємства слід визначити, яким саме методом або комбінацією методів треба користуватися в процесі встановлення оптимальної ціни, а саме: орієнтацією на витрати, попит чи конкуренцію. Поєднання даних підходів дозволяє врахувати переважну більшість факторів, що впливають на рівень цін та сприятиме досягненню поставлених цілей сільськогосподарських підприємств.

Ціна і ціноутворення є важливим складовим елементом функціонування ринкового механізму, що активно впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення. Тому правильно спрямована цінова політика є необхідним компонентом успішної діяльності кожного підприємства в сучасних умовах господарювання.

### **Література:**

1. Андрійчук В.Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства / В.Г. Андрійчук // Економіка АПК. – 2002. – №3. – С. 65–70.
2. Бужимиська К.О. Вдосконалення методики ціноутворення і системи внутрішнього економічного механізму підприємств молочної промисловості. Автореферат дис.канд. екон. наук: 08.06.01. / К.О.Бужимська; Нац. ун-т харч. технологій. – К., 2005. – 20 с.
3. Гладких Д. Доминирующие методы ценообразования в Украине / Д. Гладких // Бизнесинформ. – 1998. – №1.
4. Грещак М.Г. Внутрішній механізм підприємства: Навч. посібник / М.Г. Грещак, О.М. Гребешкова, О.С. Коцюба; за ред. М.Г. Грещака. – К.: КНЕУ, 2001. – 228 с.
5. Доберчак Н.І. Організація внутрішньофірмових відносин промислових підприємств ( на прикладі машинобудування). – Автореферат дис. дис.канд. екон. наук: 08.06.01. / Н.І. Доберчак; Технологічний університет «Поділля». – Хмельницький, 2003. – 24 с.
6. Павлов В.І. Економічний механізм функціонування підприємства: Структурований курс лекцій: Навчальний посібник / В.І. Павлов, І.В. Кривов'язюк. – Луцьк: Надстиря, 1999. – 120 с.
7. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення: навчальний посібник / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька. – К.: ВД «Професіонал», 2004. – 218 с.
8. Крючкова О.Н. Классификация методов ценообразования // Маркетинг в России и за рубежом. / О.Н. Крючкова, Е.Н. Попов. – 2002. – №4. – С. 32–53.

УДК 331.101.3

## **ВИЗНАЧЕННЯ ІНТЕГРАЛЬНОГО ПОКАЗНИКА РІВНЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

*Ляшенко О.А., к.е.н., доцент кафедри  
Дніпропетровський державний аграрний університет*

*Розраховано інтегральний показник рівня розвитку соціальної інфраструктури сільських територій, радіус доступності та зону обслуговування закладів, розміщених на території районів Донецької області.*

*Calculated integral indicator of the level of social infrastructure in rural areas, the radius of accessibility and service area facilities located in areas of Donetsk Region.*