

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ МОЛОКОПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В статті аналізується структура методології ціноутворення. Удосконалено систему принципів формування цінової політики молокопереробних підприємств, що враховує всі основні аспекти процесу ціноутворення з урахуванням специфіки їх діяльності. Здійснено короткий аналіз переваг та недоліків методів ціноутворення. Наведено характерні методи та методики ціноутворення, що застосовуються на молокопереробних підприємствах в сучасних умовах.

Ключові слова: *ціноутворення, цінова політика, методика, методи, методологія, принципи ціноутворення.*

Постановка проблеми. Зростаюча конкуренція між виробниками в молокопереробній галузі як на ринку сировини, так і на ринку збуту готової продукції, а також характерна тенденція укрупнення та консолідації виробництва на українському ринку молочної продукції зумовлюють вирішення нагальних питань для молокопереробних підприємств зі зміцнення позицій на внутрішньому ринку та виходу і закріплення на зовнішніх ринках. Крім того, молочні продукти є товаром першої необхідності і споживаються на всіх типах ринків, тому ринок молочної продукції характеризується значною неоднорідністю споживачів. Виникає необхідність в адаптуванні підприємницьких дій до принципів сучасного маркетингу і використання їх з метою здобуття конкурентних переваг продукції, що випускається. Внаслідок специфічних товарних особливостей молочної продукції цінова політика займає провідне місце у класичному комплексі маркетингу молокопереробних підприємств, а відтак є головним інструментом комерційної діяльності. Все це обумовлює необхідність проведення досліджень в царині цінової політики молокопереробних підприємств з позицій маркетингу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У наукових працях учених Саблука П.Т., Железняк А.М., Мостенської Т.Л., Ільчука М.М., Пархомця М.К. та інших знайшли відображення основні аспекти ефективності виробництва молока і молочної продукції, особливо що стосується функціонування ринку такої продукції.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на вагомий здобуток в дослідженні проблеми маркетингового ціноутворення, існуючі методичні засади з огляду на мінливість ситуації на ринку молока і молочної продукції не дозволяють в повній мірі комплексно та цілеспрямовано підійти до її вирішення на підприємстві, Особливо гострим це питання постає у світлі розвитку сучасних тенденцій інтеграції та диверсифікації ринку молочної продукції.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даного дослідження є методичне обґрунтування процесу формування цінової політики на молокопереробному підприємстві в сучасних умовах господарювання. Завданням є: уточнити принципи формування цінової політики з урахуванням специфіки діяльності молокопереробних підприємств; узагальнити методи ціноутворення, визначити їх переваги та недоліки, умови застосування; систематизувати методики визначення ціни залежно від факторів, покладених в основу її розрахунку

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес формування цінової політики здійснюється на основі методології ціноутворення. Методологію розглядають як учення про науковий метод пізнання або як систему наукових принципів, на основі яких

базується дослідження і здійснюється вибір сукупності пізнавальних засобів, методів, прийомів дослідження [2, с. 56]. Методологія ціноутворення – сукупність правил формування ціни, пов'язаних в основному з макроекономічними особливостями господарської системи, а також з різними сферами, які мають безпосереднє відношення до ціноутворення [1].

Методологічною основою процесу формування цінової політики є вихідні положення, на яких базується наукове дослідження, а саме: загальнонаукові принципи, які лежать в основі пізнання особливостей явищ, процесів, сфер діяльності; принципи ціноутворення, що лежать в основі даного процесу та система методів і конкретних технік формування структури і динаміки цін. З огляду на вищезазначене нами запропонована умовна структура методології ціноутворення (рис. 1).

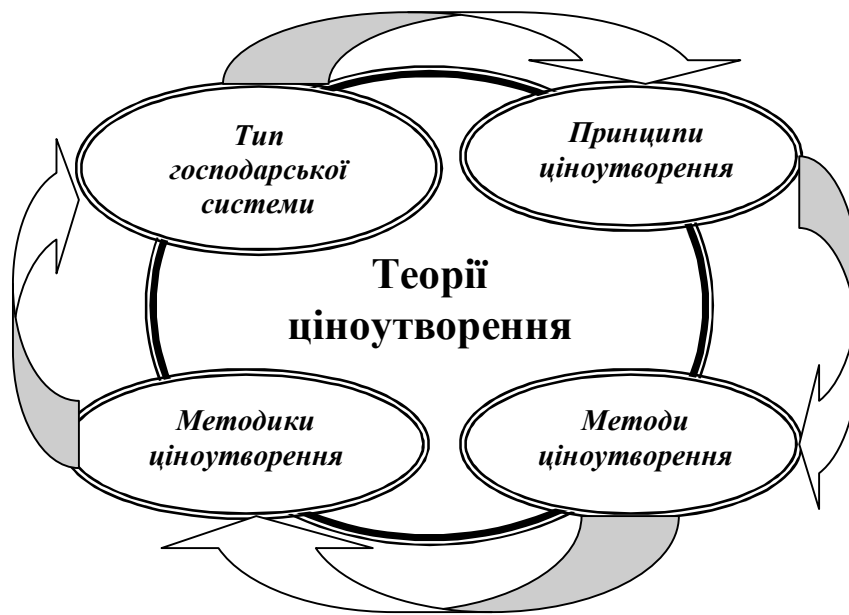


Рис. 1. Умовна структура методології ціноутворення

Принципи ціноутворення – це постійно діючі положення, що характерні для системи цін і забезпечують методологічну єдність різноманітних методів ціноутворення і моделей ціни. Модель ціни – це найбільш принципова форма виразу ціни як економічної категорії і визначається в першу чергу типом господарської системи [3, с. 13]. Донедавна в світі існувало дві полярні економічні системи – це командно-адміністративна та ринкова, кожній з яких властива певна методологія ціноутворення.

Так, методологія планово-директивного ціноутворення була побудована на теорії трудової вартості, згідно з якою в основу ціни покладена вартість товару, що визначається витратами живої і матеріалізованої праці. Їй відповідали певні принципи, методи та методики формування цін. Принципами планово-директивної системи були: партійність; принцип демократичного централізму; принцип єдності цін; принцип державної дисципліни цін; принцип науковості [4, с. 16].

Методологія ринкового ціноутворення полягає в тому, що ціна формується під дією попиту та пропозиції і виражає грошове вираження мінової вартості одиниці продукції, яка виникає у процесі обміну продукції з врахуванням багатьох факторів. Умови ринкового ціноутворення є: економічна самостійність і свобода вибору поведінки агентів ринку; економічна безпека; наявність конкурентного середовища; ринкова рівновага. Головна ж відмінність ринкового ціноутворення від планового полягає в тому, що реальний процес формування цін відбувається не в сфері виробництва, а в сфері обігу – на ринку, де формується споживчий попит. Виділяють такі принципи ринкового

ціноутворення: науковості, безперервності, цілеспрямованості, єдності ціноутворення і контролю з боку держави; рівності; принцип ефективності; принцип адаптивності.

Одним із дієвих інструментів нівелювання ускладнених умов функціонування підприємств є маркетинг, тому під час формування цінової політики необхідно дотримуватись маркетингових принципів. Це дасть змогу підприємствам у більшій мірі враховувати переваги, наміри, поведінку, потреби споживачів, систему їх цінностей, що буде сприяти як підвищенню конкурентоспроможності підприємства так і більш повно задовольнити потреби споживачів. Дотримання загальних та маркетингових принципів підвищить ефективність процесу ціноутворення та, відповідно, забезпечить підприємству досягнення поставлених цілей. Особливі принципи враховують умови функціонування молочної промисловості. Так, принцип збереження та розвитку сировинних ринків для переробників молока означає, що підприємство повинно враховувати інтереси виробників молока-сировини. Принцип забезпечення зв'язку цінової політики зі спеціалізацією підприємства враховує той факт, що вітчизняні молокопереробні підприємства не є вузькоспеціалізованими. Вони, як правило випускають широкий асортимент продукції і керівництву постійно потрібна інформація про прибутковість кожного виду продукції. Оскільки змінні і постійні витрати локалізовані за видами продукції, є можливість оцінити маржинальний дохід, зону безпеки і прибутковість для кожного виду продукції. Принцип пропорційності вимагає дотримання визначених кількісних співвідношень у цінах на різні види продукції та принцип адекватності, який вимагає об'єктивного відображення в рівні цін корисності, співвідношення попиту та пропозиції на товар, цінової психології й інших факторів відповідно до їх реального впливу на ціну. Запропонована система принципів формування цінової політики молокопереробного підприємства зображена на рис. 2.



Рис. 2. Система принципів формування цінової політики молокопереробних підприємств

Багато в чому ефективність процесу ціноутворення залежить від методу ціноутворення. Під методом ціноутворення слід розуміти спосіб або прийом встановлення ціни продукції чи товару. Розвиток методів ціноутворення проходить паралельно розвитку загальної теорії ціни. В теорії ціноутворення існує два базових напрями формування ціни

на підприємстві, які різняться діаметрально протилежними підходами до її визначення. Це витратний підхід – базується на трудовій теорії вартості, полягає у визначенні ціни витратами праці, в якості відправної точки приймає фактичні витрати підприємства на виробництво й реалізацію товару і засновано його на калькуляції ціни з урахуванням покриття витрат на виробництво товару, тобто ціна містить в собі собівартість продукції та прибуток і ринковий – заснований на маржиналізмі, полягає у визначенні ціни граничною корисністю благ та відображає кон'юнктуру ринку. На рис. 3. зображено умовну класифікацію методів ціноутворення.



Рис. 3. Умовна класифікація методів ціноутворення

Зрозуміло, що в планово-директивному ціноутворенні використовувалися методи, основані на витратному підході, а саме: суто витратні методи, які розрізняються між собою залежно від цілей ціноутворення та виду базових витрат (встановлення ціни на основі використання різних видів витрат і на основі аналізу безбитковості), а також агрегатний, нормативний, модифікації параметричного методу.

Характеристика методів ціноутворення

Методи та методики	Переваги	Недоліки
<u>Витратні методи:</u> „витрати +”; методика мінімальних витрат; прямих витрат; цільової ціни; структурної аналогії; цільового прибутку; методика урахування рентабельності інвестицій	Простота розрахунку, наявність інформації щодо розміру витрат; сприймається як обґрунтований та справедливий; сприяє зменшенню конкуренції, якщо всі фірми галузі використовують цей метод. Гарантує отримання наміченого прибутку при досягненні необхідного обсягу реалізації	При визначенні ціни не враховується попит та особливості його формування, відсутність вивчення товарів і ціни конкурентів, ігнорування цінності товару. На момент визначення ціни відомо тільки ті витрати, що вже мають місце на підприємстві. Існує загроза понести збитки, або недоотримати прибутку.
<u>Ринкові методи:</u> ціноутворення з орієнтацією на кон'юнктуру ринку; конкурентне ціноутворення: орієнтація на ціну галузі; на цінового лідера; слідування за ринковими цінами; тендерне ціноутворення; аукціонний метод; цінова картель; методика престижних ціни	<i>Методики з орієнтацією на конкурентів</i>	
	Орієнтація на ціну конкурентів за умов складності її визначення іншими методами, можливість вигідно скористатися своїм конкурентним положенням, особливо фірмам-лідерам; урахування цінової політики конкурентів, здійснення моніторингу цін конкурентів	Змушення фірм-послідовників здійснювати пасивну цінову політику, орієнтуючись на конкурентів-лідерів; небезпечність цінової війни, складність збору інформації про цінову політику конкурентів та їх прагнення
	<i>Методики з орієнтацією на кон'юнктуру ринку</i>	
	Урахування попиту та факторів, що на нього впливають, розробка альтернативних варіантів цін, різних комбінацій ціна-збут, максимальне наближення до умов ринкової економіки	Нестабільність ринкового середовища спричиняє необхідність частих коригувань цін, складність процесу визначення ціни, значні витрати часу на збір необхідної інформації
<u>Ціннісні методи:</u> урахування економічних переваг; визначення споживчої цінності; на основі сприйняття цінності товару покупцем; параметричні методики: питомих показників, регресивного аналізу, агрегатна, балова.	Урахування намірів, уподобань споживачів, їх сприйняття цінності та корисності товару, отримання прибутку за рахунок оптимального співвідношення ціна/якість. Встановлення цін на основі показників, які формують якість товару, що дозволяє диференціювати ціну залежності від якості та характеристик товару.	Суб'єктивізм в оцінці корисності та цінності товару; у оцінці балів та їх ціни для різних характеристик, що формують якість товару, складність в отриманні необхідної інформації, наявність імовірності помилок у визначенні ціни того чи іншого показника якості, що призведе до завищення або заниження ціни над реальною вартістю товару.

Ціноутворення в ринковій економіці має в своєму арсеналі як витратні методи, так і ринкові, що базуються на врахуванні певних факторів. Вибір конкретного методу для розрахунку ціни залежить від фінансових можливостей підприємства, особливостей товару, цілей і стратегії ціноутворення. Витратні методи базуються на вартісній теорії цін;

ринкові – на міновій (мінова вартість визначається як форма прояву співвідношення попиту та пропозиції та як форма прояву вартості в акті обміну); ціннісні – на споживчій (центральною категорією цієї теорії є корисність благ, яка стала основою формування ціни, вона означає здатність товару задовольняти певну потребу). Це і зумовлює наявність декількох підходів до встановлення цін, різноманітність методів та методик ціноутворення. Взагалі, методика – це конкретизація методу у формі інструкцій, правил дій, чіткого опису способів існування [6, с. 35]. Методика ж ціноутворення – це конкретні правила формування ціни, встановлені з урахуванням особливостей галузей і продуктів, які виробляються [1]. Отже є три основні методи ціноутворення і відповідні методики. В таблиці 1 наведено перелік методик відповідних методів та їх характеристика. Прикладом цінових методик, які застосовуються на молокопереробних підприємствах є методика урахування в ціноутворенні природно-географічного фактору (розрахунок ціни щодо якихось базових пунктів території, а також визначення зональних цін); фактора сезонності; методика визначення цін в рамках товарного асортименту молочної продукції; методика визначення ціни з урахуванням масової частки жиру та білка в молоці.

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. 1. У якості розвитку методології формування цінової політики молокопереробних підприємств необхідно виділити: використання системи принципів формування цінової політики, яка базується на поєднанні загальних принципів ціноутворення, маркетингових принципів та принципів розвитку молокопереробної промисловості; використання більш широкого набору методів та методик ціноутворення, адже різноманітність методів та відповідних методик ціноутворення дозволяє вирішити велике коло завдань, які визначаються в процесі діяльності підприємств; для більшості вітчизняних молокопереробних підприємств на сьогодні досить актуальним є завдання оволодіти грамотними методами витратного ціноутворення, що дозволяє реалізувати той вид цінової політики, який передбачає забезпечення нормального, а не максимального доходу підприємства; актуалізацію наукового пошуку в області інформаційних основ дослідження факторів, що впливають на процес формування цінової політики. 2. Існування багатьох факторів, які прямо чи опосередковано впливають на ефективність цінової політики молокопереробного підприємства пояснюють необхідність поєднання одразу декількох методів ціноутворення, що є основою подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Концепція ціноутворення на сільськогосподарську продукцію // Економіка АПК. – №1. – 2008. – С. 6.
2. Шейко В.М., Кушнарєнко Н.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності: Підручник. – 3-тє вид, стер. – К.: Знання-Перс, 2003. – 295 с.
3. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. – К.: Кондор, 2004. – 214 с.
4. Пінішко В.С. Ціно- і тарифотворення: Навч. посіб. – Львів: „Магнолія 2006”, 2008. – 303 с.
5. Плющик І.А., Огородник Р.П. Підходи до оцінки цінового ризику на підприємствах харчової промисловості // Економічні інновації. – 2012. – Випуск 47. – С. 239-246.
6. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 2 / Редкол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр „Академія”, 2001. – 848 с.

ШВЕЦ О.О. МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ МОЛОКОПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

*Предложено условную структуру методологии ценообразования.
Усовершенствована система принципов формирования ценовой политики*

молокоперерабатывающих предприятий, которая учитывает все основные аспекты процесса ценообразования с учетом специфики их деятельности. Осуществлен короткий анализ преимуществ и недостатков методов ценообразования. Приведены характерные методы и методики ценообразования, которые применяются на молокоперерабатывающих предприятиях в современных условиях.

Ключевые слова: методология, ценообразование, ценовая политика, методика, методы, принципы ценообразования.

SHVETS O.O. METHDOLOGICAL ASPECTS OF THE SHAPING PRICE POLITICIANS OF MILK PROCESSING ENTERPRISES

The paper analyzes the structure of pricing methodologies. The system of principles of pricing policy of milk processing plants, taking into account all the main aspects of pricing specific to their activities. Carried out a brief analysis of costs and benefits of pricing methods. An typical pricing methods and procedures used in milk processing plants in the modern world.

Keywords: methodology, pricing, price policy, methods, principles of the pricing.