

*Циган Р.М.,
старший викладач,
Кременчуцький національний університет ім. Михайла Остроградського*
*Сердюк Д.М.,
студент,
Кременчуцький національний університет ім. Михайла Остроградського*

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МОЛОЧНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Анотація. У статті розглянуто класифікацію цін за ознаками, надано їх характеристику, сформовано чинники впливу на ціну, як негативні, так і позитивні. Згруповано механізми ціноутворення, які пропонуються вченими, та на основі цього запропоновано механізм формування ціни за рахунок цінової політики. Досліджено, як впливає зміна цін на дохід підприємства. Розглянуто чинники, які впливають на формування цінового механізму. Зроблено висновок про те, як механізм вплине на діяльність підприємства.

Ключові слова: ціноутворення, оцінка, підхід, механізм, цінова політика, промисловість, попит, пропозиція, дохід, ціна.

Постановка проблеми. Ринок молока і молокопродуктів має пріоритетне значення не тільки в агропромисловому комплексі, а й у національній економіці України. Насамперед це зумовлено незамінністю його продукції в життєдіяльності людини. Державна політика спрямовується на забезпечення ефективного розвитку сільськогосподарської молочної галузі, платоспроможного попиту населення в її продукції, потреби підприємств молокопереробної промисловості у сировині, створення умов для ефективного захисту внутрішнього ринку та сприяння просуванню молочної продукції на зовнішній ринок. Саме тому дослідження проблеми ціноутворення молочної продукції на ринку актуальне.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у вирішення питань ціноутворення молочної продукції зробили науковці, як П.С. Березівський [1], Т.Г. Дудар [2], М.В. Калінчик [3], Н.І. Верхоглядова [4],

С.І. Дугіна [5], М.М. Артус [6] та ін. Однак досі відсутній універсальний механізм ціноутворення молочної продукції, який би дав змогу підприємству-виробнику збільшити свій дохід.

Мета статті полягає в аналізі цінової політики підприємств молочної промисловості та виявленні чинників, які впливають на формування ціни, дослідженні теоретичних аспектів і наявних механізмів формування цін та впровадженні механізму формування ціни на базі цінової політики.

Виклад основного матеріалу дослідження. На практиці дуже важливо врахувати вплив попиту і пропозиції на рівень цін та взаємозв'язок між ними, що дає змогу зрозуміти механізм формування ринкової ціни, досягнення ринкової рівноваги. Ринкова ціна визначається тоді, коли виробники готові реалізувати молокопродукцію за конкретною вартістю, а споживачі готові її купити. Зростання ціни призводить до зниження попиту на молокопродукти, що зумовлює покупців зменшувати споживання даної продукції. Другим взаємопов'язаним елементом, який визначає ціни на ринку, є пропозиція. Пропозиція – це кількість молокопродукції, яку продавці можуть продати на ринку. З раціонального визначення цін на продукцію та ефективного управління процесом ціноутворення науковцями пропонується класифікація за певними ознаками, які, своєю чергою, формують види (табл. 1).

Важливим чинником під час ціноутворення на ринку молочної продукції є вплив посередницьких структур у процесі закупівлі сировини і реалізації її на переробні

Класифікація цін за ознаками

Ознака	Види	Характеристика
1. За ступенем урахування в них витрат і прибутку	Оптова ціна	Це ціна, за якою торгове підприємство здійснює розрахунок із постачальником товару
	Роздрібна ціна	Це ціна, за якою здійснюється розрахунок із кінцевим споживачем товару
2. За ступенем самостійності підприємства (від способу встановлення)	Вільні ціни	У ринкових умовах установлюються виробником товару (послуги) самостійно згідно з прийнятою на підприємстві ціновою політикою
	Договірні ціни	Встановлюються у договорі між продавцем і покупцем за згодою сторін
	Регульовані (фіксовані)	Які не залежать від підприємства, тому обмежуються державою
3. Ціни зовнішнього та внутрішнього ринків (від ринку поставки продукції)	Зовнішньоекономічні ціни (ціни імпортованих та експортних товарів)	Являють собою ціни, за якими здійснюються розрахунки із закордонними партнерами під час імпорту та експорту товарів або продажу їх усередині країни іноземним покупцям за валюту
	Світові ціни	Являють собою ціни або тарифи, за якими здійснюються операції на світовому ринку
	Внутрішньоекономічні	Ціни на товари в даній країні, що віддзеркалюють специфіку її національного відтворення: забезпеченість та якість ресурсів, рівень платоспроможного попиту населення, структуру економіки, транспортні умови
4. Залежно від регіону реалізації	Єдині ціни	Встановлюються державними органами влади на окремі товари і послуги на всій території держави
	Регіональні ціни	Встановлюються місцевими органами влади на окремі товари, роботи, послуги
	Поясні (місцеві) ціни	Встановлюються за районами (поясами) споживання продукції з урахуванням місця її виробництва та затрат на транспортування в інші райони
5. За часом їх дії	Постійні ціни	Можна вважати ціни, наведені в прейскуранті або каталозі і діючі протягом більш або менш тривалого періоду до чергового їх перегляду
	Тимчасові ціни	Встановлюються на нову продукцію, що планується до серійного виробництва і випуск якої в початковий період супроводжується підвищеними затратами
	Разова ціна	При виробництві товару (наданні послуги) за індивідуальним замовленням ціну товару розраховують індивідуально
6. Ціни залежно від урахування в них транспортних витрат	Ціна на місці виробництва продукції	За цією ціною товар передається покупцю в місці його виробництва з усіма правами на нього та відповідальністю
	Єдина ціна із включенням витрат на доставку товарів	Установлення ціни передбачає формування фірмою єдиної ціни для всіх покупців незалежно від місця їх розташування із включенням у неї однакової суми транспортних витрат
	Зональні ціни	Для визначення ціни виділяється декілька географічних зон, у межах яких установлюється єдина ціна для клієнтів
7. Ціни, що використовуються в обліку й статистиці	Порівняльні ціни	Вони використовуються у звітності та плануванні протягом певного часу для оцінки та порівняння обсягу продукції за різні періоди часу та обчислення показників динаміки
	Питомі ціни	Вони визначаються на базі інформації про виробництво, продаж, експорт та імпорт товарів

підприємства. Під час закупівлі молока посередниками закупівельна ціна його зростає в середньому на 15–30%.

Основні чинники, які, на думку авторів, впливають на ціну молочної продукції, представлено в табл. 2.

Аналіз останніх досліджень показав, що вченими пропонуються такі механізми ціноутворення (табл. 3).

Формування цінового механізму має дотримуватися певних принципів, серед яких основні такі:

Чинники впливу на ціну молокопродукції

Негативні	Позитивні
1. Висока собівартість виробництва продукції	1. Зниження собівартості продукції
2. Короткий термін зберігання продукції	2. Виробництво та споживання молока в домогосподарствах
3. Скорочення поголів'я ВРХ	3. Широкий асортимент молочних продуктів
4. Висока вартість кормів	4. Зростання курсу валюти
5. Низька якість продукції	5. Розвиток інтеграції
6. Наявність продуктів заміників	6. Зниження величини митних платежів під час імпорту продукції до країн
7. Заграти на рекламу, торгово марку	7. Зниження податків
8. Склад економіки	8. Наявність гарантованих каналів збуту (школи, дитячі садки, ресторанний бізнес)
9. Висока конкуренція	9. Стабільний рівень попиту

Джерело: розроблено авторами

Механізми ціноутворення

Механізми	Склад	Характеристика
1. Витратний механізм		Ґрунтується на чинниках попиту, тобто на оцінці того, скільки покупець готовий заплатити за даний товар. Значення витрат не повинне бути перебільшено. Як правило, підприємство намагається визначити ціну свого товару виходячи з кон'юнктури ринку, а вже потім визначає витрати, відповідні цій ціні [4].
	Повні витрати	Суть його полягає у підсумовуванні постійних і змінних витрат, а також надбавки у розмірі нормативного прибутку [5].
	Нормативні витрати	Суть даного методу ціноутворення полягає у тому, що по всіх елементах витрат визначаються нормативи витрат із розрахунку на одиницю виготовленої продукції [5].
	Середні витрати плюс прибуток	Суть його полягає у нарахуванні націнки на собівартість товару [6].
2. Ринковий механізм	Мінімальні витрати	Встановлення ціни на мінімальному рівні, достатньому для покриття витрат на виробництво конкретної продукції, а не за допомогою підрахунку сукупних постійних і змінних витрат на виробництво і збут продукції [6].
		Встановлення цін на новий товар, стратегічний підхід фірми до проблеми формування ціни багато в чому визначений етапом життєвого циклу товару [7].
	Ціна «слідування за лідером»	Ціну на товар встановлюють приблизно на рівні ціни головного конкурента, як правило, провідного підприємства галузі, що домінує на ринку, і вона не повинна перевищувати ціну лідера.
	«Психологічна» ціна	Ціну встановлюють з урахуванням психології сприйняття трохи нижчої за круглу суму, у результаті у покупця створюється враження про дуже точне визначення витрат на виробництво даного товару, про недопустимість обману, про виграш для нього.
	Географічні витрати	Виробник встановлює різні ціни в різних регіонах країни.
3. Нормативно-параметричний механізм		Проектування й освоєння виробництва такої продукції, яка доповнює або розширює вже існуючий параметричний ряд виробів, тобто сукупність конструктивно і (або) технологічно однорідних виробів, призначених для виконання одних і тих же функцій і відмінних один від одного значеннями основних техніко-економічних параметрів відповідно до виконуваних операцій [4].
4. Агрегатний механізм		Ціноутворення полягає у тому, що ціна визначається підсумовуванням цін на окремі конструктивні елементи товару.
5. Параметричний механізм		Ціноутворення передбачає зіставлення показників якості аналогічних або взаємозамінних виробів.
6. Механізм ціноутворення, що орієнтується на споживача		Передбачає призначення такої ціни, яку достатня кількість покупців вважатиме підходящою для даного товару.

7.Механізми ціноутворення, що орієнтується на цінові дії конкурентів		Ціни визначаються умовами, що знаходяться поза впливом підприємства, наприклад ціновою політикою ринкового лідера або потенційною оцінкою продукції споживачем.
8.Механізм формування ціни за допомогою орієнтації на ринкові ціни		Характерно, що продавець, який продає товар на ринку, встановлює ціни виходячи із ціноутворення і рівня цін, що склалися на ринку, не порушуючи при цьому традицій ринку.
9.Механізм проходження звичайного рівня ринкових цін		Застосовується під час визначення ціни на товари, що важко диференціюються. Встановлена таким чином ціна визначається в особливій ціновій зоні кожним підприємством самостійно.

- по-перше, механізм ціноутворення в молокопродуктовому підкомплексі має базуватися на єдиній методологічній основі для сільського господарства та промислових галузей і сфер, що надають послуги сільському господарству. Дотримання цього принципу ґрунтується на забезпеченні еквівалентності обміну та обмежує вплив суб'єктивних чинників у ціноутворенні;

- по-друге, принцип комплексного підходу до ціноутворення, який полягає у формуванні системи цін – закупівельних та дого-

вірних для виробників молокосировини з урахуванням якості молока; роздрібних цін на молоко, що реалізується сільськогосподарськими підприємствами населенню по різних каналах збуту; оптових та роздрібних цін на продукцію молокопереробних підприємств; відпускних та договірних цін на засоби виробництва на всіх етапах виробничого циклу;

- по-третє, для забезпечення цінового паритету та досягнення соціально-економічної стабільності розвитку галузей та регіонів під час формування цінового механізму має забезпечуватися принцип поєднання

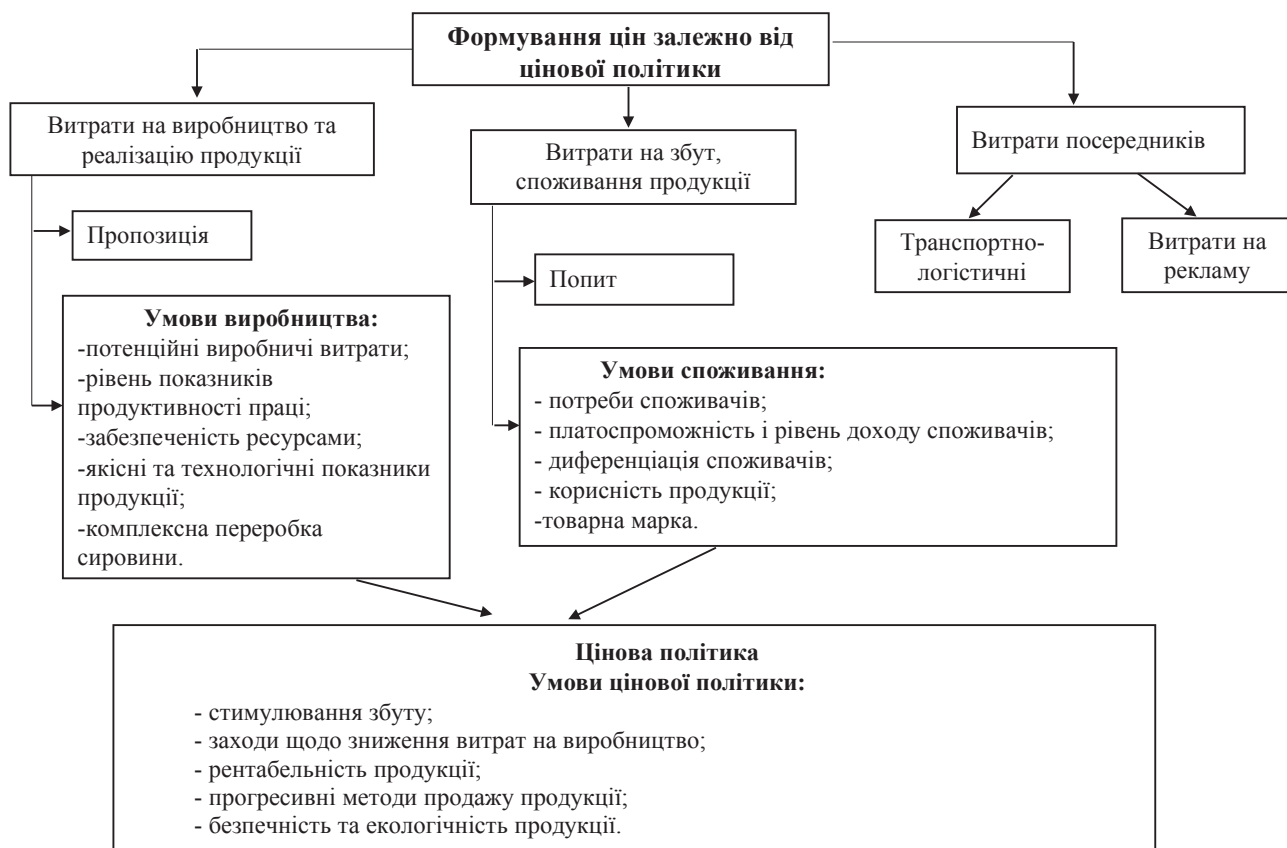


Рис. 1. Механізм ціноутворення на базі цінової політики

ринкових важелів впливу та елементів державного регулювання, спрямованих на забезпечення належного рівня платоспроможності населення.

Проаналізувавши описані вище механізми, авторами розроблено і представлено свій. Запропонований механізм дає можливість впливати на формування ціни молочної продукції з урахуванням витрат на виробництво, реалізацію, збут, додаткові витрати на транспорт та рекламу. Але, на нашу думку, не менш важливим показником, який формує ціну, є цінова політика підприємства. Вона повинна бути такою, щоб підприємство неодмінно досягало беззбиткового обсягу виробництва продукції, також цінова політика передбачає інтенсивність попиту. Завдяки правильно вибраній стратегії цінової політики підприємство досягне збільшення обсягів прибутку, збільшення попиту та поліпшення ефективності діяльності підприємства. Цінова політика орієнтується на витрати, на якісні й кількісні характеристики продукції, на сегментацію ринку та конкурентів, а це означає, що ціна повинна використовуватися як засіб просування товару на ринки збуту.

Урахування всіх чинників впливу дасть змогу підприємствам сформувати стабільну та ефективну політику ціноутворення, підвищити рівень стратегічного управління підприємством та забезпечити реалізацію його цілей.

Елементами ринку, що впливають на цінову політику, а також на ціну, є інші підприємства-виробники галузі, вподобання та платоспроможність споживачів і т. д. Нами розроблено механізм формування ціноутворення, який базується на ціновій політиці (рис. 1).

Здебільшого під час визначення ціни підприємства орієнтуються на ціни конкурентів та метод ціноутворення, побудований на визначенні витрат, в основу якого покладено параметри: витрати плюс норма прибутку. Для утримання ринкового сегменту цінова політика підприємства відіграє значну роль. Використання цих методичних підходів до ціноутворення виправдане з огляду на високий рівень конкурентної боротьби на ринку молочних продуктів, масовість ринку, віднесення молочної продукції до продукції повсякденного попиту та існування високого рівня

Таблиця 4

Вплив зміни ціни на дохід підприємства

Зміна доходу	Зміна ціни	
	Ціна збільшується	Ціна зменшується
Дохід збільшується	<ol style="list-style-type: none"> 1. ринок нечутливий до цін (нееластичний ринок); 2. спочатку ціна товару була занижена, покупці можуть заплатити більше – товарний дефіцит; 3. виробничі потужності обмежені, попит, замовлення перевищують можливості підприємства; 4. відбувається швидке розширення ємності ринку; 5. вищі ціни роблять товар більш привабливим для покупця; 6. підвищення цін конкурентами в галузі 	<ol style="list-style-type: none"> 1. більш низькі ціни призводять до розширення ємності ринку швидше, ніж зменшується прибуток (еластичний ринок); 2. спочатку ціна товару була завищена, попит був обмежений, після зниження ціни він різко розширився; 3. витрати на виробництво одиниці товару зменшуються швидше, ніж реалізаційна ціна; 4. більш низькі ціни відкривають вихід на нові ринки; 5. відхід із ринку низки конкурентів
Дохід зменшується	<ol style="list-style-type: none"> 1. збільшення цін на реалізацію продукції не компенсує підвищення витрат (інфляція витрат); 2. початкові ціни були «правильними» – продаж зменшується швидше, ніж збільшується виручка від реалізації (еластичний ринок) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ринок нечутливий (нееластичний) до більш низьких цін, і обсяг продажів залишається відносно постійним; 2. початкові ціни були «правильними» – після зниження цін, продажі не вирости (нееластичний ринок); 3. відповідне зниження цін конкурентами (встановлення більш низьких цін у галузі) і відсутність нових покупців; 4. відхід із ринку; 5. ціни були зменшені тільки для збільшення частки продажів підприємства на ринку; 6. запобігання впровадженню на ринок нових конкурентів

перехресної еластичності та еластичності по доходах на ринку харчових продуктів [8].

В умовах ринкової економіки основним показником ефективності діяльності підприємства є прибуток. Установлюючи ціни на продукцію, підприємство хоче отримувати дохід, адже це основний результативний показник діяльності підприємства, та за допомогою реалізованої продукції покривати витрати, але його розмір залежить від багатьох чинників. Розглянемо, як саме ціна, її збільшення або зменшення впливає на дохід підприємства (табл. 4).

Не викликає сумніву, що ціна справляє прямий вплив на основні результати діяльності підприємства – прибуток й обсяг продажу. Причому відомо, що часто вплив ціни на прибуток значно більший, аніж інших чинників (обсягу продажу, рівня витрат тощо).

Висновки. Оскільки молокопродукти користуються попитом, то доцільно було розглянути чинники, які впливають на попит. Але більш докладно було приділено увагу саме такому чиннику, як ціна.

Розглянуто види цін та охарактеризовано їх. Формування ціни залежить від багатьох складників, одним з яких є механізми.

На основі розглянутих та проаналізованих підходів (механізмів) авторами було розроблено механізм формування ціни з урахуванням цінової політики. На думку авторів, саме цінова політика включає у себе основні чинники, які впливають на встановлення ціни. Запропонований механізм дасть змогу:

- заощаджувати кошти на виготовлення продукції, але не буде впливати на якість товару;
- поліпшити транспортну логістику;
- контролювати пропозицію і попит на ринку;
- стимулювати збут;
- підвищити дохід підприємства.

Література:

1. Березівський П.С., Войнич Л.І. Розвиток кооперації як механізму забезпечення стійкості молочного скотарства особистих селянських господарств. *Наукові і практичні аспекти сільськогосподарської кооперації*: збірник наукових доповідей. Львів, 2013. С. 143–147.

2. Дудар Т.Г. Маркетингове забезпечення в системі міжгалузеві взаємодії суб'єктів молокопродуктового підкомплексу АПК України. *Вісник THEU*. 2015. Вип. 2. С. 28–38.
3. Калінчик М.В. Стратегія розвитку аграрного сектора економіки та адаптація до неї сільгоспвиробників. *Наукові праці Полтавської ДАА. Економічні науки*. 2012. Вип. 2(5). Т. 1. С. 109–115.
4. Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А. та ін. Основи ціноутворення: навч. посіб. К.: Кондор, 2007. 252 с.
5. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.
6. Абакумова О.Г. Цены и ценообразование. М.: Приориздат, 2008. 192 с.
7. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2002. 353 с.
8. Мостенська Т.Л., Сичевський М.П. Вплив ціни на конкурентоспроможність продукції на ринку молока. *Наукові праці НУХТ*. № 52. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/19731/1/21.pdf>.

Цыган Р.Н., Сердюк Д.Н. Совершенствование механизма ценообразования на предприятиях молочной промышленности

Аннотация. В статье рассмотрена классификация цен по признакам, дана их характеристика, сформированы факторы влияния на цену, как негативные, так и позитивные. Сгруппированы механизмы ценообразования, которые предлагаются учеными, и на основе этого предложен механизм формирования цены за счет ценовой политики. Исследовано, как влияет изменение цен на доход предприятия. Рассмотрены факторы, влияющие на формирование ценового механизма. Сделан вывод о том, как механизм повлияет на деятельность предприятия.

Ключевые слова: ценообразование, оценка, подход, механизм, ценовая политика, промышленность, спрос, предложение, доход, цена.

Tsygan R.M., Serdyuk D.M. Improving the pricing mechanism at enterprises of dairy industry

Summary. In the article we researched pricing classification according to features and characterization them, formed factors influencing pricing, both negative and positive. We grouped pricing mechanisms offered by scientists and based on this we suggested pricing mechanism due to pricing policy. We researched how price change influences the company's income. We studied the factors influencing price mechanism. We made a conclusion as to how pricing mechanism influences the activity of the company.

Keywords: pricing, evaluation, approach, mechanism, price policy, industry, demand, supply, income, price.