

**УДК 338.5**

**Костриченко В.М., к.е.н., доцент** (Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне)

**ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІНОВОГО РІШЕННЯ СУБ'ЄКТА АГРАРНОГО РИНКУ**

**Розглядаються проблеми у сфері цінової політики сільськогосподарських товаровиробників. Розкривається сутність та запропонований алгоритм економічного обґрунтування цінового рішення суб'єкта аграрного ринку.**

**Рассматриваются проблемы в сфере ценовой политики сельскохозяйственных товаропроизводителей. Раскрывается сущность и предлагается алгоритм экономического обоснования ценового решения субъекта аграрного рынка.**

**Problems in the sphere of price policy of agricultural commodity producers are considered. Essence and proposed algorithm of economic justification of price decision made by subject of agrarian market are revealed.**

**Успішність бізнесу в аграрній сфері** та економічна стійкість сільськогосподарських товаровиробників значною мірою залежать від ефективності їхньої підприємницької діяльності. Це напряму пов'язане з прийняттям товаровиробниками господарських рішень – якісних, раціональних та обґрунтованих. Серед рішень, пов'язаних з операційною діяльністю суб'єкта аграрного ринку, особливе значення мають рішення щодо його політики ціноутворення.

В сучасних умовах прийняття цінових рішень суб'єктами аграрного ринку ускладнюється. Це пов'язано з існуванням ряду проблем у сфері цінової політики. До таких проблем належать: відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні; недосконалість інформаційного забезпечення процесу ціноутворення; нестабільність законодавчої бази; відсутність маркетингових досліджень як основи для прийняття цінових рішень; низький рівень оцінки факторів ціноутворення; відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів; ігнорування моніторингу цін конкурентів у процесі розробки цінової політики; необґрунтований вибір цілей ціноутворення; брак кваліфікованих кадрів, що володіють сучасною методологією ціноутворення; відсутність єдиного підходу до механізму ціноутворення на підприємствах; використання затратного підходу в ці-

ноутворенні; несвоєчасність та недовіра заходів щодо коригування цін тощо.

**В економічній науковій літературі** значна увага приділяється окремим аспектам розвитку агробізнесу в Україні, питанням економічної стійкості та ефективності функціонування сільськогосподарських підприємств, проблемам ціноутворення, в тому числі в аграрній сфері. Науковий внесок у вирішення окреслених проблем зробили такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти: В. Андрійчук, В. Амбросов, Л. Анічин, Г. Бадирян, Ю. Білик, І. Бланк, М. Виноградський, О. Воронін, М. Дем'яненко, Б. Добринін, П. Гайдуцький, В. Герасимчук, С. Іванюта, Ю. Коваленко, М. Корецький, М. Кропивко, І. Ліпсіц, І. Лукінов, П. Макаренко, М. Малік, Л. Мельник, Томас Негл, А. Омеляненко, І. Охрименко, Б. Пасхавер, П. Саблук, В. Терещенко, Л. Шкварчук, О. Шпичак, В. Юрчишин та інші.

**Незважаючи на високий рівень досліджень** проблем ціноутворення в аграрному секторі, окремі аспекти потребують подальшого опрацювання. Зокрема, недостатньо розкриті методичні підходи до обґрунтування рішень щодо цін з урахуванням специфіки господарювання сільськогосподарських товаровиробників.

**Мета статті** – розкрити сутність та запропонувати алгоритм економічного обґрунтування цінового рішення суб'єкта аграрного ринку.

**Прийняття цінових рішень суб'єктами аграрного ринку** є важливим етапом ефективного їхнього функціонування. В економічному відношенні аграрний ринок – це сфера взаємодії суб'єктів ринку із забезпечення виробництва і вільного руху сільськогосподарської продукції, продовольчих товарів, технологій, засобів виробництва і послуг для агропромислового комплексу.

На сьогоднішній день в Україні досить диверсифікована структура господарюючих в агросфері суб'єктів, зокрема за організаційно-правовими формами, розмірами господарств тощо. У зв'язку з цим виробничий сектор, який по суті постачає на ринок сировину для переробної та харчової промисловості, представлений різними за масштабами, сферою діяльності та спеціалізацією господарствами.

У сфері заготівлі та переробки сільськогосподарської продукції функціонує значна кількість підприємств, одні з яких виконують виключно посередницькі функції, формуючи партії продукції для переробки від різних постачальників, інші – поєднують заготівлю, зберігання й переробку.

Серед елементів інфраструктури аграрного ринку первинною ланкою виступають місцеві ринки, заклади фірмової, дрібнооптової та роздрібно-торгівлі, співпраця з якими, як правило, передбачає мінімальні витрати на транспортування, зберігання продукції, організацію торгівлі, інші маркетингові заходи. Привабливість вищезгаданих інфраструктур-

них елементів найбільш актуальною є для невеликих за розміром і масштабами діяльності сільськогосподарських підприємств. Однак, коли мова йде про крупне товарне виробництво, місцева інфраструктура не в змозі повністю забезпечити реалізацію його інтересів. У зв'язку з цим виникає необхідність розвитку різних форм оптової торгівлі. Найбільш демократичною та прозорою з них на даному етапі розвитку є товарна біржа.

Результати сільськогосподарської діяльності, як і будь-якої іншої галузі господарювання, залежать передусім від ціни реалізації кінцевої продукції. Кожен із суб'єктів аграрного ринку ставить і намагається дати відповідь на такі питання: яку ціну потрібно встановити, щоб покрити витрати і отримати достатній прибуток; яку ціну буде готовий заплатити покупець за даний товар; які ціни дозволяють досягти бажаних обсягів продажів чи долі ринку. Однак, про наявність політики цін на сільськогосподарському підприємстві може свідчити постановка таких питань: який рівень витрат дозволить заробити прибуток при можливому рівні ринкових цін; яку цінність представляє цей товар для покупців і як підприємство має переконати їх у тому, що ціна відповідає цій цінності; який обсяг продажів чи доля ринку можуть бути найбільш прибутковими для підприємства. Тобто мова йде про цінові рішення окремого суб'єкта аграрного ринку.

Цінове рішення являє собою конкретний результат діяльності керівництва підприємства та його маркетингової служби, що визначає рівень ціни на продукцію та відповідно стратегічний і тактичний напрями цінової політики. На стадії підготовки цінового рішення провадять економічний аналіз існуючої ринкової ситуації та стратегічний аналіз процесу реалізації продукції в конкретній перспективі. Основна мета цього етапу полягає у виявленні та формулюванні цінової проблеми, яка потребує відповідного вирішення. Цінове рішення – це результат аналізу, прогнозування, оптимізації обґрунтування та вибору альтернативи із сукупності варіантів досягнення конкретної мети підприємства за допомогою цін.

Цінове рішення має бути економічно обґрунтованим, а значить оптимальним, ефективним і результативним. Опираючись на тлумачення терміну обґрунтування як сукупності доказів, фактів, аргументів для переконання в чому-небудь, на підтвердження чогось, можна дати визначення самому процесу. Під обґрунтуванням рішення розуміється підкріплене переконливими доказами, розрахунками відповідність передбаченого рішення заданим критеріям і реально існуючим обмеженням [1].

Процес обґрунтування рішення щодо ціни передбачає пошук, збір і обробку відповідної інформації про кон'юнктуру ринку, маркетингове середовище, особливості поведінки на ринку споживачів продукції та конкурентів тощо. При цьому варто дослідити всі ціноутворюючі фак-

тори, а також передбачити можливі наслідки від реалізації даного рішення в умовах конкретної ринкової ситуації.

В процесі обґрунтування цінового рішення суб'єктами аграрного ринку необхідно враховувати специфіку даної сфери. Мова йде про такі особливості реалізації продукції сільського господарства: державне регулювання цін на окремі види сільськогосподарської продукції та ресурси; використання закупівельних цін; низька еластичність попиту на сільськогосподарську продукцію; недостатньо розвинена інфраструктура в аграрному секторі економіки і, як наслідок, відносна просторова обмеженість товароруху сільськогосподарської продукції, зосередження його переважно на локальних ринках, що призводить фактично до втрат можливих доходів від продажу сільськогосподарської продукції порівняно з випадком досконалої ринкової мобільності суб'єктів ринку; слабе використання агрологістики; специфічність сільськогосподарської продукції; високий ризик господарювання тощо.

Алгоритм економічного обґрунтування цінового рішення можна представити як послідовне вирішення таких завдань :

1) формулювання рішення з виділенням фіксованої (незмінюваної) та варіативної частини;

2) визначення факторів ризику, пов'язаних з даним конкретним рішенням;

3) попереднє формулювання всіх можливих наслідків рішення щодо ціни з встановленням залежності їх від варіативної частини цінового рішення;

4) кількісний аналіз варіантів цінових рішень на основі маржинального підходу;

5) оцінювання факторів, що впливають ціну;

6) кількісна оцінка цінового рішення ( рівень ціни, ціновий прогноз);

7) визначення економічної цінності товару;

8) оцінка ефективності цінового рішення.

У сформульованому рішенні стосовно ціни знаходить відображення ціль цінової політики підприємства. Найбільш поширеними цілями є такі: забезпечення виживання, максимізація поточного прибутку, максимальне розширення обороту, оптимальне розширення збуту, оптимальне збільшення збуту, лідерство в якості тощо [2].

Аграрне виробництво вважається одним з найризикованіших видів людської діяльності, бо на нього, крім економічних і політичних факторів (зміна законодавства, зміна курсу валют та інших макроекономічних параметрів), впливають невизначеність у цінах на продукцію, зменшення урожайності або продуктивності, стихійні лиха тощо. При виробництві основних сільськогосподарських культур найбільшими ризиками є зменшення урожайності та зниження цін. Ринкові ціни є випадковими величинами. Тому в процесі обґрунтування цінового рішення здійснюється

оцінювання ризику через величину можливих втрат, спричинених конкретним рішенням та ймовірністю настання цих втрат. Ризик кількісно може бути оцінений в абсолютному виразі (математичне сподівання, дисперсія, середньоквадратичне відхилення) та відносному виразі (коефіцієнт ризику та коефіцієнт варіації).

У процесі вибору цінового рішення дуже важливо заздалегідь передбачити можливі наслідки від його реалізації в реальних умовах, що досягається на основі економіко-математичного моделювання процесу реалізації продукції в умовах визначеної ринкової ситуації або на основі проведення відповідних розрахунків. Урахування можливих наслідків від реалізації кожного із альтернативних варіантів особливо доцільне в умовах, коли розглядаються два або більше практично рівнозначних напрямів дій у конкретній ринковій ситуації.

Розробка цінової політики підприємства має передбачати проведення досліджень щодо наслідків зміни ціни залежно від ситуації на ринку. Методичною базою таких досліджень є аналіз умов беззбитковості, в основу якого покладено поділ витрат на постійні і змінні. Проведення аналізу беззбитковості дає можливість відповісти на такі питання: 1) чи приведе зміна ціни до поліпшення фінансової ситуації на підприємстві; 2) на скільки потрібно збільшити обсяг продажу, щоб компенсувати втрати виручки внаслідок зменшення ціни. Кількісний аналіз варіантів цінових рішень на основі маржинального підходу детально описаний в науковій літературі [3].

Обґрунтування цінового рішення передбачає визначення виду ціни і способу реалізації сільськогосподарської продукції, моменту або термінів реалізації окремих видів продукції, рівня ціни, забезпечення відповідності ціни та цінності. Реалізація аграрної продукції здійснюється за такими основними видами цін: договірні (за якими суб'єкти сільськогосподарського підприємництва продають свою продукцію переробним підприємствам (молоко-і маслозаводам, м'ясокомбінатам, елеваторам тощо) та різним заготівельним організаціям); вільні (коли товаровиробник самостійно визначає рівень цих цін; різновидом їх є біржові ціни (на зерно, соняшник, цукор), а також ціни, за якими підприємство чи посередник продають продукцію через власну торговельну мережу); регульовані (через закупівлю Державною акціонерною компанією «Хліб України» зерна у сільськогосподарських товаровиробників у сезонні збирання зернових культур за заставними цінами).

У процесі обґрунтування рівня ціни розрізняють два підходи: за умов активного ціноутворення, коли підприємство саме визначає напрямки та величину зміни цін; за умов пасивного ціноутворення, коли підприємство змушене змінювати ціни на свою продукцію у відповідь на їхні зміни в конкурентів. Визначення рівня ціни на продукцію, що реалізується

сільськогосподарськими товаровиробниками, формує домінуючу складову їхнього підприємницького ризику.

Важливим етапом в алгоритмі економічного обґрунтування рішення щодо ціни є оцінювання факторів, що впливають на неї. І.В. Ліпсіц справедливо вважає, що виробити добре цінове рішення можливо тільки за умови врахування всіх чотирьох категорій суттєво важливих даних: про витрати, про покупців, про конкурентів і про урядову політику [3]. Даний підхід є найбільш поширеним в процесі дослідження основних ціноутворюючих факторів. При прийнятті рішень щодо встановлення цін необхідно аналізувати такі види інформації: про ринок у цілому, про конкуренцію на ринку, про ціни, про урядову політику, про виробництво і витрати, про обсяги збуту товарів і прибутку, про покупців.

В процесі обґрунтування цінового рішення основна увага повинна бути приділена дослідженню та оцінці такого фактора ціноутворення, як споживачі (покупці). Реалізоване споживачами рішення щодо придбання товару за певним рівнем ціни визначає величину попиту на нього.

Попит на сільськогосподарську продукцію характеризується відносно низькою еластичністю. Це означає, що населення відносно стабільно споживає продукти харчування, жертвуючи при цьому товарами тривалого користування, одягом і т.д. І лише при значному підвищенні цін та відповідному зниженні реальних доходів зменшується споживання продовольчих товарів. Продукти харчування також мають різну еластичність попиту за ціною та доходом. Найбільш еластичними є м'ясо і м'ясні вироби, риба, а найменш еластичними – товари щоденного попиту (хліб, молоко, крупи, макарони, картопля). Проте навіть з урахуванням цих відмінностей в цілому, попит на продукти харчування мало еластичний, тобто при зростанні ціни на 1% попит як платоспроможна потреба реагує значно менш адекватним зниженням (на 0,1-0,5%) [4]. А при падінні ціни або зростанні доходів попит на продукти харчування зростає також менш відчутно, тому що на нього, крім економічного фактора, діє ще й фізіологічний фактор: наприклад, при підвищенні реального доходу вдвічі – людина не може вдвічі більше харчуватись. Тому попит на продукти харчування неадекватно реагує на зміну реальних доходів населення, а це означає, що цінова політика сільськогосподарського товаровиробника лише частково впливає на попит населення.

Обґрунтування цінового рішення на основі маркетингового підходу обумовлює необхідність оцінювання цінності товару, яка виступає як суб'єктивно сприйнята покупцем корисність товару. В сфері маркетингу та ціноутворення економічна цінність товару трактується як ціна кращого із доступних покупцеві альтернативних товарів (ціна байдужості або довідкова ціна), плюс цінність для нього тих властивостей даного товару, які відрізняють його від кращого альтернативного (цінність відмінностей) [3]. Так, на продовольчих ринках розвинутих країн швидкими

темпами зростає популярність екологічно чистої продукції з гарантією відсутності у її складі не тільки генетично модифікованих організмів, а й різних хімічних сполук (маркується вона як «екологічна», «органічна», «біологічна» та ін.), збільшується попит на неї, а також формується окремий світовий ринок торгівлі таким продовольством. Процедура розрахунку економічної цінності такої аграрної продукції може бути досить строго формалізована і стати основою для надійних кількісних оцінок. Практично ця процедура включає чотири основні етапи: 1) визначення ціни байдужості; 2) визначення відмінностей від товару, що продається за ціною байдужості; 3) кількісна оцінка значущості відмінностей з позицій потенційного споживача; 4) додавання ціни байдужості та кількісних оцінок відмінностей.

Для обґрунтування і прийняття своєчасних рішень в сфері ціноутворення треба володіти достовірною і по можливості повною інформацією про ціни конкурентів. Таку інформацію можна отримувати, здійснюючи ціновий моніторинг, тобто оперативне відстеження внутрішніх цін (цін реалізації продукції сільськогосподарськими товаровиробниками, закупівельних, оптово-відпускних, роздрібних) на різних рівнях – районному, обласному, державному.

Для кожного суб'єкта аграрного ринку важливим є питання щодо цінових прогнозів та аспектів, які варто враховувати при прогнозуванні ринкових тенденцій. Для цього використовується фундаментальний аналіз, який дозволяє економістам та аналітикам щонайкраще оцінити попит і пропозицію на ту чи іншу продукцію і, таким чином, спрогнозувати ціни. Такий аналіз базується на двох основоположних елементах: визначення рівня загальної пропозиції продукції і попиту на неї. Під пропозицією розуміють кількість продуктів на ринку, тобто рівень виробництва, початкові запаси та імпорт. Попит визначається рівнем споживання їх на внутрішньому ринку (продовольчий, кормовий) і експортом. Різниця між пропозицією та попитом, власне, і є кінцевими запасами продукції на кінець кампанії. Між рівнем запасів продукції і цін на неї існує зворотна кореляція. Згідно з Ефектом Кінга зменшення запасів на 10% провокує 30% зростання їх вартості. Якщо запаси зменшуються вдвічі, то підвищення ціни буде на рівні 80% [5]. Таким чином, взаємодія попиту і пропозиції, безумовно, є первинним елементом для прогнозування цінових тенденцій аграрних ринків. Важливими додатковими факторами, що впливають на зміну ціни на сільськогосподарську продукцію, є курс валют, вартість фрахту, мита, що вводяться на таку продукцію тією або іншою країною, структура цін у провідних країнах-експортерах.

Однією з основних проблем при обґрунтуванні цінових рішень вітчизняними сільськогосподарськими товаровиробниками є недосконалість його інформаційного забезпечення. Створення системи оператив-

ного збору, обробки, зберігання та розповсюдження інформації про рівень внутрішніх цін серед суб'єктів ринку є необхідною умовою для реформування аграрного сектору на ринкових засадах і розвитку агробізнесу. За відсутності національної системи інформування про цінові тенденції щодо сільськогосподарської продукції та продовольства ринки сільськогосподарської продукції в Україні є недосконалими, оскільки продавці та покупці не достатньою мірою володіють знаннями й прогнозними передбаченнями відносно поточних і очікуваних цін, а також розміщення товарів та послуг. Тому сільськогосподарські товаровиробники вимушені реалізовувати свою продукцію в умовах обмеженого доступу до інформації.

Система інформаційного забезпечення суб'єктів аграрного ринку України на сьогодні перебуває лише на етапі становлення. Розвивається мережа консультаційних фірм, дорадчих інституцій, частково інформаційний супровід здійснюють органи державної та місцевої влади, засоби масової інформації

Цінове рішення суб'єкта аграрного ринку має бути: оптимальним, тобто бути найкращим відповідно до критерію (системи критеріїв) оптимальності; ефективним, тобто таким, що приводить до потрібних і дієвих результатів з урахуванням витрат ресурсів і часу; результативним, тобто реалізація якого приводить до остаточних результатів. Крім того, цінове рішення має бути якісним. Основними параметрами якісного рішення щодо ціни реалізації сільськогосподарської продукції є: повнота розв'язання поставленого завдання (можливість практичної реалізації рішення в запланованому обсязі); своєчасність рішення (правильний вибір моменту його прийняття й виконання); оптимальність рішення (вибір найкращого з усіх варіантів рішення за прийнятим критерієм з урахуванням наявних обмежень за часом, ресурсами, вимогами ринку тощо).

**Таким чином,** кожний суб'єкт аграрного ринку підходить до вирішення проблем ціноутворення зі своїх власних позицій. Реалізація недостатньо обгрунтованого цінового рішення, що не відповідає попиту, може призвести до серйозних змін у господарській діяльності сільськогосподарських товаровиробників. Враховуючи те, що більшість споживачів вважають ціну показником якості товару, аграрне підприємство повинне забезпечити відповідність між ціною та якістю товару. На основі системного інформаційного забезпечення, моніторингу цін та майбутніх цінових тенденцій суб'єкт аграрного ринку повинен методично грамотно обгрунтовувати прийнятний рівень ціни та кількісно оцінювати цінність товару. З огляду на вищевикладене виникає необхідність вдосконалення методики кількісного вимірювання цінності товарів аграрного ринку, чому і будуть присвячені подальші дослідження автора.



1. Клименко С. М. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / С. М. Клименко, О. С. Дуброва. – К. : КНЕУ, 2006. – 188 с.
2. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб./ Л. О.Шкварчук. – К. : Кондор, 2005. – 214 с.
3. Липсиц И. В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации) : учебник.. / И. В.Липсиц. – 3-е изд., пераб. и доп – М. : Экономистъ, 2005. – 448 с.
4. Лисенко Т. Проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію та державне регулювання цін в АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Evu/2009\\_13/Lisenk%D0%BE.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2009_13/Lisenk%D0%BE.pdf).
5. Пастернак О. Прогнозування цінових тенденцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agrobusiness.com.ua/component/content/article/294.html?ed=34>

Рецензент: к.е.н., професор Кушнір Н.Б. (НУВГП)