

Костриченко В. М.,

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки підприємства Національного університету водного господарства та природокористування

ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІНОВИХ РІШЕНЬ В АГРОБІЗНЕСІ

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

Ключові слова: суб'єкти аграрного ринку, цінова політика, цінові рішення, економічне обґрунтування.

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

Ключевые слова: субъекты аграрного рынка, ценовая политика, ценовые решения, экономическое обоснование.

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 subjects of agrarian market are revealed.

Keywords: subjects of agrarian market, price policy, price decisions, economic justification.

Постановка проблеми. Успішність бізнесу в аграрній сфері та фінансово-економічна стійкість сільськогосподарських товаровиробників значною мірою залежать від ефективності їхньої підприємницької діяльності. Це прямо пов'язане із збільшенням власних фінансових ресурсів у результаті прийняття товаровиробниками якісних, раціональних та обґрунтованих господарських рішень. Серед рішень, пов'язаних з операційною діяльністю суб'єкта аграрного ринку, особливе значення мають рішення щодо його політики ціноутворення.

У сучасних умовах прийняття цінових рішень суб'єктами аграрного ринку ускладнюється. Це пов'язано з існуванням таких проблем у сфері цінової політики: 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 чинників 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 ціноутворенні; несвоєчасність та недовірливість заходів щодо коригування цін тощо.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. 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. Бадир'ян, 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. Омел'яненко, І. Охріменко, Б. Пасхавер, П. Саблук, В. Терещенко, Л. Шкварчук, О. Шпичак, В. Юрчишин та інші.

Мета і завдання дослідження. Незважаючи на високий рівень досліджень проблем ціноутворення в аграрному секторі, окремі аспекти потребують подальшого опрацювання. Мета статті – розкрити сутність та запропонувати алгоритм економічного обґрунтування цінового рішення суб'єкта аграрного ринку. Для цього досліджуються методичні підходи до обґрунтування рішень щодо цін з урахуванням специфіки аграрного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Прийняття цінових рішень суб'єктами аграрного ринку є важливим етапом ефективного їхнього функціонування. Сьогодні в Україні досить диверсифікована структура господарюючих в агросфері суб'єктів, зокрема, за розмірами господарств, їх організаційно-правовим формами тощо. Так, у 2010 році 10% аграрних підприємств мали угіддя площею до 5 га, 24% – до 50 га, 13% – до 500 га, 2% – до 4000 га. Із загальної кількості сільськогосподарських підприємств 74% – це фермерські господарства, частка аграрної продукції, яка ними реалізується, суттєво зросла (за 1995-2010 рр. з 0,6 до 5%), 23% – господарські товариства, приватні підприємства, виробничі кооперативи, частка яких у реалізації продукції сільського господарства становить 45% (однак постійно зменшується) [1].

Серед елементів інфраструктури аграрного ринку первинною ланкою виступають місцеві ринки, заклади фірмової, дрібнооптової та роздрібної торгівлі, які є привабливими для невеликих за розміром

і масштабами діяльності сільськогосподарських підприємств. Для крупного товарного виробництва місцева інфраструктура не в змозі повністю забезпечити реалізацію його інтересів. У зв'язку з цим виникає необхідність розвитку різних форм оптової торгівлі, зокрема, товарної біржі.

Результати аграрного бізнесу, як і будь-якого іншого, 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 цей товар; які ціни дозволяють досягти бажаних обсягів продажів чи долі ринку. 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 являє 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.

На етапі підготовки цінового рішення провадять економічний аналіз ринкової ситуації, що існує, 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 терміна обґрунтування як сукупності доказів, фактів, аргументів для переконання в чому-небудь, на підтвердження чогось, можна дати визначення самому процесу. Під обґрунтуванням рішення розуміється підкріплена переконливими доказами, розрахунками відповідність передбачуваного рішення заданим критеріям і реально наявним обмеженням [2].

У процесі обґрунтування цінового рішення суб'єктами аграрного ринку необхідно враховувати специфіку цієї 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 товароруку 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 подати як послідовне вирішення таких завдань:

- 1) формулювання рішення з виділенням фіксованої (незмінюваної) та варіативної частини;
- 2) визначення чинників ризику, пов'язаних з певним 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 чинників, що впливають на ціну;
- 6) кількісна оцінка цінового рішення (рівень ціни, ціновий прогноз);
- 7) визначення економічної цінності товару;
- 8) обчислення показників ефективності цінового рішення.

У сформульованому рішенні стосовно ціни знаходить відображення мети 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 [3].

Аграрне виробництво вважається одним із найризикованіших видів людської діяльності. Для виробництва, пов'язаного з вирощуванням 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 очікуваних 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 аграрного 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 [4].

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, вільні, регульовані.

Важливим етапом в алгоритмі економічного обґрунтування рішення щодо ціни є оцінювання чинників, 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" [4]. Цей підхід є найбільш поширеним в процесі дослідження основних ціноутворюючих чинників. 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.

У процесі обґрунтування цінового рішення основна увага повинна бути приділена дослідженню та оцінці такого чинника ціноутворення, як споживачі (покупці). Попит на сільськогосподарську продукцію характеризується відносно низькою еластичністю. 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 у цілому попит на продукти харчування мало еластичний, тобто при зростанні ціни на 1% попит реагує значно менш адекватним зниженням (на 0,1-0,5%) [5]. А при падінні ціни або зростанні доходів попит на продукти харчування зростає також менш відчутно, тому що на нього, крім економічного чинника, 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 зумовлює 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 такого товару, які відрізняють його від кращого альтернативного (цінність відмінностей) [4]. Так, на продовольчих ринках розвинутих країн швидкими темпами зростає популярність екологічно чистої продукції з гарантією відсутності у її складі не тільки ГМО, 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.

Для обґрунтування і прийняття своєчасних рішень у 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. Зібрана інформація про рівень внутрішніх цін, що характеризує тенденції розвитку товарних ринків, служить базою для аналізу поточної ситуації та короткострокових прогнозів щодо стану ринків. Крім того, швидке надання працівникам галузі цінової інформації, зібраної державними органами, є важливим чинником активізації міжрегіонального товарообміну, оскільки тільки великі сільськогосподарські підприємства мають можливість створити представництва – регіональні офіси та торговельну мережу в інших регіонах, на відміну від малих та середніх підприємств. Система цінового моніторингу частково вирішує і проблему стабілізації цінової ситуації на ринках. Різниця між цінами в областях залежить не тільки від просторового розміщення, якісних показників продукції, але й від наявності інформації про ситуацію, що склалася на ринку.

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 ґрунтується 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 та 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% [6]. Таким чином, взаємодія попиту і пропозиції, безумовно, є первинним елементом для прогнозування цінових тенденцій аграрних ринків. Важливими додатковими чинниками, які 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.

Одна з основних проблем при обґрунтуванні цінових рішень вітчизняними сільськогосподарськими товаровиробниками – недосконалість його інформаційного забезпечення. Створення системи оперативного збору, обробки, зберігання та розповсюдження інформації про рівень внутрішніх цін серед суб'єктів ринку є необхідною умовою для реформування аграрного сектора 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 щодо 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. Відсутність інформації щодо кон'юнктури ринку, цінової ситуації, прогнозів розвитку галузей, наявності державних і галузевих програм підтримки призводить до неадекватної оцінки ситуації та відповідної поведінки низки господарюючих суб'єктів. Внаслідок цього їх діяльність ґрунтується переважно на власній інтуїції, а не на чіткому обґрунтуванні.

У сучасних умовах інформаційне забезпечення операторів аграрного ринку, поряд із засобами масової інформації, здійснює чимало Інтернет-ресурсів. Серед них варто, насамперед, відзначити офіційний web-сервер Міністерства аграрної політики, де важливу роль відіграє розділ "Аграрний ринок" та його підрозділ "Ціновий моніторинг", де можна отримати інформацію про ціни на сільськогосподарську продукцію в цілому по Україні, в розрізі регіонів у динаміці та в розрізі видів продукції за відповідними рубриками. Крім того, в Україні функціонує чимало видань, які поширюють у друкованому варіанті і через власні Інтернет-сайти інформацію про стан аграрного ринку, подають матеріали маркетингових й аналітичних досліджень, прогнози, зокрема, Інформаційний сайт новин АПК "AgriUkraine.com", Інформаційно-аналітичний журнал "Агрперспектива", Український журнал із питань агробізнесу "Пропозиція" тощо.

Висновки. Кожний суб'єкт аграрного ринку підходить до вирішення проблем ціноутворення зі своїх власних позицій. Реалізація недостатньо обґрунтованого цінового рішення, що не відповідає попиту, може призвести до серйозних змін у фінансово-господарській діяльності сільськогосподарських товаровиробників. На основі системного інформаційного забезпечення, моніторингу цін та майбутніх цінових тенденцій суб'єкт аграрного ринку повинен методично грамотно обґрунтовувати 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.

Література:

1. Статистичний щорічник України за 2010 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.oseu.edu.ua/docs/StatSchorichnyk%20Ukrainy%202010.pdf>.
2. 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.
3. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. / Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2005. – 214 с.
4. Липсиц И. В. Ценообразование (Управление ценообразованием в организации): учебник. – 3-е изд., пераб. и доп. / И. В. Липсиц. – М. : Экономистъ, 2005. – 448 с.
5. Лисенко Т. Проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію та державне регулювання цін в АПК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2009_13/Lisenk%D0%BE.pdf.
6. Пастернак О. Прогнозування цінових тенденцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.agrobusiness.com.ua/component/content/article/294.html?ed=34>.