

СТРАТЕГІЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

STRATEGIC ASPECTS OF PRICING AT FOOD INDUSTRY ENTERPRISES

У статті проаналізовано проблеми, тенденції та галузеві особливості ціноутворення у харчовій промисловості, відображено стратегічні напрями його формування та окреслено шляхи підвищення ефективності. На прикладі ПАТ «Яготинський маслозавод» проведено дослідження динаміки і структури операційних витрат, витрат на 1 грн. продукції та показників рентабельності, що є інструментарієм обґрунтування ціни. Проведений аналіз сприятиме підвищенню ефективності ціноутворення – невід'ємного чинника складного механізму господарської діяльності сучасного підприємства.

Ключові слова: ціна, стратегія, попит, витрати, виробництво, підприємство, харчова промисловість, аналіз, собівартість.

В статье проанализированы проблемы, тенденции и отраслевые особенности ценообразования в пищевой промышленности, отражены стратегические направления его формирования и намечены пути повышения эффективности. На примере ОАО «Яготинский маслозавод» проведено исследование динамики и структуры операционных расходов, затрат на 1 грн. про-

дукции и показателей рентабельности, являющихся инструментарием обоснования цены. Проведенный анализ будет способствовать повышению эффективности ценообразования – неотъемлемого фактора сложного механизма хозяйственной деятельности современного предприятия.

Ключевые слова: цена, стратегия, спрос, расходы, производство, предприятие, пищевая промышленность, анализ, себестоимость.

The article analyzes the problems, tendencies and sectoral peculiarities of pricing in the food industry, reflects the strategic directions of its formation and outlines ways of increasing efficiency. For example, PJSC "Yagotynsky Dairy Factory" conducted a study of the dynamics and structure of operating costs, costs for 1 UAH of products and indicators of profitability, which are tools for justifying the price. The conducted analysis will promote increase of efficiency of pricing - an integral factor of the complex mechanism of economic activity of the modern enterprise.

Key words: price, strategy, demand, costs, production, enterprise, food industry, analysis, cost.

УДК 338.58:65.014

Слободян Н.Г.

к.е.н., доцент кафедри обліку і аудиту
Національний університет харчових
технологій

Бугакова А.А.

студентка
Національний університет харчових
технологій

Постановка проблеми. Ціноутворення на підприємствах харчової промисловості – це складний процес обґрунтування формування ціни, визначення її структури, рівня та залежності. Процес ціноутворення орієнтується на відповідну цінову політику підприємства. У виробництві цінова політика може мати різні наслідки щодо формування результатів діяльності, тому, здійснюючи цінову політику, підприємству необхідно обґрунтовувати управлінські рішення, виходячи з фінансових наслідків підвищення або зниження цін. Удосконалення ціноутворення на підприємствах харчової промисловості слід розглядати як один із головних чинників підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності. Від цього залежать поліпшення позицій підприємства в конкурентній боротьбі, його стабільне функціонування та динамічний розвиток.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження проблем пошуку методів удосконалення цінової політики на підприємствах харчової промисловості постало у центрі уваги багатьох науковців. Зокрема, А. Наумчик, О. Варченко, Б. Пасхавер, Г. Черевко, О. Лівінський, В. Котляренко, Г. Осадча та ін. вивчали особливості економічної діяльності підприємств харчової промисловості. Так, А. Наумчик визначає важливі складники зовнішнього середовища, які впливають на результати діяльності харчового підприємства. О. Варченко спирається на питання державного та ринкового регулювання продовольчої безпеки через

регулювання ціноутворення на підприємствах харчової промисловості [2]. Б. Пасхавер приділяє увагу питанням продовольчої безпеки, ціновій ситуації та ціновій політиці в агросфері та ціновій конкуренції на ринку продуктів харчування [3]. За Г. Черевко та О. Лівінським держава вагомо впливає на ціноутворення в різних галузях промисловості, а особливо на підприємствах харчової промисловості [4]

Політика ціноутворення передбачає розроблення та вибір загального напрямку у ціноутворенні, підходів до визначення ціни для отримання максимального прибутку з урахуванням попиту на продукцію, його властивостей і життєвого циклу, а також напрямку зміни ціни залежно від дії різних чинників. Під стратегією ціноутворення розуміють комплексний підхід до формування політики цін на довгострокову перспективу, що сприяє досягненню стратегічних цілей підприємства.

Стратегії ціноутворення поділяються на базові (співвідношення «ціна – якість») та стратегії цінової адаптації [5]. У сучасних складних умовах ринку споживчих товарів в Україні дослідження стратегій цінової адаптації представляє науковий і практичний інтерес.

Узагальнюючи науково-теоретичні напрацювання, можна виділити чотири основні варіанти поведінки підприємства в умовах ринку і відповідні їм цінові політики:

– забезпечення процесу виживання: розроблення програм цінових знижок, установлення

ціни на продукцію, яка забезпечить покриття витрат і мінімальну прибутковість;

- максимізація поточного прибутку: як правило, розробляється система цін, яка дасть можливість отримати максимальний прибуток у найближчій перспективі;

- завоювання лідерства за показниками якості: за високої якості продукції використовується система преміальних націнок, за низької – встановлюється низька ціна реалізації;

- завоювання лідерства за показниками частини ринку: система цін має бути гнучкою, привабливою як для покупців, яких цікавлять дешеві види продукції, так і тих, що зацікавлені у продукції високої якості.

Разом із тим окремі питання ще залишаються недостатньо вивченими. Зокрема, практично залишається недослідженим таке складне, але дуже важливе питання, як галузеві особливості ціноутворення на підприємствах харчової промисловості, науково-методичні засади формування цін з урахуванням державного регулювання, дослідження особливостей та стану ринку товарів.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей стратегії ціноутворення на підприємствах харчової промисловості, зокрема на підприємствах молокопереробної галузі, та визначення впливу цих особливостей на формування цін.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Ціна як грошовий вираз вартості та кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару на товарному ринку, відіграє центральну роль у системі ринкового механізму й є об'єктивною економічною категорією, яка функціонує тільки на основі економічних законів. Рівень конкуренції на всі продукти харчування досягли неймовірних розмірів, що свідчить про те, що сформована ціна на підприємствах харчової промисловості має відповідати кон'юктурі ринку. На даному етапі для нашої держави умови для конкуренції на внутрішньому ринку вітчизняних продуктів з імпортними аналогами несприятливі [6]. У наших товаровиробників вищі витрати виробництва, що пов'язане з технологічним відставанням, загальним станом економіки й інфляційними процесами. Крім того, відсутня сприятлива ринкова інфраструктура, недостатньо розвинутий маркетинг, зокрема рекламні заходи для просування товарів вітчизняного виробництва на внутрішньому та зовнішньому ринках. Отже, Україна, насамперед, повинна захистити внутрішній ринок від зовнішньої експансії, а також вести активний та дієвий пошук споживачів своєї виробленої продукції відповідно до кон'юктури світового ринку на основі довгострокового взаємовигідного внутрішнього партнерства, виходу з кризи та подальшого розвитку підприємств харчової промисловості. Крім того,

необхідно впроваджувати інноваційні ресурсощадні технології для поліпшення конкурентоспроможної продукції на діючих підприємствах.

Цінова політика інтенсивно формує грошові потоки, що надходять на підприємство через обсяги реалізованої продукції і рівень ціни [6].

Внаслідок історичних, економічних, природно-кліматичних умов і національних та побутових традицій населення України звикло споживати порівняно велику кількість молока і молочних продуктів. Відповідно до офіційної статистики, динаміка обсягів виробництва молочних виробів в Україні має стійку тенденцію до спаду виробництва та споживання за останні три роки (рис. 1).

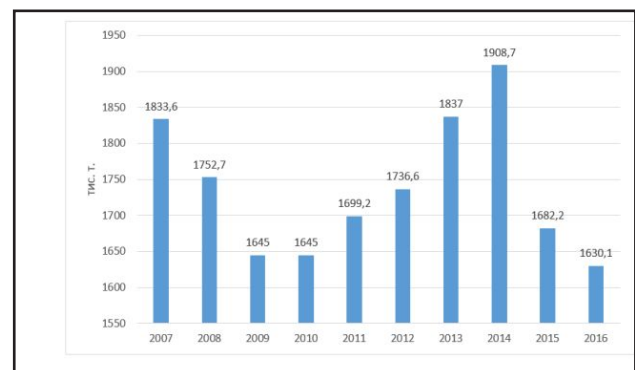


Рис. 1. Динаміка виробництва молочної продукції в Україні

За даними статистики можна побачити різкий спад виробництва молочної продукції у 2016 р. на 278,6 тис. т порівняно з 2014 р. Зазначені тенденції є наслідком втрати інтересу до утримання молочних тварин усіма категоріями господарств через щорічне подорожчання кормів, паливо-мастильних матеріалів та електроенергії, недосконалий механізм дотування сільськогосподарських товаровиробників за рахунок повернення ПДВ та недостатню державну підтримку молочного тваринництва. Тому формування системи ціноутворення має відповідальне завдання оптимізації діяльності для отримання прибутку в умовах зменшення виробництва.

Сьогодні ринок харчових продуктів в Україні різноманітний і насичений, але постійно постає питання щодо відповідності ціни й якості продукції. Як відомо, на якість впливають технічна оснащеність підприємства, кваліфікаційний рівень підготовки робітників і спеціалістів, відповідність стандартам сировинних ресурсів тощо. Якість харчової продукції, що пропонується споживачу, і прямі витрати виробництва, що ототожнюються зі змінними, маржинальними витратами, знаходяться майже в прямій залежності [7].

Затяжна криза в сільському господарстві зумовила фінансове зниження купівельної спроможності товаровиробників, зростання рівня

заборгованості, надмірного зношення та неможливості відтворення основних засобів виробництва [9].

Слід відзначити, що в Україні встановлення цін на молочну продукцію регулюється Законом України «Про ціни і ціноутворення» [1], Постановою Кабінету Міністрів України від 25 грудня 1996 р. № 1548 «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)», які визначають, що: граничні торговельні (постачальницько-збутові) надбавки до торговельні (постачальницько-збутові) надбавки до оптової ціни виробника (митної вартості) на молоко, сир, сметану, масло вершкове – не вище 15% без урахування витрат на їх транспортування у міжміському сполученні; оптово-відпускні ціни на молоко, сир, сметану, масло вершкове, яйця курячі, цукор, олію соняшникову – шляхом декларування їх зміни.

Під час формування системи ціноутворення необхідно враховувати принципи ціноутворення: наукового обґрунтування цін; цільового спрямування цін; зв'язку ціноутворення із загальною стратегією підприємства і ринковою кон'юнктурою; безперервного процесу ціноутворення; єдності процесу ціноутворення і контролю над дотриманням цін; збереження і розвитку сировинних ринків; забезпечення зв'язку цінової політики зі спеціалізацією підприємства.

Дослідження рекомендацій щодо процесу формування ціни на підприємстві, викладених у науковій і методичній літературі, дало змогу сформулювати послідовність основних етапів розроблення цін на продукцію підприємств молокопереробної промисловості (рис. 2).

У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари, які можна об'єднати у три базові моделі, відповідно до факторів, що визначають цінову політику фірми:

- 1) модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
- 2) модель ціноутворення, що базується на попиту;
- 3) модель ціноутворення, що базується на конкуренції.



Рис. 2. Етапи процесу формування ціни на продукцію підприємств

Вибір конкретного методу визначення ціни визначається фінансовим станом підприємства, його галузевою приналежністю, особливостями продукції, цілями і стратегіями ціноутворення.

Важливим складником системи ціноутворення є аналіз результатів діяльності. Проведено аналіз показників господарської діяльності ПАТ «Яготинський маслозавод», що нині є провідним лідером серед молокопереробних підприємств в Україні. Яготинський маслозавод випускає 36 видів молочної продукції під ТМ «Яготинське»: масло, молоко, сметану, кефір, ряжанку, термостатну молочну продукцію, м'які і кисломолочні сири, йогурти та іншу продукцію, яка стрімко завойовує лідерство з продажів та цінової політики. У даному разі слід робити акцент на дослідженні витрат підприємства, собівартості виробництва і реалізації продукції.[6] Аналіз операційних витрат за економічними елементами здійснюють шляхом порівняння фактичних витрат із кошторисом (бюджетом) та досягнутими показниками за минулий період у грошовому вимірі та за структурою (табл. 1).

Як видно з табл. 1, сума операційних витрат у 2016 р. зросла на 445 438 тис. грн. або на 45,8%. Найбільше зростання відбулося за елементом «Матеріальні витрати» – на 369 877 тис. грн. (47,2%), переважно за рахунок підвищення цін на сировину і матеріали, тарифів на енергоресурси та перевезення. Інші елементи зросли незначно за винятком «Інші операційні витрати» (на 65,0%). До складу інших операційних витрат входять досить різні витрати, а саме: платежі на обов'язкове страхування майна підприємства, сплату відсотків за короткострокові кредити і позики, витрати на реалізацію продукції, витрати на відрядження, плату стороннім організаціям за охорону,

Таблиця 1

Аналіз операційних витрат за елементами за даними ПАТ «Яготинський маслозавод»

Стаття за елементом витрат	Витрати тис. грн.				Відхилення	
	2015 р. тис. грн.	Структура, %	2016 р. тис. грн.	Структура, %	Абсолют., тис. грн.	Структура, %
Матеріальні витрати	782951	78,6	1152828	79,5	369877	+0,9
Витрати на оплату праці	48713	4,9	52692	3,6	3979	-1,3
Витрати на соц. заходи	16691	1,7	18281	1,3	1590	-0,4
Амортизація	26406	2,7	28154	1,9	1748	-0,8
Інші операц. витрати	120367	12,1	198611	13,7	78244	+1,6
Разом	995128	100	1450566	100	445438	-

Таблиця 2

Аналіз витрат на 1 грн. та показників рентабельності ПАТ «Яготинський маслозавод»

Показник	Код рядка, ф. № 2	2015 р.	2016 р.	Відхилення (+, -) (гр. 3 – гр. 2)	Темп зміни, % гр. 3: гр. 2х100
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт), тис. грн.	035	1171732	1659649	+487917	141,6
2. Собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг, робіт), тис. грн.	040	894377	1271181	+376804	142,1
3. Адміністративні витрати, тис. грн.	070	19244	15462	-3782	80,3
4. Витрати на збут, тис. грн.	080	127193	210096	+82903	165,2
5. Інші операційні витрати	2180	22021	13132	-8889	59,6
6. Повна собівартість реалізованої продукції (товарів, послуг, робіт) (р. 2+р. 3+р. 4+5), тис. грн.	040+070+080+2180	1062835	1509871	+447036	142,1
7. Прибуток від реалізації продукції (товарів, послуг, робіт) (р. 1-р. 6), тис. грн.	035- (040+070+080+2180)	108897	149778	+40881	137,5
8. Витрати на 1 грн. продукції, (р. 6:р. 1) · 100, коп.		90,70	90,98	0,28	100,3
9. Рентабельність продажів, % (р. 7:р. 1) · 100		9,3	9,0	-0,3	-
10. Рентабельність витрат, % (р. 7:р. 6) · 100		10,2	9,9	-0,3	-

витрати на гарантійний ремонт і обслуговування, оплату послуг зв'язку, плату за оренду окремих об'єктів основних засобів, плату за землі сільськогосподарського призначення, платежі за викиди забруднюючих речовин у навколишнє середовище, податок із власників транспортних засобів, знос нематеріальних активів та ін.

Внаслідок впливу зміни цін зазнала змін структура операційних витрат в розрізі елементів, відбулося збільшення питомої ваги матеріальних та інших операційних витрат.

Для будь-якого підприємства, яке формує довгострокову цінову політику, важливо постійно аналізувати показники рентабельності та витрат на 1 грн. продукції, що дасть змогу оцінити чинники, що впливають на рівень витрат і фінансові результати. Такий тематичний аналіз проведено за даними підприємства ПАТ «Яготинський маслозавод» за 2015–2016 рр. (табл. 2).

Як видно з табл. 2, чистий дохід підприємства зріс на 487 917 тис. грн., або на 41,6%, зростання собівартості реалізації – на 376 804 тис. грн., або на 42,1%. Спостерігається зниження адміністративних витрат (-3 782 тис. грн.) та інших операційних витрат (-8 889 тис. грн.) та значне зростання витрат на збут (82 903 тис. грн.). Витрати на 1 грн. продукції під впливом цих факторів зросли на 0,28 коп., або на 0,3%. Прибуток від реалізації продукції зріс на 40 881 тис. грн. (37,5%). Внаслідок переважного зростання витрат над позитивним фінансовим результатом показники рентабельності знизилися на 0,3%, рентабельність реалізації становила 9,0%, рентабельність загальних витрат – 9,9%. Це свідчить, що цінова політика підприємства відповідає засадам державного регулювання цін, не перевищує граничний рівень рентабельності. Але підприємству необхідно реалізувати резерви зниження витрат для недопущення погіршення показників витрат на 1 грн. та рентабельності в подальшій діяльності.

Для забезпечення ефективності діяльності і рентабельності підприємств молокопереробної промисловості необхідно:

- дотримання принципів ефективного ціноутворення для розвитку як самого підприємства, так і молокопереробної галузі загалом;

- використання широкого набору методів ціноутворення, що забезпечує визначення найбільш прийнятної ціни;

- врахування особливостей діяльності підприємств і самої продукції: природно-географічного розміщення, сезонності надходження сировини, асортименту готової продукції, якісного складу продукції та ін.;

- розроблення системи різних видів знижок до ціни для підвищення гнучкості цінової політики підприємства;

– впровадження сучасних інформаційних технологій, економіко-математичних методів і засобів обчислювальної техніки для оперативного дослідження чинників, що впливають на процес ціноутворення.

Безумовно, необхідний ретельний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на цінову політику підприємства. До внутрішніх факторів, які зазвичай ураховуються, належать такі: маркетингові цілі компанії, стратегія маркетингового комплексу, витрати виробництва і організація діяльності. Зовнішні фактори ціноутворення включають стан ринку і попиту, державне регулювання цін, канали розподілу, споживачів, конкуренцію й інші елементи оточення підприємства. Вирішальним етапом можна виділити вибір моделі та конкретного методу розрахунку ціни.

Отже, можна узагальнити, що будь-яка цінова модель, щоб залишатися актуальною й ефективною, повинна переглядатися та змінюватися у разі вдосконалення чи створення нової продукції, зміни конкурентного середовища, стадії життєвого циклу товару, зміни витрат виробництва. Практика свідчить, що цінові стратегії можуть містити низку стратегічних помилок: надмірна орієнтація на витрати, ціни не достатньо адаптовані до зміни ринкових умов (запізнювання чи тимчасове випередження в орієнтації цін на ринкові зміни), ціна розглядається окремо від інших елементів маркетингу, відсутність варіацій ціни залежно від різних складових частин, характеристик товару і сегментів ринку.

Висновки з проведеного дослідження. Таким чином, на сучасному етапі розвитку ринкових відносин система ціноутворення є засобом, що забезпечує формування базової ціни, її коригування та управління, сприяє підвищенню ефективності і рентабельності будь-якого підприємства харчової промисловості. Для підприємств, на продукцію яких установлені регульовані ціни, важливим є напрям формування адаптації цінової стратегії

до сучасних ринкових умов, використання проміжних моделей базового ціноутворення, заснованих на оптимізації витрат, з урахуванням споживчого попиту та конкурентних цін.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Закон України «Про ціни й ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007- VI зі змінами і доповненнями (остання редакція від 05.01.2013, підстава 5496-17) URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/500717>.
2. Варченко О. К вопросу соединения государственного и рыночного регулирования продовольственной безопасности. Экономика Украины. 2004. № 7. С. 53–59.
3. Пасхавер Б. Продовольственный аспект преодоления бедности. Экономика Украины. 2004. № 10. С. 71–76.
4. Лівінський О.М. Державне управління і ціноутворення в ринкових умовах. Економіка та держава. 2005. № 3. С. 6–9.
5. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
6. Чернелевський Л.М., Осадча Г.Г. Управлінський облік на підприємствах харчової промисловості: навчальний посібник. К.: Пектораль, 2005. 359 с.
7. Осадча Г.Г., Власенко І.М. Ціноутворення на продукцію харчової промисловості URL: <http://magazine.faaf.org.ua/cinoutvorennya-na-produkciyu-harchovoi-promislovosti.html>.
8. Бетехтіна Л.О. Ціноутворення як фактор підвищення конкурентоспроможності. Ефективна економіка. 2012. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2012_3_18.
9. Пащенко О.В. Ціноутворення на ринку молока і молочної продукції. Ефективна економіка. 2014. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3407>.
10. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене Наказом Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318, зі змінами і доповненнями.
11. Офіційний сайт «Яготинський маслозавод». URL: <https://milkalliance.com.ua/company/inform/yagotinskij-maslozavod/>.