

УДК.631.164

Васильченко О.О., ст.викладач
Таврійський державний агротехнологічний університет
Баєва О.І., к.е.н., доцент
Національний фармацевтичний університет

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВ АПК УКРАЇНИ

Анотація. В статті розкрито можливості застосування деяких методів ціноутворення при визначенні ціни реалізації продукції підприємства: методу перерозподілу постійних витрат по всій продукції підприємства, застосування методу встановлення ціни в залежності від попиту, використання стратегії цінової дискримінації. Зроблено висновок, що сучасні підприємства повинні вибрати метод, що дозволить більш правильно визначити ціну на товар, який вони мають намір реалізувати за певного типу ринкової конкуренції.

Ключові слова: тип ринкової конкуренції, монополістична конкуренція, метод перерозподілу постійних витрат по всій продукції підприємства, ринкові методи ціноутворення, коефіцієнт еластичності попиту, оптимальна ціна, оптимальний обсяг продажу, цінова дискримінація.

Постановка проблеми. Встановлення рівня цін в умовах ринку полягає у знаходженні такої ціни, яка являла б собою оптимальний баланс між тим, що хотів би сплатити за цей товар покупець, і витратами підприємства при його виготовленні. Тому визначення ціни повинно спиратись, в першу чергу, на фактори, що належать до попиту, тобто на оцінці того, скільки покупець може і хоче сплатити за товар, що йому пропонується. Значення витрат при встановленні цін не повинно перебільшуватись. На практиці, як правило, підприємству, в першу чергу, необхідно встановити, за якою ціною воно могло б продати свій товар на ринку виходячи з характеру попиту, конкуренції, якості товару та ін., а потім вже визначити свої виробничі, комерційні та адміністративні витрати, що відповідають такій ціні і змінюються в залежності від кон'юнктури ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес ціноутворення є предметом дослідження науковців різних галузей економічного знання: мікроекономіки, економіки галузі, аналізу господарської діяльності підприємства, маркетингу, безпосередньо ціноутворення тощо. В роботах провідних вчених-економістів сучасності підкреслюється, що ціновий механізм АПК є складовою всього цінового механізму народного господарства. Науковці висловлюють думку про те, що принцип комплексного підходу до формування цінових пропорцій в АПК не-

розривно пов'язаний із необхідністю розробки його єдиної методологічної бази. Провідне місце в методології ціноутворення повинно належати визначенню моделі, яка є найбільш адекватним відображенням реальних економічних відносин і виконує функцію регулятора виробництва і обороту товарів, активно впливає на суспільно-необхідні витрати [1-8].

Велике значення для підприємства має тип конкуренції, який існує на тому ринку, на який має намір потрапити виробник. Проте, зазвичай, керівники підприємства не приділяють уваги цьому дуже важливому, на наш погляд, питанню.

Формулювання цілей статті. Метою статті є визначення економічного ефекту від застосування різних методів ціноутворення на продукцію переробного підприємства. Задача дослідження полягає у застосуванні відомих методик встановлення цін на товар для визначення цін реалізації продукції підприємства на конкурентному ринку.

Виклад основного матеріалу. Для з'ясування типу ринку продукції підприємства, що аналізується, необхідно розрахувати показники середніх витрат, граничних витрат та граничної виручки. Середні витрати є величиною собівартості одиниці продукції. Граничні витрати – витрати на кожну наступну одиницю виробництва продукції. Гранична виручка – виручка, що отримана від

реалізації кожної наступної одиниці продукції [1].

Дослідження проводились на бази даних ПП Маргарян Л.С. Вихідні дані для визначення типу ринку реалізації основних видів продукції підприємства представлено в таблиці 1.

Величини граничних витрат, (табл. 1), визначені за формулою:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}, \quad (1)$$

де ΔTC – зміна сукупних витрат на виробництво продукції, тис. грн.;

ΔQ – зміна обсягу виробництва продукції, т.

Величини граничної виручки, (табл. 1), визначені за формулою:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}, \quad (2)$$

де ΔTR – зміна сукупної виручки від реалізації продукції, тис. грн. [1].

Таблиця 1

Вихідні дані для визначення типу ринку*

Обсяг реалізації (Q), т	Ціна реалізації (P), тис. грн.	Сукупна виручка (TR), тис. грн.	Сукупні витрати (TC), тис. грн.	Середні сукупні витрати (ATC), грн.	Гранична виручка (MR), грн.	Граничні витрати (MC), грн.
Сир сулугуні						
8,8	14,47	127,3	110,26	12,53	-	-
12,0	16,32	195,84	146,88	12,24	21,42	11,44
12,1	11,92	144,29	128,14	10,59	-515,50	-187,40
13,8	12,95	178,74	151,66	10,99	20,26	13,84
14,6	15,63	228,17	184,25	12,62	61,79	40,74
Сир ковбасний копчений						
2,5	7,70	19,25	18,53	7,41	-	-
3,0	8,30	24,90	24,90	8,30	11,30	4,25
5,2	8,39	43,64	44,56	8,57	8,52	8,94
5,6	5,09	28,48	29,18	5,21	-37,90	-38,45
8,3	5,66	46,99	42,25	5,09	6,86	4,84
Молоко 2,5 % жирності						
1,7	1,76	3,00	3,88	2,28	-	-
1,8	1,63	2,93	2,93	1,63	-0,70	-9,50
2,5	1,52	3,81	4,38	1,75	1,26	2,07
3,2	1,26	4,02	4,29	1,34	0,30	-0,13
5,2	1,15	6,00	5,04	0,97	2,49	0,38

*Розраховано автором за даними річних звітів та інших документів бухгалтерської звітності ПП Маргарян Л.С.

Використовуючи дані таблиці 1, будемо криві попиту, середніх сукупних витрат, граничної виручки та граничних витрат (рис. 1).

Аналізуючи рисунок 1, можна зробити висновок, що діяльність підприємства відбувається на ринку монополістичної конкуренції, оскільки, по-перше, кожний наступний обсяг продукції реалізується за різними цінами; по-друге, попит на основні види

продукції є достатньо еластичним; по-третє, продукція пропонується у певному діапазоні цін; по-четверте, гранична виручка не спадає з ціною реалізації продукції.

В сучасній практиці ціноутворення існує достатньо широкий набір підходів та методів прямого і непрямого розрахунку цін. Під час розрахунку ціни можна користуватися одночасно кількома методами з переважанням будь-якого з них.

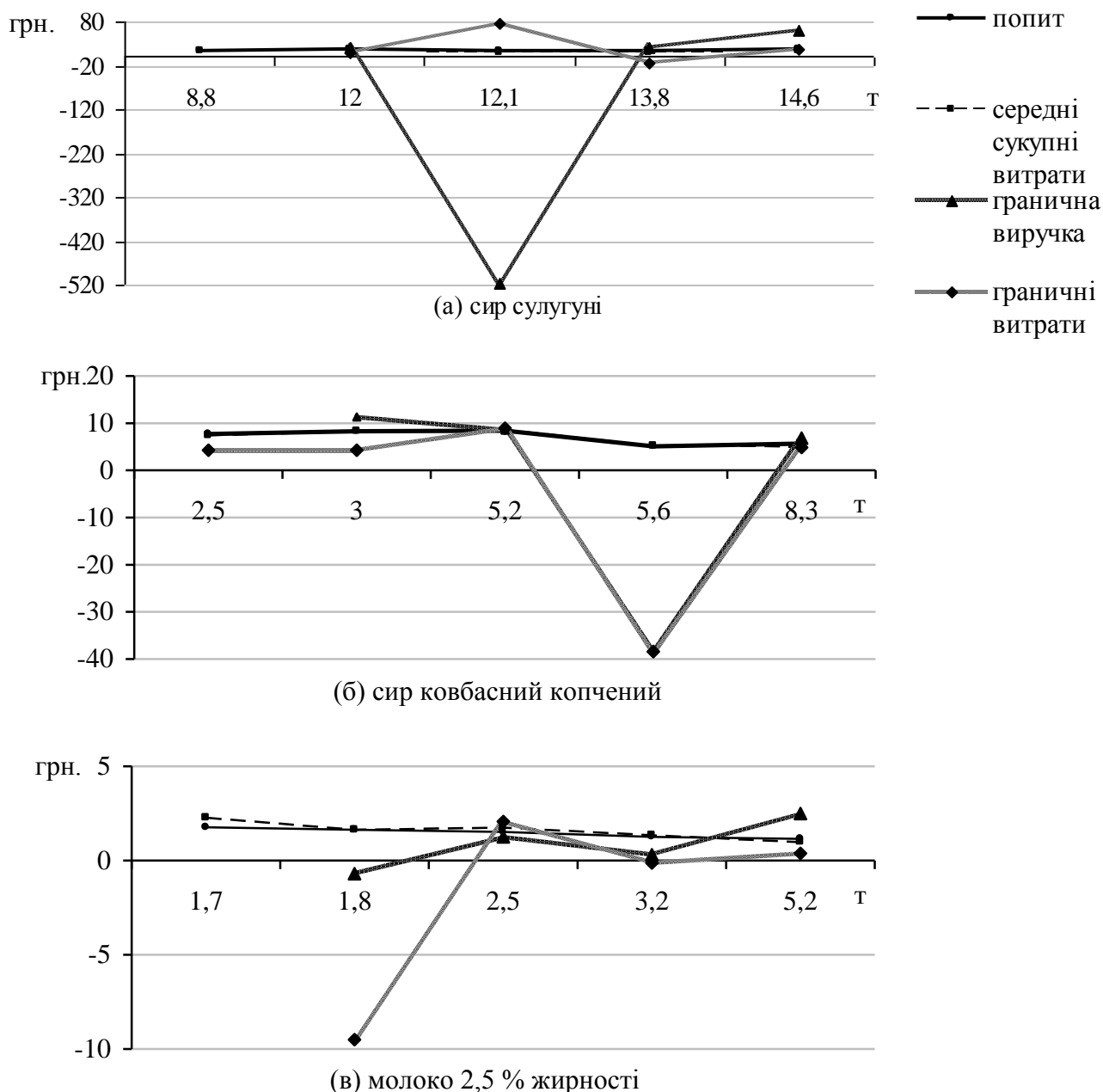


Рис. 1. Визначення типу конкуренції ринку

Існує спосіб розрахунку ціни, коли можна визначити можливий діапазон коливання цін у відповідності до розподілу постійних витрат між товарами, що виробляються на підприємстві [7]. Це дає можливість визначити різні варіанти встановлення собівартості продукції (табл.2).

Використовуючи результати розрахунків, наведених у таблиці 2, представимо варіанти можливого встановлення ціни на основні види продукції підприємства відповідно до використання методу перерозподілу постійних витрат (табл. 3).

Показники, наведені у таблиці 3, свідчать про те, що підприємство має можливість ва-

ріювати цінами як у бік їх підвищення, так і у бік зменшення порівняно із фактичними цінами поточного року.

Головним недоліком методу розрахунку цін, виходячи з витрат, є те, що тут не враховується сприймання споживачами встановленого рівня цін. Вигідна для підприємства ціна може бути не “затверджена” покупцем. Через це у підприємницькій діяльності користуються методикою встановлення цін, виходячи з попиту. У цьому випадку, розраховуючи ціни, користуються коефіцієнтами еластичності попиту.

Таблиця 2

**Формування загальної собівартості при перерозподілі постійних витрат
по видах продукції підприємства, тис.грн.**

Показники	Масло тваринне	Сир сулугуни	Сир коваб-сний копчений	Біо-кефір (0,5 л)	Біо-кефір (1 л)	Сметана фасована	Молоко 2,5 % жирності	Молоко 1,5 % жирності	Сироватка	Разом
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Обсяг продукції, т	0,60	12,10	3,00	0,20	0,30	0,11	1,80	0,50	0,60	19,21
Змінні витрати, всього	3,450	109,384	18,060	0,156	0,274	0,421	1,983	0,321	0,171	134,220
У т. ч.										
- на сировину	3,042	94,501	15,060	0,122	0,216	0,320	1,537	0,249	0,133	115,18
- на транспорт	0,306	9,680	1,560	0,016	0,029	0,149	0,229	0,037	0,020	11,926
- на допоміжні матеріали	0,078	4,598	1,350	0,011	0,017	0,028	0,132	0,021	0,010	6,245
- на тару	0,024	0,605	0,090	0,007	0,012	0,024	0,085	0,014	0,008	0,869
Загальні постійні витрати	x	x	x	x	x	x	x	x	x	48,080
Розподіл постійних витрат між товарами:										
- пропорційно витратам на сировину (1)	1,270	39,448	6,287	0,051	0,090	0,134	0,642	0,104	0,054	48,080
- пропорційно транспортним витратам (2)	1,234	39,025	6,289	0,065	0,117	0,198	0,923	0,149	0,080	48,080
- пропорційно витратам на допоміжні матеріали (3)	0,601	35,400	10,394	0,085	0,131	0,216	1,016	0,162	0,075	48,080
- пропорційно витратам на тару (4)	1,328	33,473	4,980	0,387	0,664	1,328	4,703	0,775	0,442	48,080
- пропорційно змінним витратам (5)	1,236	39,183	6,469	0,056	0,098	0,151	0,710	0,115	0,062	48,080
Загальна собівартість при розподілі постійних витрат:										
за способом (1)	4,720	148,832	24,347	0,207	0,364	0,555	2,625	0,425	0,225	182,300
за способом (2)	4,684	148,409	24,349	0,221	0,391	0,619	0,906	0,470	0,251	182,300
за способом (3)	4,051	144,784	28,454	0,241	0,405	0,637	2,999	0,483	0,246	182,300
за способом (4)	4,778	142,857	23,040	0,543	0,938	1,749	6,686	1,096	0,613	182,300
за способом (5)	4,686	148,567	24,529	0,212	0,372	0,572	2,693	0,436	0,233	182,300

*Розраховано автором за даними річних звітів та інших документів бухгалтерської звітності ПП Маргарян Л.С.

Ціни, розраховані за методом перерозподілу постійних витрат

Вид продукції	Ціна поточного року, тис. грн. за 1 т	Ціна (тис. грн. за 1 т), встановлена									
		пропорційно витратам на сировину		пропорційно транспорт- ним витра- там		пропорційно витратам на допоміжні матеріали		пропорційно витратам на тару		пропорційно змінним ви- трагам	
		величина	відхилення від ціни поточного року (+,-)	величина	відхилення від ціни поточного року (+,-)	величина	відхилення від ціни поточного року (+,-)	величина	відхилення від ціни поточного року (+,-)	величина	відхилення від ціни поточного року (+,-)
Сир су- лугуні	16,32	15,99	-0,33	15,95	-0,37	15,56	-0,76	15,35	-0,97	15,96	-0,36
Сир коп- чений	8,30	10,56	+2,26	10,56	+2,26	12,32	+4,02	9,98	+1,68	10,63	+2,33
Молоко 2,5 % жирності	1,63	1,90	-0,27	2,09	+0,46	2,17	+0,54	4,82	+3,19	1,95	+0,32

Значення цінової еластичності дозволяє розрахувати оптимальну ціну продажів, що максимізує прибуток або мінімізує збитки.

Як нами було з'ясовано вище (табл. 1, рис. 1), ПП Маргарян Л.С. функціонує в умовах монополістичної конкуренції.

Для монополістичного конкурента оптимальна ціна продажу ($P_{opt.}$) може бути розрахована за формулою:

$$P_{opt.} = ATC \times \frac{1 + E_D}{E_D}, \quad (3)$$

де E_D – коефіцієнт еластичності попиту [6].

Слід зауважити, що така методика розрахунку оптимальної ціни використовується для тих видів продукції, попит на який є еластичним. Тому, наведемо далі приклад розрахунку оптимальних значень ціни, що дозволять підприємству мінімізувати збитки або максимізувати прибуток від реалізації тих видів продукції, попит на які за аналізом фахівців підприємства визначений як елас-

тичний, а саме для сиру ковбасного копченого та для масла тваринного.

Так, відповідно до формули (3), оптимальна ціна може становити:

- для сиру ковбасного копченого:

$$P_{opt.} = 8,30 \times \frac{1 + 19,6}{19,6} = 8,72(\text{грн.});$$

- для масла тваринного:

$$P_{opt.} = 7,34 \times \frac{1 + 8,37}{8,37} = 8,22(\text{грн.}).$$

В мікроекономіці існує правило, відповідно до якого підприємство, що функціонує в умовах монополістичної конкуренції визначає оптимальний обсяг виробництва та продажу продукції:

$$MR = MC [2]. \quad (4)$$

Так, з даних таблиці 1 і рисунку 1 можна визначити, що оптимальний обсяг виробництва сиру ковбасного копченого може ста-

новити або 4,1 т, або 7 т, а масла тваринного – 0,81 т.

На підставі визначених оптимальних ціни і обсягу реалізації можна визначити величину максимального прибутку від реалізації основних видів продукції підприємства, застосовуючи формулу:

$$Pr = P_{opt.} \times Q_{opt.} - (Q_{opt.} \times AVC + TFC), [6](5)$$

де $Q_{opt.}$ – оптимальний обсяг виробництва продукції, визначений відповідно до правила (4), т;

AVC – середні змінні витрати (грн.), розраховані за даними таблиці 1 за формулою:

$$AVC = \frac{TVC}{Q}, \quad (6)$$

де TVC – сукупні змінні витрати, тис. грн. [1].

Величина максимального прибутку від реалізації видів продукції підприємства, що розглядаються, згідно з формулою (5) може становити:

- для сиру ковбасного копченого:

$$8,72 \cdot 4,1 - (4,1 \cdot 6,02 + 6,84) = 4,23(\text{тис.грн.})$$

або

$$8,72 \cdot 7 - (7 \cdot 6,02 + 6,84) = 12,6(\text{тис.грн.})$$

- для масла тваринного:

$$8,22 \cdot 0,81 - (0,81 \cdot 5,75 + 0,954) = 1,047(\text{тис.грн.})$$

Результати застосування методики встановлення цін, орієнтованих на попит споживача, узагальнено в таблиці 4.

Таблиця 4

Ефект від встановлення цін, орієнтованих на попит споживача

Показники	Поточний рік	Проект	Відхилення (+,-)
Сир ковбасний копчений			
Ціна реалізація 1 т, тис. грн.	8,30	8,72	+0,42
Обсяг реалізації, т	3	7	+4
Виручка від реалізації, тис. грн.	24,90	61,04	+36,14
Витрати на виробництво і реалізацію, тис. грн.	24,90	48,98	+24,08
Прибуток від реалізації, тис. грн.	0,0	12,6	+12,6
Масло тваринне			
Ціна реалізація 1 т, грн.	8,57	8,22	-0,35
Обсяг реалізації, т	0,60	0,81	+0,21
Виручка від реалізації, тис. грн.	5,142	6,658	+1,516
Витрати на виробництво і реалізацію, тис. грн.	4,404	5,612	+1,208
Прибуток від реалізації, тис. грн.	0,738	1,047	+0,309

Отже, дані таблиці 4 свідчать, що підприємство може максимізувати прибуток від реалізації сиру ковбасного копченого, якщо запропонує його в обсязі 7 т за ціною 8,72 тис. грн., а також від реалізації масла тваринного, якщо запропонує його в обсязі 0,81 т за ціною 8,22 тис. грн.

Одним з варіантів використання ринкових методів ціноутворення є здійснення стратегії цінової дискримінації, яка передбачає продаж того самого продукту різним

покупцям за різними цінами. Така політика має завдання пристосуватись до умов різних ринків (сегментів), де існують різні умови конкуренції, інтенсивність попиту, сприйняття ціни [10]. У період підвищеного попиту підприємству доцільно встановлювати найвищу ціну реалізації продукції, а в період його спаду – найменшу, навіть на рівні собівартості.

Приклад політики цінової дискримінації представлено на рисунку 2.

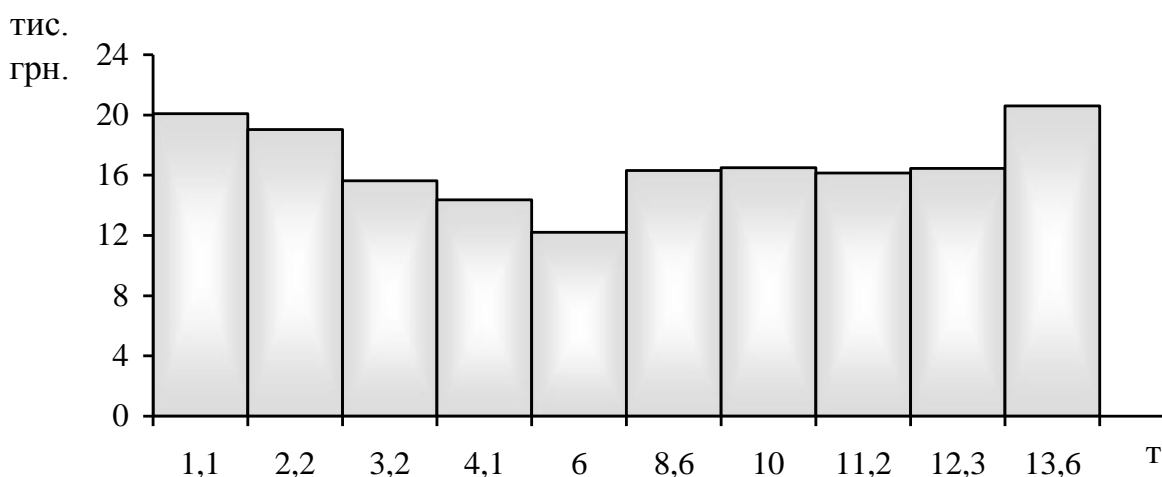


Рис. 2. Застосування стратегії цінової дискримінації для сиру сулуğunі

Отже, з рисунку 2 спостерігаємо можливість продажу сиру сулуğunі на протязі року за ціновими сходинками, що надасть можливість підприємству отримати виручку від його реалізації значно більшу, ніж за єдиною незмінною ціною протягом року.

Так, за даними звітності підприємства, від реалізації сиру сулуğunі за єдиною ціною протягом усього року воно отримало виручку у розмірі 221,952 тис. грн. Застосування цінової дискримінації дозволить отримати виручку від реалізації сиру сулуğunі на 2,589 тис. грн. більше.

Висновки. Сучасні підприємства, перш ніж вийти на ринок, повинні з'ясувати, який тип конкуренції склався на цьому ринку. Це дозволить керівництву підприємств правильно визначитись з необхідними обсягами виробництва та реалізації продукції, а також застосувати такі методи ціноутворення, які забезпечать отримання найкращих фінансових результатів. Проте, кінцевий варіант встановлення ціни залежить від ситуації, яка складається на ринку у кожний окремий момент часу.

Список літератури

1. Базілінська О.Я. Мікроекономіка : навчальний посібник / О.Я. Базілінська, О.В. Мініна. – К : Центр навчальної літератури, 2004. – 349 с.
2. Мікроекономіка : підручник / за ред. В.Д. Базилевича. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К : Знання, 2008. – 679 с.
3. Саблук П.Т. Витратно-ціновий аналіз у системі агромаркетингу / П.Т.Саблук, Д.Я. Карич [та ін.]. – К : Ярмарок, 2001 – 136 с.
4. Рабінович І.А. Економіка в комерційній діяльності / І.А. Рабінович. – Одеса : ІНТМАР, 2003. – 314 с. .
5. Комерційна діяльність : підручник / за ред. В.В. Алопія. – К : Вид-во «Знання», 2008. – 558 с.
6. Основы предпринимательской деятельности / В.М. Власова, Д.Л. Волков, С.А. Кулаков [и др.]. – М. : «Финансы и статистика», 1994. – 494 с.
7. Основы підприємницької діяльності та агробізнесу : навч. Посібник / за ред. М.М. Ільчука. – К : Вища школа, 2002. – 398с.
8. Вовчик А.В. Маркетинговий менеджмент / А.В. Вовчик. – К : КНЕУ, 1998. – 267 с.
9. Цены и ценообразование : учебник для вузов / под. ред. В.Е. Есипова. – 3-е изд. испр. и доп. – СПб. : Питер, 2000. – 464 с.
10. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К : Лібра, 2002. – 705 с.

Vasilchenko Olena Olegivna
Tavria State Agrotechnological University
Baeva Olga Ivanivna,
PhD in Economics, associate Professor
National University of Pharmacy

The article noted that the sale of any product on the market is at a certain price, which expresses the monetary value of goods. The process of forming prices for a particular product depends on many factors, both internal and external, and this is conditioned by the relevance of the chosen topic. During the study applied methodological techniques specific disciplines, including microeconomics and statistics. As the object of study selected private

enterprise Margaryan LS Melitopol district of Zaporozhye region, which is engaged in production and sale of dairy products. Emphasized the importance of competition factors when deciding on the price of the goods. Companies that adhere to such tactics, set the price for their goods just above or slightly below the competition. It is shown that in modern practice of pricing there is a fairly wide range of approaches and methods of direct and indirect price calculation. During the price calculation, you can use several methods simultaneously with the predominance of any of them. The article shows the possibility of using some pricing methods in determining the prices of products the company, namely the method of redistribution of fixed costs across the enterprise, applying the method of pricing based on demand for butter and cheese, smoked, using price discrimination strategy for the implementation cheese suluguni. It is concluded that the price can be determined in different ways, each of which has different effects on the price level. Therefore, firms are trying to choose a method to more accurately determine the price of a particular product.

Product market competition, monopolistic competition, a method of redistribution of fixed costs across the enterprise, the market pricing methods, coefficient of elasticity of demand, the optimal price, best sales, price discrimination.