

*К. В. Чичуліна,  
к. т. н., доцент кафедри економіки підприємства та управління персоналом,  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава  
А. С. Метелиця,  
студентка, Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка,  
м. Полтава*

## **ВПРОВАДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕТОДІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

*K. V. Chichulina,  
Ph.D., lecturer of department of Business Economics and Management Personnel,  
Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Poltava  
A. S. Metelytsia,  
student, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Poltava*

### **INTRODUCTION OF MODERN METHODS OF PRICING ON FARMS**

*Стаття присвячена аналізу існуючих методів ціноутворення в сучасних умовах, зокрема, методу маркетингових оцінок, трансфертних цін та їх підвидів. Також представлені практичні аспекти впровадження даних методів на прикладах сільськогосподарських підприємств.*

*The article is devoted to the analysis of existing methods of pricing in the current conditions, in particular marketing method estimates, the method of transfer prices and their subspecies. There are practical aspects of implementation of these methods on examples of agricultural enterprises too.*

**Ключові слова:** *витрати, собівартість, ціна, прибуток, рентабельність, трансфертна ціна, ціноутворення, метод маркетингових оцінок, метод трансфертного ціноутворення.*

**Keywords:** *spending, cost, price, profit, return, transfer price, pricing, marketing method estimates, the transfer pricing method.*

**Вступ.** В умовах ринкової економіки стійке положення будь-якого підприємства на ринку, зокрема сільськогосподарського напрямку, визначається рівнем його конкурентоспроможності, тобто здатності виробляти та збувати продукцію, яка більш приваблива для споживачів, ніж продукція їх конкурентів. Одним із важелів конкурентоспроможності, розподілу доходів і піднесення ефективності сільськогосподарського виробництва виступає ціна. Ціна є кінцевим показником, що характеризує товар, вона в рівній мірі враховує інтереси всіх учасників процесу товарообміну - виробників і споживачів. Найчастіше виробник чи продавець товару признає ціну вже на стадії планування напрямків своєї діяльності, що вимагає прогнозування можливих варіантів цін на свою продукцію. Даний аспект, в свою чергу, вимагає глибоких знань суті процесу ціноутворення та формування навичок встановлення оптимальних рівнів цін. Тому, ціноутворення, на нашу думку, є центральним елементом ринкової економіки.

У сучасних умовах важливу роль для передуючої галузі України – сільського господарства, відіграє не тільки вироблення продукції відповідно до всіх вимог ринку, але й її реалізація. Ціни при цьому повинні відшкодувати витрати на виробництво продукції та принести прибуток підприємству.

Аналізуючи різні поняття «витрат виробництва», відзначимо, що найбільш раціональним є зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (винятком є зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілення власниками). Щодо визначення прибутку, то загальновідомим є сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати, отже будь-яке підприємство зацікавлене у найменших витратах і найбільшому доході.

Для того, щоб підприємство отримало певний прибуток потрібно реалізувати продукцію за вигідною ціною. Важливу роль у механізмі ціноутворення відіграє ефективно підібраний метод ціноутворення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичні, а також практичні аспекти, саме маркетингового та трансфертного методів ціноутворення висвітлені у наукових працях таких відомих вітчизняних науковців, як: С.Ф. Голов, В.С. Лень, П.Т. Саблук, М.Я. Дем'яненко, В.П. Горьовий, С.В. Тимчук [3], М.І. Макаренко, Т.Г. Савченко, Л.О. Шкварчук [2]. Окремо дані питання представлені в літературних джерелах наступних авторів: Ч.Т. Хорнгрен, Дж.Г. Хелкамп, К. Друрі [1], Дж. Фостер та ін.

**Метою** статті є аналіз сутності, основних проблем маркетингового та трансфертного методів ціноутворення, а також їх практичне застосування на прикладі сільськогосподарського підприємства.

**Виклад основного матеріалу.** Проведений аналіз літературних джерел надав ґрунтовну інформацію, щодо поняття «ціни», як фундаментальної економічної категорії, яка у найбільш розповсюдженому трактуванні визначає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару (певної цінності, у тому числі нематеріальної).

Ціна є важливим фактором, що впливає на сприйняття покупцем продукту – судження відносно його доступності, якості та інших характеристик. Оскільки ціна є головною категорією у реалізації продукції, то процес ціноутворення має вирішальне значення і полягає у встановленні цін на товари та послуги. Процес ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в багатьох випадках з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. У зв'язку з цим методологічні принципи можуть бути загальними як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей, виробництв [2].

Досліджуючи процес ціноутворення в контексті сільського господарства, відзначимо, що ціноутворення в даній галузі повинно бути обґрунтованим. Отже, визначальну роль у формуванні цін на сільськогосподарську продукцію мають ціни на продукцію паливно-енергетичного комплексу, металургії, машинобудування, хімічної та інших стратегічних галузей. Зміна рівня ціни на один будь-який вид продукції цих галузей досить швидко впливає на величину, структуру та динаміку всіх цін в економіці, в тому числі в галузі сільського господарства. Тому, було виявлено, що сільськогосподарське виробництво – один із найбільш ризикованих видів господарської діяльності. На його результати впливає ціла низка різноманітних чинників, а саме, природно-кліматичні умови, забезпечення сільгоспвиробників необхідними фінансовими та матеріальними ресурсами, коливання цін на сільськогосподарську продукцію та інше.

Відзначимо, що важливе значення ціноутворення як економічного інструменту полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер отримання прибутку за результатами ринкової активності підприємства.

Взагалі існує безліч методів ціноутворення, у кожному з яких є своя особливість. Але в сучасних умовах таких, як: глобалізація, фінансові кризи, політична нестабільність, недобросовісна конкуренція найбільш доцільними є методи трансфертного та маркетингового ціноутворення.

Щодо маркетингового підходу до ціноутворення, зауважимо, що даний метод припускає визначення продавцем такої інтегральної оцінки товару і комплексу сполучених з ним послуг, що дозволила б оголосити ціну, яка влаштовує покупця і продавця. Причому, завищена ціна одних товарних позицій, якщо це дозволяє кон'юнктура ринку, може цілком покривати занижену ціну інших товарних позицій [3].

Визначено, що метод маркетингових оцінок поділяється на певні підвиди, а саме:

- 1) на основі поточних цін;
- 2) рух за лідером;
- 3) на основі урахування реакції конкурентів.

Кожен з підвидів має свої особливості.

Вибір ціни на основі рівня поточних цін орієнтує діяльність підприємств щодо ціноутворення передусім не на власні витрати, а на ситуацію на ринку, на цінову політику фірм-конкурентів. Поведінка фірм адекватна їхньому становищу на ринку. Фірма-лідер, як правило, надає свої умови. Дрібніші фірми можуть собі дозволити орієнтуватися на лідера, змінювати ціну після того, як це зробив він. Метод ціноутворення, що орієнтується на рівень поточних цін, досить поширений. Він створює атмосферу оптимального підходу до встановлення ціни в цілому по галузі. Даний аспект надає можливість підприємствам отримувати певну норму в прибутку [2].

Аналізуючи метод «слідування за лідером», можна відмітити що в даному випадку ціну на товар встановлюють приблизно на рівні ціни головного конкурента (як правило, провідного підприємства галузі, що домінує на ринку). Отже, така ціна не повинна перевищувати ціну лідера. На взаємозамінну продукцію встановлюють однакові ціни. Ціни на товари, близькі один до одного за споживчими характеристиками, можуть відрізнятися. Лідерство забезпечується в тому випадку, якщо у підприємства-виробника існують явні переваги над конкурентами або за обсягами виробництва, або за рівнем витрат.

Досліджуючи ціноутворення з урахуванням реакції конкурента, було виявлено, що як і в попередньому випадку, такий підхід до встановлення ціни має місце на олігопольних ринках. Саме на таких ринках конкуренти особливо взаємочутливі до тієї чи іншої зміни цін. Установлення цін за таким методом передбачає передовсім ретельне вивчення реального їх рівня, цінової політики та стратегічних цілей конкурентів, їхніх інтересів та можливостей також знизити ціни на свої товари чи послуги. За основу такого методу встановлення цін підприємство бере свій власний набутий у минулому досвід [4].

До маркетингових методів також можна віднести метод встановлення ціни на основі відчуженої цінності товару. В умовах ринкової економіки багато товаровиробників при обґрунтуванні, розрахунку і встановленні ціни враховує цінність своїх товарів.

Основним фактором ціноутворення в даному випадку виступає споживацьке сприйняття. Для виявлення споживацьких оцінок використовують нецінові заходи впливу: спеціальні опитування, анкетування та інші маркетингові дослідження, які дають змогу формувати в свідомості споживачів уявлення про цінність товару.

Використання цього методу ціноутворення вимагає об'єктивного підходу до встановлення ціни: якщо вона виявиться більшою, ніж ціннісна значимість товару, яка визнається споживачем, збут продукції буде нижчий розрахункового; у випадку невиправданого заниження ціни існує ризик недотримання розрахункової суми прибутку.

У зв'язку з тим, що сільське господарство поділяється на підгалузі, а потрібно максимально точно підрахувати доходи і витрати кожної та оцінити її вплив на загальний фінансовий результат, необхідно застосовувати відповідну ціну. Такою є трансфертна ціна, яка визначена одним структурним підрозділом на продукт або послугу другому підрозділу тієї ж організації.

Деякі вчені, зокрема К. Друрі, виділяють п'ять основних типів трансфертних ціл:

- 1) трансфертні ціни на основі ринкових ціл;
- 2) трансфертні ціни на основі маржинальних витрат;
- 3) трансфертні ціни на основі повних витрат;
- 4) трансфертні ціни типу витрати-плюс;
- 5) трансфертні ціни на основі переговорів [1].

На практиці виділяють три основні методи визначення трансфертних ціл:

- 1) на основі ринкових ціл;
- 2) на основі витрат;
- 3) на основі переговорів.

Розглянемо детальніше кожен підвид.

Розроблення трансфертних ціл на основі ринкових ціл дає можливість визначити частку (квоту) кожного підрозділу (підгалузі) у формуванні прибутку та приймати обґрунтовані рішення про доцільність (або недоцільність) здійснення виробничих процесів. Отже, визначення трансфертної ціни на основі витрат означає вибір найбільш оптимальної системи, методу обліку витрат і застосування відповідної системи класифікації витрат, на основі якої можна зробити висновок, що саме ті чи інші витрати є базою для формування ціни (наприклад, фактичні витрати, планові витрати, змінні витрати, нормативні витрати або витрати + надбавка) [4].

Розглядаючи трансфертні ціни на основі переговорів, виявлено, що вони встановлюються у випадках, коли неможливе використання ринкових ціл або ускладнений підрахунок витрат, які є основою для встановлення трансфертних ціл.

Вищезазначені методи доцільно застосовувати для сільського господарства. Але характерною особливістю цієї галузі є те, що внутрішньогосподарські підрозділи виконують роботи і надають взаємні послуги між собою і одночасно значна частина готової продукції знову використовується у процесі виробництва (виращування насіння на посів або для годівлі тварин, переробка сільськогосподарської продукції тощо).

У сучасних умовах використання даних методів, набирає обертів, оскільки реалізація продукції, а саме попит на цю продукцію, приносить фінансовий результат, тому потрібно орієнтуватися на ринок (як на внутрішній, так і на зовнішній), зокрема на споживача.

Розглянемо на прикладі розробку ціни за трансфертним методом для сільськогосподарського підприємства.

Приклад. Підприємство вирощує 1 тону соняшнику. Потрібно врахувати доцільність його продажу чи наступної переробки на соняшникову олію, якщо ціна реалізації 1 тону насіння соняшнику становить 8350 грн., а соняшникової олії – 17400 грн. (при умові, що виробництво олії здійснюється олієпресом шнековим ММШ-130, середня вартість якого по Україні 26900 грн., і який переробляє 100 кг насіння за 1 годину, а загальновиробничі витрати та витрати на оплату праці рівні витратам по вирощуванню соняшнику). Вихідні дані по вирощуванню соняшнику наведені у таблиці 1 (дані наведені по середньостатистичним показникам України в цілому) [5].

**Таблиця 1.**  
**Економічне обґрунтування вирощування соняшнику (в розрахунку на 1 га)**

Найменування витрат	одиниця виміру	при урожайності - 21,6 ц/га (середня урожайність за останні 5 років)		
		кількість	ціна за одиницю, грн	вартість (всього), грн
1	2	3	4	5
Виробничі витрати:				
Насіння	Кг	6	300,00	1800,00

Міндобрива:				
Нітроамофоска	Кг	100	10,40	1040,00
аміачна селітра	Кг	100	8,00	800,00
Засоби захисту рослин:				
гербіциди:				
Гезагард	Л	2,0	330,00	660,00
Харнес	Л	3,0	220,00	660,00
інсектицид:				
Енжіо	Л	0,18	1760,00	316,80
Пальне	Кг	52,0	18,70	972,40
Мастила				48,62
Ремонт				362,67
Загально-виробничі витрати та інші				831,55
Амортизація				510,02
Заробітна плата:				
механізовані роботи	люд/год	9,30	40,00	372,00
ручні роботи	люд/год	2,6	20,00	52,00
Орендна плата за землю				680,00
Разом витрат на 1 га	грн.			9106,06
Витрати на реалізацію на 1 га	грн.			1101,04
Всього витрати (собівартість повна) на 1 га				10207,1

Розв'язання: Прибуток підприємства – це різниця між виручкою від реалізації та собівартістю продукції, тобто він обчислюється за формулою:

$$П = Вир - С_{пов} \quad (1)$$

Для того, щоб знайти прибуток підприємства потрібно спочатку визначити собівартість. За вихідними даними собівартість дана на 1 га, тобто на 2,16 тонн. Першочергово, необхідно вирахувати виробничу та повну собівартість на 1 тонну, тобто загальні витрати на 1 га (10207,1 грн.) поділити на кількість тонн з 1 га (2,16 тонн). В результаті буде відомо яка собівартість виготовлення 1 тонни насіння соняшнику (табл. 2).

Наступним кроком після того як ми знайшли прибуток, буде оцінка рентабельності підприємства за наступною формулою:

$$R = \frac{П}{C_{пов.}} \quad (2)$$

Для того, щоб вирахувати прибуток отриманий від реалізації олії, потрібно спочатку вирахувати її собівартість. За умовою вартості пресу 26900 грн., амортизація становитиме 538 грн. Тобто собівартість дорівнюватиме сумі усіх затрат та амортизації обладнання.

Результати проведених розрахунків наведені у таблиці 2.

**Таблиця 2.**

**Формування прибутку при оцінці використання продукції за собівартістю та за цінами реалізації**

Показники	Сума, грн.
1	2
1-й етап: Виробництво 1 тонни (100 ц) насіння соняшника:	
Витрати на виробництво (собівартість) 1 тонни (100 ц)	4215,77
Собівартість 1 ц насіння соняшнику	42,16
Витрати на збут 1 тонни	509,74
Повна собівартість 1 тонни	4725,51
Ціна реалізації за 1 тонну	8350
Виручка від реалізації 1 ц (8350 грн. : 100 ц = 83,5 грн.)	83,5

Фінансовий результат (прибуток) ( 8350 грн. – 4725,51 грн. = 3624,49 грн.)	3624,49
Рівень рентабельності, % (3624,49 грн. : 4725,51 грн. x 100 % = 76,7 %)	76,7 %
2-й етап: Виробництво олії (1 тонна насіння соняшника – 350 кг. соняшникової олії (35 ц))	
Вартість спожитого насіння соняшника (без витрат на збут)	4215,77
Витрати на виробництво без вартості спожитого насіння соняшника на 1 тонну (100 ц.)	603,78
Витрати на виробництво без вартості спожитого насіння соняшника на 35 ц.	211,32
Собівартість 1 ц олії ((4215,77 грн. + 211,32 грн.) : 35 ц. = 137,7 грн./ц.)	126,49
Собівартість 35 ц (4215,77 грн. + 211,32 грн. = 4427,09 грн.)	4427,09
Виручка від реалізації 1 тонни олії (за ум.)	17400
Виручка від реалізації 35 ц олії (за ум.)	6090
Витрати на збут 1 тонни олії	231
Витрати на збут 35 ц олії (17400 грн. x 0,35 = 6090 грн.)	80,85
Фінансовий результат (прибуток) (6090 грн. – 4427,09 грн. – 80,85 грн. = 1582,06 грн.)	1582,06
Рівень рентабельності, % ((1582,06 грн. : 4507, 94 грн.) x 100 = 35,1%)	35,1%
Всього прибутку за 2 етапи (3624,49 грн. +1582,06 грн. = 5206,55 грн.)	5206,55
Загальний рівень рентабельності, % (5206,55грн. : (4725,51 грн. + 1582,06 грн.) x 100 = 82,54%)	82,54%

Отже, за результатами даного прикладу підприємству буде доцільніше продати вирощену тону насіння соняшника, ніж передати її подальшій переробці, оскільки так підприємство отримуватиме більший прибуток.

**Висновки:** Проведений теоретичний та практичний аналіз сучасних методів ціноутворення, надав ґрунтовну інформацію про те, що перед тим зміною ціни, існує необхідність детального дослідження внутрішніх чинників, можливостей для визначення загальної ситуації на ринку. Але попереднім кроком є аналіз впливу на цінову політику конкурентів на ринку, тобто визначення реакції конкурентів на зміну ціни. Доцільно при цьому відшукати баланс між бажанням покупців придбати товар за певну вартість та необхідністю сільськогосподарського підприємства покрити свої витрати та отримати фінансовий результат (прибуток), який і є головною метою діяльності підприємства.

#### Література.

1. Друри К. Управленческий и производственный учёт: Пер. с англ.; Учебник / К. Друри – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1071 с.
2. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: навч. посібник. / Л. О. Шкварчук - К.: Кондор, 2003. – 214 с.
3. Горьовий В.П. Менеджмент фермерських господарств. Навч. посіб для ВНЗ / В.П. Горьовий, С.В.Тимчук – К.: ЦУЛ, 2014. – 366 с.
4. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підруч. для студ. вищ. навч. закл. / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
5. Аграрний союз України. Офіційний сайт [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.aau.org.ua/home>

#### References.

1. Drury K. (2002), *Upravlencheskyj y proizvodstennij uchiot* [Managerial accounting and proizvodstennij], Trans. with English, textbook, UNITY-DANA, Moscow, Russia
2. Shkvarchuk L. O. (2003) *Tsiny i tsinoutvorennia* [Prices and pricing], teach. guide, Condor, Kyiv, Ukraine.
3. Horovyy V. P. and Tymchuk S.V.(2014) *Menedzhment fermers'kykh hospodarstv* [Management of farms], a textbook for the university students, Center of educational literature, Kyiv, Ukraine
4. Osnach A. F., Pilipchuk V. P. and Kovalenko L.P. (2009) *Promyslovyj marketynh* [Industrial marketing], a textbook for the university students, Center of educational literature, Kyiv, Ukraine
5. Agrarian Union of Ukraine. Official website [Online], available at: <http://www.aau.org.ua/home> (Accessed 18 October 2015).

Стаття надійшла до редакції 20.10.2015 р.