

УДК 338.55:636

С. І. Мороз,
к. е. н., доцент кафедри інформаційних систем і технологій,
Дніпропетровський державний аграрний університет

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА АГРАРНУ ПРОДУКЦІЮ

Проаналізовано інформаційне забезпечення формування цін на аграрну продукцію. Визначені джерела інформації, їх цінність та доступність. Запропоновані рекомендації щодо вдосконалення інформаційного забезпечення ціноутворення.

The information support on pricing at agricultural products has been analyzed. Sources of information, their value and availability have been defined. The recommendations on improving the information support of pricing have been proposed.

ВСТУП

Формування цін на вироблену продукцію є однією з головних проблем для сучасних сільськогосподарських підприємств. В умовах ринкової економіки ціни є важливими елементом конкурентоспроможності виробництва окремих видів сільськогосподарської продукції як на регіональному, так і на світовому ринках. Розмір ціни прямо або опосередковано впливає на обсяги реалізації, величину доходу підприємства й визначає результативність його діяльності в цілому.

Важливість проблеми підкреслюють численні праці теоретичного характеру й практичного спрямування, присвячені питанням ціноутворення.

Окремі аспекти формування цін вивчали Арістотель, Ю.П. Воскобійник, О.І. Дацій, М.Я. Дем'яненко, В.О. Єсіпов, Б.Й. Пасхавер, П.Т. Саблук, В.Г. Ткаченко, А.Г. Шморгун, О.Г. Шпикуляк, О.М. Шпичак та інші.

На думку В. Кириленко та А. Кириленко, "уся історія політичної економії є зіткненням різних підходів до питання про закономірності, що лежать в основі вимірювання цінності товарів і послуг" [4, с. 56].

Однак, у наукових працях недостатньо уваги приділяється проблемі інформаційної підтримки процесу встановлення цін.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

Метою дослідження є визначення, оцінка видів і джерел інформації для встановлення цін реалізації на різні види сільськогосподарської продукції та розробка практичних рекомендацій щодо формування інформаційного забезпечення ціноутворення аграрних товаровиробників.

Методологічною базою дослідження є діалектичний метод пізнання сучасної ринкової ситуації, системний підхід до визначення чинників ціноутворення та взаємозв'язків між ними, експериментальні дослідження та експертні оцінки наукової інформації, в тому числі даних розміщених у глобальних комп'ютерних мережах.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕНЬ

Важливість інформації у прийнятті рішень щодо ціноутворення в ринковій економіці знайшла відображення й у теорії цін. У доповнення та на зміну до трудової теорії вартості А. Сміта й К. Маркса, маржиналістських ідей К. Менгера й П. Самуельсона, принципів взаємодії попиту і пропозиції у сфері маркетингу, що розроблялась А. Маршалом та Дж. Кларком, в ХХ столітті була запропонована інформативно-комунікативна концепція. Вона враховує вплив на ціни й ціноутворення тенденцій ХХ століття щодо індивідуалізації споживачів, диференціювання продуктів і ринків, встановлення й просування брендів, технічні, комунікаційні та глобалізаційні зміни. Засновниками цього напрямку були Ф. Хайєк, Р. Лукас, Т. Сарджент, Н. Воллес [1, с. 36].

На сучасному етапі розвитку економіки й інформаційних технологій інформація виступає стратегічним ресурсом і є необхідною умовою сучасного господарювання. Її значення зросло в умовах розширення торговельних кордонів і формування глобального інформаційного простору.

Підбір інформаційного забезпечення залежить від видів цін, що розробляються, частки й репутації підприємства на ринку, мети й спрямованості політики ціноутворення. При формуванні

цін аграрні підприємства використовують великі обсяги різнобічної інформації.

1. Внутрішньогосподарську інформацію щодо обсягів виробництва, внутрішнього споживання, договорів на реалізацію продукції, витрат на виробництво й збут тощо. Джерелами даних є переважно бухгалтерський та оперативно-технічний облік, планові та прогнозні показники. При використанні у ціноутворенні прогнозів слід обирати найменш оптимістичні варіанти, оскільки особливістю сільського господарства є тривалі технологічні цикли, тому за період виробництва прогнози й плани можуть суттєво коригуватись. Внутрішня інформація використовується як підстава для визначення нижнього порогу цін реалізації чи границі беззбитковості, а також для формування внутрішньофірмових цін. Вони поділяються на трансфертні, ціни-нетто і ціни-брутто. Перші застосовуються між структурними підрозділами підприємства чи між самостійними суб'єктами господарювання, що входять в асоціацію або транснаціональну корпорацію. Наприклад, власно вироблені корми для тваринницької галузі можуть передаватися по плановій чи фактичній собівартості або спеціальним цінам. Заниження цін на сировину і матеріали дочірніх підприємств, розташованих в різних країнах, дозволяє зменшити митні платежі й підвищити конкурентоздатність підприємства в цілому. Ціна-нетто — це ціна на місці продажу, ціна-брутто визначається з урахуванням умов купівлі-продажу (виду "франко", умов страхування, митних тарифів). Так, при реалізації овочів та баштанних культур застосовується практика збуту безпосередньо з поля при відповідних цінах та самостійному збору врожаю.

2. Дані щодо обсягів, якості та асортименту продукції, котрі надходять від споживачів. Обсяги інформації залежать від каналів реалізації підприємства, наприклад, при біржовій торгівлі якість та асортимент товару регламентується стандартними вимогами конкретної біржі. При постачанні продукції переробним підприємствам слід проаналізувати їх закупівельні ціни, умови постачання й оплати. Найбільш інформаційно місткою є орієнтація на кінцевого споживача, тобто пряий збут, адже тут постійно спостерігаються значні цінові відхилення протягом року, в залежності від регіону збуту й навіть у межах однієї торговельної мережі.

Більшість аграрних підприємств орієнтовані на вітчизняний ринок, місткість якого формують обсяги й структура внутрішнього споживання, яке в Україні суттєво залежить від рівня доходів домогосподарств.

Слід зауважити, що в 2007 році Україна була прийнята до Міжнародної федерації екологічно-го сільського господарства. Виробництво екологічно чистих харчових продуктів і продуктів з оз-

доровчими властивостями в Україні визначено пріоритетним напрямом інноваційної діяльності [2]. Адже, за результатами опитування, 40 % вітчизняного населення не задоволені власним здоров'ям і 86 % споживачів, незважаючи на низький рівень життя, згодні платити більше за безпечну для здоров'я продукцію. Максимальне значення готовності платити сягає 150 %, а середній рівень прийнятних цінових надбавок складає 28,12 % [6, с. 94—96].

Отже, інформація щодо кількості і якості попиту акумулюється з сукупності джерел: контрактних зобов'язань підприємства, спеціальних видань (тижневик "Огляд цін", "Аграрний тиждень. Україна" тощо), Інтернет-джерел (www.ua-tenders.com, www.marketing.net.ua, www.milkua.info, сайти підприємств), умов тендерних поставок, досліджень маркетингових агенцій та власних маркетингових досліджень господарств. Окремі публікації, новини, повідомлення, наукові публікації знаходяться практично у відкритому доступі. Комплексні дослідження спеціалізованих організацій майже завжди проводяться на замовлення або надаються за певну плату. Так, плата за користування базою даних маркетингової інформації Marketing Online System складає 877 гривень на місяць, що для дрібних сільськогосподарських підприємств не доступно.

3. Дані про конкурентів. Цінову інформацію учасники ринку формують у товарних пропозиціях, каталогах, біржових котируваннях, економічних газетах і журналах. Отримати дані про конкурентів можна також за їх пропозиціями на виставках, дошками оголошень у мережі Інтернет, відкритими тендерними заявками, ознайомлюючись із їх звітністю, в бесідах з персоналом, дистриб'юторами, постачальниками, переглядаючи рекламу тощо. Слід звертати увагу на середній рівень достовірності й значну варіативність подібної інформації, а також потребу у критичному системному аналізі розрізнених даних.

4. Правова інформація у сфері регулювання цін, податків, державної допомоги, екологічних чинників. Головним нормативним актом у сфері ціноутворення є Закон України "Про ціни і ціноутворення" [3]. Він визначає основні принципи встановлення цін і тарифів та організацію контролю за їх додержанням. Інформація про ціни є підґрунтям для державного регулювання. В різних країнах державою регулюється від 5 до 20% цін. Залежно від ступеня та засобів державного регулювання ціни поділяють на: фіксовані й регульовані. Фіксовані ціни встановлюються державними органами на товари, що мають стратегічне значення для економіки (наприклад, на енергоносії) або несуть соціальне навантаження (наприклад, ціни на хліб, цукор). Регульовані ціни

можуть бути гарантованими, рекомендованими, заставними, граничними. Постанова Кабінету Міністрів України № 803 від 13 червня 2002 року визначає перелік товарів і послуг, за якими проводиться постійний моніторинг цін і тарифів на споживчому ринку регіонів [5]. Наприклад, серед м'ясної сировини відстеження цін ведеться за яловичиною I категорії, свининою, салом та птицею. Дані моніторингу оперативно публікуються на офіційних веб-сайтах обласних і головного Управління статистики України. Правова інформація на офіційних ресурсах відкрита, має високий рівень достовірності та оперативно оновлюється.

5. Дані міжнародних ринків. Світові тенденції до щорічного здорожчання продовольства властиві й українській економіці. Але викликає занепокоєння поступове зниження доступності продуктів харчування для пересічного вітчизняного споживача, що, безумовно, позначається на місткості внутрішнього ринку й відповідно обсягах платоспроможного попиту. В розвинених країнах зниження прямого субсидування аграрного виробництва на вимогу СОТ змінилось на цільові програми стимулювання попиту для населення з низьким рівнем доходів, але для вітчизняного бюджету такі заходи є недоступними.

Проаналізувавши інформаційне забезпечення формування цін, можна відзначити, що використання внутрішньогосподарської інформації у ціноутворенні є позитивним для будь-яких підприємств, адже саме вона використовується для визначення ефективності виробництва. Інформаційні потреби підприємств у зовнішній інформації й відповідно ефективність збуту залежать від політики, стратегії й тактики ціноутворення.

Обравши пасивну політику, підприємство встановлює постійні чи сезонні ціни на основі власних витрат або наслідує рівень цін конкурентів. Це доречно, якщо підприємство: а) не готове ризикувати і бажає гарантувати відповідний рівень доходу; б) хоче зробити акцент на засобах нецінової конкуренції, тобто на інших властивостях продукції; в) є монополістом у регіоні чи за певним видом продукції. Можливе також використання ковзних цін, котрі можуть переглядатися через певний проміжок часу з урахуванням змін у витратах виробництва чи рівні інфляції.

Активне ціноутворення передбачає постійний збір внутрішньогосподарської й ринкової інформації, відстеження відхилення від планових показників, фіксацію змін кон'юнктури та оперативне реагування. Залежно від основної мети і другорядних цілей підвищується актуальність певного виду інформації. Якщо метою є забезпечення виживання підприємства, внаслідок гострої конкуренції, то ціни форму-

ються переважно з огляду на доходи споживачів та границі цінової байдужості. При орієнтації на максимізацію поточного прибутку (в періоди підвищеного попиту або зниженої пропозиції) — встановлюють диференційовані гнучкі ціни на основі оцінки попиту й витрат на різні види продукції та канали збуту. Завоювання лідерства за показниками частки ринку — практично нездійсненна мета для аграрних виробників, оскільки для сільського господарства характерний низький рівень концентрації виробництва, але потребує потужної інформаційної бази.

ВИСНОВКИ

Запропоновані в роботі рекомендації щодо формування інформаційного забезпечення є доцільними при формуванні цінової політики підприємства для підвищення ефективності реалізації продукції.

Інформаційне забезпечення ціноутворення складає власна виробнича, ринкова й правова інформація. Внутрішньогосподарську інформацію в ціноутворенні використовують всі товаровиробники для визначення доцільності господарювання. Обсяги, періодичність збору й відстеження зовнішньої інформації залежить від політики ціноутворення підприємства.

Використання спеціалізованих програмних засобів в управлінні аграрними підприємствами стане основою подальших досліджень.

Література:

1. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / М.І. Белявцев, І.В. Петренко, І.В. Прозорова. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 332 с.
2. Закон України "Про пріоритетні напрями інноваційної діяльності в Україні" [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
3. Закон України "Про ціни і ціноутворення" зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс] // Сайт Верховної Ради України. — Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
4. Кириленко В. Теорія ціни та сучасне ціноутворення в Україні / В. Кириленко, Л. Кириленко // Економіка України. — 2002. — № 8. — С. 56—62.
5. Постанова Кабінету Міністрів України № 803 від 13 червня 2002 р. "Про заходи щодо проведення моніторингу цін і тарифів на споживчому ринку" [Електронний ресурс] // Сайт Міністерства юстиції України. — Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua>.
6. Сохнич А. Я. Розвиток ринку екологічно чистої продукції сільського господарства в Україні / А.Я. Сохнич, І. П. Соловій, Я. М. Саврук // Економіка АПК. — 2008. — № 10. — С. 92—98.