

## ЦІНА, ЯК ОСНОВНИЙ ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ СКОТАРСТВА В СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

**Анотація.** Проаналізовано цінову конкурентоспроможність продукції скотарства в сільськогосподарських підприємствах Полтавської області. Досліджено вплив різних факторів на зміну цінової конкурентоспроможності.

**Ключові слова:** молоко, приріст врх, ціна, собівартість, конкурентоспроможність.

**Аннотация.** Проанализирована ценовая конкурентоспособность продукции скотоводства в сельскохозяйственных предприятиях Полтавской области. Исследовано влияние различных факторов на изменение ценовой конкурентоспособности.

**Ключові слова:** молоко, прирост врх, цена, себестоимость, конкурентоспособность.

**Annotation.** Analyzed price competitiveness of livestock farms in the Poltava region. The influence of various factors on the change in price competitiveness.

**Keywords:** milk, cow growth, price, cost, competitiveness.

**Постановка проблеми.** З переходом України до ринкових умов господарювання сільське господарство виявилось найбільш незахищеною галуззю національної економік, хоча вона виконує одну з головних функцій – забезпечує продовольчу незалежність держави. Проте протягом останнього десятиріччя ціни на продукцію промисловості зростали швидшими темпами, ніж на сільськогосподарську, у зв'язку з чим збільшувався диспаритет між ними. Ці проблеми залишаються не розв'язаними й донині. Найсуттєвіші з них пов'язані з недосконалим механізмом ціноутворення та відсутністю дієвої державної підтримки сільськогосподарського виробництва.

**Аналіз останніх досліджень.** Дослідженню проблеми ціноутворення на продукцію скотарства присвячено багато праць вітчизняних вчених, зокрема В.І. Бойка, П.І. Гайдуцького, С.М. Кваші, М.Г. Лобаса, П.М. Маркаренка, В.Я. Месель-Веселяка, Т.О. Осташка, П.Т. Саблука, П.Р. Пуцентейло, О.М. Шпичака та ін. Проте дане питання залишається актуальним і потребує подальшого дослідження.

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є аналіз цінової ситуації на ринку продукції скотарства в господарствах Полтавської області та виявлення факторів впливу на її зміну.

**Виклад основного матеріалу.** Ціноутворення на ринку продукції скотарства має вирішальний вплив на розвиток галузі, оскільки, з одного боку, ціни стимулюють збільшення пропозиції, а з іншого - суттєво впливають на платоспроможний попит населення. Під час побудови ринкової ціни на молоко та яловичину визначальними чинниками є: співвідношення кількості і вартості ресурсів та ємності ринку, рівень пропозиції продукції вітчизняного виробництва, доходи споживачів, тощо [1, с.51].

Ціноутворення є одним з найбільш відповідальних завдань, які стоять перед виробниками продукції. Загалом ціни формуються на підставі собівартості і ринкових цін, витрати виробника покриваються за рахунок надходжень і бажаної прибутковості продукту. Зважати на ці факти є найрозумнішим шляхом встановлювати ціни, ніж спиратися на те, яку ціну встановлюють інші. Ціни на продукцію не повинні бути ні високими, ні низькими, вони повинні бути конкурентними, тобто доступними та обґрунтованими для споживачів [2, с. 48].

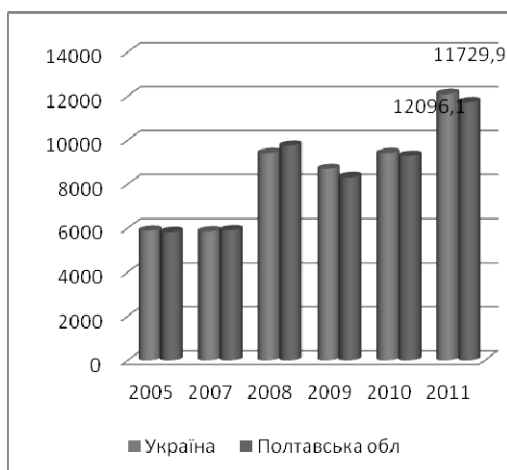


Рис. 1. Середня ціна реалізації приросту врх на м'ясо, за 1 тону

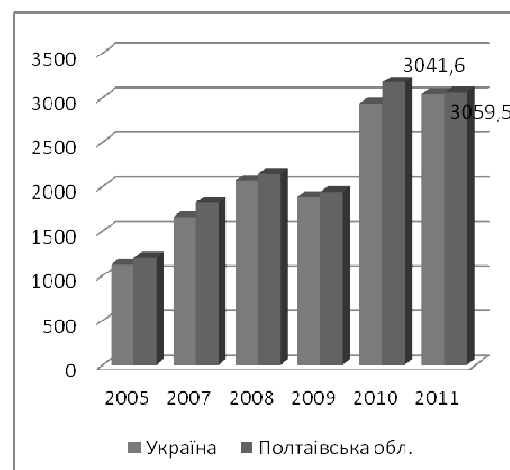


Рис. 2. Середня ціна реалізації молока, за 1 тону

В останні роки відбувається зростання ціни на молоко та на приріст врх, але її рівень все ще залишається досить низьким. Так, в 2011 р. ціна реалізації 1 тонни великої рогатої худоби в господарствах Полтавської області становила 11729,9 грн., що на 3% менше ніж по Україні (12096,1 грн.). В той час потрібно відмітити що порівняно з 2007 роком цей показник збільшився майже в два рази (рис.1), а в розрізі районів він був найбільшим у Чутівському (13926,8 грн.), Великобагачанському (13566,8 грн.), Семенівському (12563,5 грн.) та Шишацькому (12535,6 грн.).

Середня ціна реалізації однієї тонни молока в 2011 р. в Україні становила 3041,6 грн., а в Полтавській області вона склала 3059,5 грн, в порівнянні з 2007 роком зросла на 68% (рис. 2). Детальний аналіз в розрізі адміністративних районів дає підстави стверджувати, що даний показник є вищим від середнього по області, зокрема в Карлівському районі він становив – 3209,1 грн., Глобеському районі – 3166,1 грн., Решитилівському районі – 3163,2 грн., Лохвицькому районі – 3143,3 грн. та інші.

Не менш важливим фактором при ціноутворенні на ринку готової продукції є вплив посередників при закупівлі сировини і реалізації готової продукції. При закупівлі молока та м'яса посередницькими структурами закупівельна ціна його зростає на 15-20%. Реалізація готової продукції від переробного підприємства до роздрібною торгівлі також здійснюється через посередницькі структури, які, як правило, рекомендовані торговельними організаціями, у яких продається відповідна продукція. При цьому залежно від асортименту та відповідних доплат за входження молочної та м'ясної продукції до продажу у торговельній мережі, оптова ціна підприємства на молочну та м'ясну продукцію зростає на 25-60%. Роздрібна торгівля, одержавши від даної структури продукцію, реалізовує її споживачам зі своєю торговельною націнкою. Виробники продукції скотарства не мають іншої альтернативи у реалізації своєї продукції. До роздрібною торгівлі на реалізацію надходить продукція тільки від оптових посередників [3, с. 64].

В умовах ринкової економіки суб'єкти підприємницької діяльності мають право самостійно встановлювати ціни на продукцію, яку вони виробляють, наявність такого права зумовлює виникнення цінової конкуренції між виробниками. Кожен з них намагається продати вироблений товар, зберегти, а за можливості і розширити свою нішу на ринку і тим самим зміцнити на ньому своє становище.

Таблиця 1

**Динаміка цінової конкурентоспроможності продукції скотарства в с-г. підприємствах Полтавської області**

Показники	Молоко	Приріст врх
<b>2007 р.</b>		
Середня ціна реалізації 1ц, грн.	156,1	507,0
Повна собівартість 1 ц, грн.	120,3	850,3
Цінова конкурентоспроможність, %	22,9	-67,7
<b>2011 р.</b>		
Середня ціна реалізації 1 ц, грн.	316,8	1184,6
Повна собівартість 1 ц, грн.	246,3	1707,5
Цінова конкурентоспроможність, %	22,3	-44,1

Цінова конкуренція проявляється в намаганні товаровиробників використати ціну як важіль утримання і зміцнення своєї позиції на ринку. Проте, знижуючи ціну для завоювання ринку збуту, товаровиробник повинен обов'язково брати до уваги такі обставини. По-перше, зниження ціни не повинно бути надто великим, оскільки це може спричинити зворотню психологічну реакцію покупців — вони можуть перестати купувати цей товар, боячись, що його низька ціна зумовлена низькою якістю. Іншими словами, товаровиробнику слід пам'ятати, що ціна сприймається покупцями і як акумульований показник якості товару, а тому її зниження не повинне спричиняти підозру споживачів щодо низьких його споживчих властивостей[4, с.520].

Здійснений аналіз цінової конкурентоспроможності молока в господарствах Полтавської області свідчить, що її рівень був досить низьким (22%), що пов'язано в основному низькою ціною реалізації. Ситуація з виробництвом приросту врх є ще гіршою, так у 2011 р. даний показник склав -44,1%, тобто виробництво даної продукції було збитковим, хоча варто зазначити, що в порівнянні з 2007 р. відбулося зменшення збитковості на 23,6 пункти (табл. 1).

На цінову конкурентоспроможність найбільше впливають два фактори – ціна реалізації та повна собівартість 1ц продукції. Так загальний індекс конкурентоспроможності визначається за формулою:

$$K_C = \frac{(C_{Ц_1} - ПС_1) \div C_{Ц_1}}{(C_{Ц_0} - ПС_0) \div C_{Ц_0}}, \text{ де}$$

$C_{Ц_0}$  і  $C_{Ц_1}$  - середня ціна реалізації 1 продукції базисного і звітного року, грн.

$ПС_0$  і  $ПС_1$  - повна собівартість 1 продукції базисного і звітного року, грн.

Загальна зміна цінової конкурентоспроможності за рахунок впливу кожного з факторів:

$$\frac{(C_{C_1} - PC_1) \div C_{C_1}}{(C_{C_0} - PC_0) \div C_{C_0}} = \frac{(C_{C_1} - PC_1) \div C_{C_1}}{(C_{C_0} - PC_1) \div C_{C_0}} * \frac{(C_{C_0} - PC_1) \div C_{C_0}}{(C_{C_0} - PC_0) \div C_{C_0}}$$

На основі даних таблиці 1 розраховуємо зміну цінової конкурентоспроможності молока та приросту врх у сільськогосподарських підприємствах Полтавської області.

Цінова конкурентоспроможність молока:

$$\frac{(316,8 - 246,3) \div 316,8}{(156,1 - 120,3) \div 156,1} = \frac{(316,8 - 246,3) \div 316,8}{(156,1 - 246,3) \div 156,1} * \frac{(156,1 - 246,3) \div 156,1}{(156,1 - 120,3) \div 156,1}$$

Звідси індекс цінової конкурентоспроможності:

$$\frac{(316,8 - 246,3) \div 316,8}{(156,1 - 120,3) \div 156,1} = 0,97$$

Якщо індекс цінової конкурентоспроможності більший за одиницю, це свідчить про зміцнення позицій даного товару на ринку. Розраховане значення цінової конкурентоспроможності молока нижче норми (0,97), що говорить про незадовільний стан виробництва даної продукції.

Ліва частина формули відображає загальний індекс цінової конкурентоспроможності продукції. Якщо від чисельника цього індексу відняти його знаменник, то одержимо зміну цінової конкурентоспроможності у звітному році порівняно з базисним. У нашому випадку цінова конкурентоспроможність молока знизилася на 0,007 пунктів, іншими словами рентабельність продажу зменшилася. Якщо різниця між чисельником і знаменником першого часткового індексу має позитивне значення, то це вказує на підвищення цінової конкурентоспроможності продукції за рахунок цінового фактора. У нашому прикладі ця різниця становить 0,800 і означає, що цінова конкурентоспроможність зросла у 2011 р. в порівнянні з 2007 р. завдяки підвищенню ціни реалізації. Аналогічно здійснюється оцінка і за другим частковим індексом. Одержаний результат -0,807 означає, що за рахунок збільшення повної собівартості 1 ц продукції її цінова конкурентоспроможність (рентабельність продажу) зменшується.

Аналогічно розраховуємо цінову конкурентоспроможність приросту врх:

$$\frac{(1184,6 - 1707,5) \div 1184,6}{(507,0 - 850,3) \div 507,0} = \frac{(1184,6 - 1707,5) \div 1184,6}{(507,0 - 1707,5) \div 507,0} * \frac{(507,0 - 1707,5) \div 507,0}{(507,0 - 1850,3) \div 507,0}$$

Отже, розраховане значення цінової конкурентоспроможності приросту врх нижче норми (0,65), що свідчить про незадовільний стан виробництва даної продукції.

Цінова конкурентоспроможність приросту врх, на відміну від молока, зросла на 0,24 пункти, тобто хоча виробництво є збитковим рівень збитковості протягом аналізованого періоду зменшився. Постає питання за рахунок якого з факторів (ціни чи собівартості) відбулися позитивні зміни. Цінова конкурентоспроможність зросла у 2011р. в порівнянні з 2007р. завдяки підвищенню ціни реалізації на 1,93. Проте збільшення собівартості виробництва і збуту продукції знизило результативний показник на 1,69. Слід відмітити, що показник собівартості є одним з найголовніших, оскільки в цілому відображає раціональне використання виробничих ресурсів.

#### **Висновки та пропозиції.**

На короткому відрізку часу треба докласти зусиль як з боку держави, так і бізнесу, щоб сільське господарство могло оновити застарілі сільськогосподарські машини, використовувати досягнення науково-технічного прогресу і переймати досвід інших країн. Поряд з підтримкою вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції, зокрема продукції скотарства, треба вдосконалювати ринкову інфраструктуру на товарному та споживчому ринках, усувати негативний вплив на конкуренцію з боку монополістів і різного роду посередників.

Реалізація подібних заходів посилить позиції вітчизняних товаровиробників як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, сприятиме нарощуванню їх потенціалу з виробництва конкурентоспроможної продукції скотарства та насичення товарного і споживчого ринків якісною вітчизняною продукцією.

#### **Список використаної літератури**

1. Пшеничний О. Формування ціни / О. Пшеничний // Агро Перспектива. – 2012. – №3. – С. 51-52.
2. Руденко Н. Ціна впливає на привабливість продукції/ Н. Руденко// Агро Перспектива – 2011.– №11 – С. 48-51.
3. Бондаренко В. М. Розвиток ефективного виробництва молока та його промислової переробки в Україні / В.М. Бондаренко // Економіка АПК. – 2008. – № 5. – С. 61-64.
4. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств // В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ. 2002 – 624 с.

Стаття надійшла до редакції 12.09.2013