

## ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ХЛІБОПЕКАРНОЇ ГАЛУЗІ

PECULIARITIES OF PRICING POLICY DETERMINATION ON ENTERPRISES OF BAKING INDUSTRY

*Анотація. Ціна на продукцію повинна визначатися після детального аналізу, який враховував би не тільки попит споживачів, ціни конкурентів та фактичні витрати на виробництво, але і ринкову поведінку підприємства, його мету. Залежно від поставленої мети будується політика ціноутворення. Формування цінової політики є одним із головних чинників, який суттєво впливає на присутність підприємства на ринку.*

**Ключові слова:** Ціна, цінова політика, ціноутворення, ціноутворюючі чинники.

---

©Ємцева Г.Ф., 2011

**Anotation.** *The price on products should be determined after a detailed analysis that should take into consideration not only the demand of the consumer, competitors' price and factual expenses on the production but also market behavior of the enterprise and its aims. Depending on the goal that was set the pricing is formed. The pricing policy formation is one of the major components that influences significantly on an enterprise's attendance on the market.*

**Key words:** price, pricing policy, pricing formation, pricing formation factors

**Вступ.** При формуванні цін на продукцію підприємств харчової промисловості необхідно враховувати особливості ціноутворення, які визначаються роллю цієї галузі в житті країни і суспільства. На ціноутворення в харчовій промисловості впливають такі чинники, як: виробник, споживач, держава та імпортери продовольства. Вивченню впливу цих суб'єктів на діяльність та формування цін підприємств харчової промисловості присвятили свої праці такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: А. Наумчик, О. Варченко, Б. Пасхавер, Г. Черевко, О. Лівійський, В. Котляренко та інші. Так, О. Варченко спирається на питання державного та ринкового регулювання продовольчої безпеки через регулювання цін та ціноутворення на підприємствах харчової промисловості. Б. Пасхавер також приділяє значну увагу питанням продовольчої безпеки, ціновій ситуації та ціновій політиці в агросфері, ціновій конкуренції на продукти харчування. Разом з тим, практично залишаються недослідженими питання, що стосуються особливостей ціноутворення на підприємствах харчової промисловості.

**Постановка завдання.** Хлібопекарська галузь - одна з провідних галузей харчової промисловості України, призначенням якої є безперебійне забезпечення виробництва хліба, хлібобулочних та інших борошняних виробів у' обсягах, які відповідають нормам державної продовольчої безпеки. Мета статті: вивчення особливостей ціноутворення на підприємствах харчової промисловості, зокрема на підприємствах хлібопекарної галузі, та визначення інтенсивності впливу цих особливостей на формування цін.

**Результати.** Ціна, як грошовий вираз вартості та кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару на товарному ринку, відіграє центральну роль в системі ринкового механізму і є об'єктивною економічною категорією, яка функціонує тільки на основі економічних законів. В будь-якому суспільстві ціна відображає діючу модель управління економікою.

Визначення цін на підприємстві залежить від особливостей діяльності підприємств. Основними з них на підприємствах харчової промисловості є: соціальний характер продукції галузі; масштаб державного регулювання; залежність цін на продукцію харчової промисловості від витрат та цін постачальників сировини; інтенсивність конкуренції на продукти харчування на світовому та національному ринках. Соціальний характер харчової промисловості пояснюється значним впливом рівня цін на забезпечення життєдіяльності населення, а саме: забезпечує здоров'я нації та соціально-економічну безпеку країни; гарантує продовольчу безпеку країни [2]; впливає на фізичний та психічний стан людей, від чого змінюється рівень соціального, політичного та економічного спокою в державі [4]. Найбільш соціально важливими галузями харчової промисловості є хлібопекарська, м'ясна, молокопереробна. При визначенні цін на продукцію соціально важливих галузей харчової промисловості доцільно враховувати рівень доходів населення. Оскільки держава підтримує соціально незахищені категорії населення через регуляторну цінову політику, для підприємств харчової промисловості, основною особливістю, що має враховуватися у встановленні цін, є державне регулювання. Держава обмежує рівень рентабельності, тобто здійснюється регулювання складових ціни [7], а також встановлює мінімальні чи максимальні ціни на деякі продукти харчування. Враховуючи, що підприємства харчової промисловості є сировинними та матеріаломісткими і кінцева ціна на виріб залежить від ціни сировини і матеріалів, особливістю ціноутворення є залежність підприємств харчової промисловості від постачальника сировини, яким найчастіше виступають підприємства агропромислового комплексу. Загалом на підприємствах харчової промисловості вартість сировини становить 80-90% ціни виробу. У зв'язку з цим кінцева ціна на виріб залежить від ціни сировини і матеріалів, які виробляє агропромисловий комплекс. Також важливе значення при визначенні ціни має рівень

конкуренції, тобто сформована ціна на підприємствах харчової промисловості має відповідати кон'юктурі ринку.

Ціноутворення на підприємствах хлібопекарської промисловості -це процес обґрунтування цін, визначення їх структури та рівня. Процес ціноутворення орієнтується на відповідну цінову політику підприємства. У хлібопекарському 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.

Цінова політика інтенсивно формує грошові потоки, що надходять на підприємство через обсяги реалізованої продукції і рівень ціни. Тому ціна: це інструмент, який врівноважує попит і пропозицію; здійснює суттєвий вплив на дохід підприємства від продажу товарів; визначає фінансову стійкість підприємства і його здатність йти на фінансовий ризик; виступає фінансовим важелем підприємства в його діяльності на конкурентному ринку.

Внаслідок історичних, економічних, природнокліматичних умов і національних та побутових традицій населення України звикло споживати порівняно велику кількість хліба і хлібобулочних виробів.

Відповідно до офіційної статистики, динаміка обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні має стійку тенденцію до спаду виробництва хліба.

Для визначення оптимальної політики ціноутворення на хліб та хлібобулочні вироби розглянемо ситуацію, що склалась на ринку хліба та хлібопродуктів України.

Так, у 2009 році було вироблено 1,83 млн. тонн хліба та хлібобулочних виробів проти 2,46 млн. тонн у 2000 році, що на 26 відсотків менше. При цьому слід врахувати, що спеціалізованими підприємствами щорічно виробляється до 2 млн. тонн хліба та хлібобулочних виробів, а значна частина хліба та хлібобулочних виробів

виробляється малими підприємствами, які працюють на єдиному фіксованому податку та не звітують перед статистичними органами про кількість виробленої продукції. У сільській місцевості, а в останні роки і в містах, частина населення випікає хліб в домашніх умовах.

За 2009 рік виробництво хліба на 1 особу склало лише 37,9 кілограм, що менше 40 відсотків від норми споживання (101 кг), затвердженої Постановою Кабінету Міністрів України від 14 квітня 2000 року № 656 "Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення".

### **Динаміка обсягів виробництва хліба та хлібобулочних виробів в Україні**

Роки	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Виробництво хліба по Україні,	6,7	2,46	2,45	2,36	2,33	2,31	2,26	2,16	2,03	1,98	1,83
Виробництво на 1 особу, кг/рік	128,4	50,6	50,5	49,5	51,9	48,8	48,2	46,1	43,7	42,8	37,9

Як видно, порівняно із 1990 роком у 2009 році обсяги виробництва зменшились майже у 3,7 рази та більше ніж у 3,4 рази скоротилось виробництво хліба та хлібобулочних виробів на душу населення. Причинами такого становища стало стрімке підвищення цін на хлібобулочні вироби на початку 90-х років, що призвело до скорочення витрат хліба на годівлю тваринам. Зниження покупної спроможності населення залишає хліб одним із соціально важливих продуктів харчування.

Тому виробництво хліба і його ціна в кожному регіоні і в національному господарстві в цілому є важливими соціальними і політичними факторами, які підлягають помірному контролю і регулюванню в системі ринкового механізму. Підприємства

хлібопекарської промисловості у своїй ціновій політиці вирішують проблему, пов'язану з наявністю державного регулювання ціноутворюючих факторів на продукцію хлібопекарського виробництва.

Дослідження показало, що для хлібопекарського виробництва формування цін - складний процес. Це пов'язано з тим, що ціноутворюючі фактори достатньо динамічні, піддаються впливу інших факторів і вимагають першочергово управлінського втручання з боку підприємств.

Постановка задач ціноутворення формує основу стратегії ціноутворення. Залежно від одержаних результатів проведеного аналізу ціноутворюючих факторів та обраного методу ціноутворення, який ґрунтується на обсягах ринку, ринкових перевагах, поведінці конкурентів, встановлюється остаточна ціна на товар. Для успішного економічного розвитку виробництва кожне хлібопекарське підприємство повинно розробляти свою цінову політику.

Для здійснення ефективної господарської діяльності підприємствам хлібопекарської галузі необхідно враховувати не тільки її соціальне значення, а й те, що цінова політика повинна базуватися не тільки на кон'юнктурі ринку, а й на критеріях державного регулювання цін на хліб.

Сучасна форма цінового регулювання в Україні направлена на захист інтересів окремих соціальних груп, основою діючої методики якого є жорстке нормування окремих співвідношень у межах цінової структури (матеріальних витрат, рентабельності). Зважаючи на те, що ціна на хліб є важливим соціальним фактором і підлягає регулюванню, необхідно удосконалювати методику регулювання, щоб першочергово уникнути проблем, пов'язаних із збитковістю виробництва традиційних видів хлібопродуктів та ускладненням функціонування внутрішньогосподарського механізму хлібопекарських підприємств в ринковому середовищі. Таким чином, якщо здійснюється державне

регулювання цін, воно має охоплювати весь ланцюг створення споживчої цінності: сировина—►виробництво—►реалізація.

В супереч усталеним поглядам на статичний стан ринку хлібобулочних виробів він знаходиться в постійному русі і змінюється не лише за розміром, а на ньому відбуваються постійні структурні зрушення. Структурні зміни при виробництві хліба викликаються здебільшого цінами на основну сировину хлібопекарського виробництва - борошно, тому важко передбачити на перспективу, які саме сорти хліба стануть більш доступними за ціною для громадян України.

За даними Держкомстату індекс споживчих цін на хліб за 10 місяців 2010 року становив 109,5 відсотка при індексі споживчих цін на продукти харчування та безалкогольні напої за цей період 109,4 відсотка.

За даними Держцінінспекції, станом на 30 листопада 2010 року, порівняно з початком року, роздрібні ціни на сорти хліба масового вжитку у підприємствах торгівлі зросли на:

хліб з борошна I сорту - на 4,4 відсотка (з 3,44 до 3,59 грн. за 1 кг);

хліб житньо-пшеничний - на 4,7 відсотка (з 3,38 до 3,54 грн. за 1 кг);

хліб з борошна вищого сорту (батон) - на 5,7 відсотка (з 4,19 до 4,43 грн. за 1 кг). За цей період оптово-відпускні ціни на зазначені сорти хліба зросли в межах 4,5 - 5,8 відсотка, тобто зростання роздрібних цін відбулося за рахунок зростання цін виробників, що було обумовлено, в основному, подорожчанням борошна.

Оскільки виробництво хліба та хлібобулочних виробів відноситься до матеріалоємного виробництва найбільший вплив на ціну готової продукції здійснюють ціни на матеріальні ресурси. Аналіз структури собівартості хліба та хлібобулочних виробів свідчить, що найбільшу частку, а саме: 37-45 відсотків, в залежності від сорту хліба, становить вартість борошна. У зв'язку з цим рівень собівартості виробництва хліба і, відповідно, ціни на нього в основному визначають ціни на борошно.

За період з початку року ціни на борошно, яке надходило на базові хлібопекарські підприємства, зросли:

- на пшеничне вищого сорту - на 14,9 % (з 2010 до 2310 грн./тонну);
- на пшеничне першого сорту - на 13,0 % (з 1840 до 2080 грн./тонну);
- на пшеничне другого сорту - на 12,4 % (з 1610 до 1810 грн./тонну);
- на житнє обдирне - на 16,7 % (з 1500 до 1750 грн./тонну).

Вибираючи політику ціноутворення підприємства галузі стикаються із численними обмеженнями, які повинні враховуватися ними, це: законодавство, наявні виробничі потужності, ринкові ціни, економічна кон'юнктура, витрати.

Потужності спеціалізованих підприємств по виробництву хліба та хлібобулочних виробів здатні щоденно забезпечити виробництво близько 400 г хлібобулочних виробів (відповідно до норм споживання) в розрахунку на одного жителя країни і мають можливість повністю забезпечити потреби населення в цій продукції, проте використовуються лише на 30 - 35 відсотків (крім м. Києва та окремих обласних хлібокомбінатів).

Разом з тим, значна частина матеріально-технічної бази спеціалізованих хлібопекарських підприємств морально застаріла та фізично зношена {зношеність основного технологічного обладнання складає 60-80 відсотків).

Зростання витрат на сировину, матеріали та енергоресурси, брак оборотних коштів не дає змоги оновлювати матеріальну базу підприємств сучасним прогресивним устаткуванням та впроваджувати сучасні технології (виробництво заморожених напівфабрикатів, напіввипеченої продукції, її вакуумування, нарізання та пакування готових виробів і т.д.).

За даними об'єднання «Укрхлібпром», середній рівень рентабельності хліба та хлібобулочних виробів за 2009 рік становив 3,1 відсотка проти 1,4 відсотка у попередньому, 2008 році.

Крім наведених особливостей визначення політики ціноутворення, хліб та хлібобулочні вироби характеризуються ще й дуже обмеженими термінами зберігання продукції та частотою придбання. Традиційно українці споживають свіжий хліб. Технології, що використовуються в Україні при виробництві хліба та хлібобулочних виробів, передбачають терміни зберігання 48 годин. Терміни реалізації виробленої продукції -24 години для хліба та булочних виробів - 8 годин.

Побудова політики ціноутворення та визначення ринкової поведінки підприємств хлібопекарської галузі мають будуватись на пріоритеті потреб споживача і відповідати основним вимогам ринку: випуск продукції високої якості за помірними цінами.

Втручання держави в політику ціноутворення на продукцію хлібопекарських підприємств стало причиною втрати прибутковості підприємств малої потужності, які працювали в райцентрах та невеличких містах. Економія на масштабах виробництва дозволяє, при обмежені рівня цін, відчувати себе конкурентоспроможними лише великим підприємствам або таким, які випускають продукцію, орієнтовану на споживача із середнім та високим рівнем доходів. Продукція елітної групи може реалізовуватись по місцю дії міні-пекарні або ж в супермаркетах. Співпраця ж великих підприємств із каналами розповсюдження товару дозволяє реалізовувати хлібобулочні вироби в місцях масового придбання хлібу, на значних відстанях від місця виробництва за ціною нижчою, ніж та, яка формується на невеликих підприємствах, і за рахунок цього напрацьовувати прибуток масовістю виробництва та продаж. Таким чином, диверсифікація діяльності або спеціалізація виробництва визначають обсяги пропозиції, ринкову поведінку підприємств та його цінову політику.

**Висновки.** Розглядаючи особливості ціноутворення на підприємствах хлібопекарної галузі можна зробити висновки, що кожне підприємство галузі зіштовхується з визначеними особливостями

ціноутворення, які з певною інтенсивністю впливають на прогнозовану ціну. Процес ціноутворення можна охарактеризувати як формування та встановлення ціни або визначення рівня ціни та можливих варіантів її зміни як у короткостроковому періоді так і у перспективі з урахуванням факторів, що на нього впливають: витрат, попиту і пропозиції.

Як і кожний з економічних процесів, що здійснюється суб'єктами господарювання, процес ціноутворення має певну цільову спрямованість. В більшості випадків основна ціль процесу ціноутворення - це є його спрямованість на досягнення максимальних економічних інтересів продавця як суб'єкта господарювання. В той же час це не означає, що процес ціноутворення не враховує економічних інтересів покупця - він лише підкреслює, що ефективна реалізація економічних інтересів продавця можлива лише за умови, що ці інтереси збалансовані з економічними інтересами покупця.

### **Література.**

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия: Пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского. - СПб: Издательство "Питер", 1999. - 416 с. - (Серия "Теория и практика менеджмента").
2. Варченко О. К вопросу соединения государственного и рыночного регулирования продовольственной безопасности / О. Варченко // Экономика Украины. - 2004. - № 7. - с. 53-59.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. - Київ: Лібра, 2002. - 712 с.
4. Пасхавер Б. Продовольственный аспект преодоления бедности / Б. Пасхавер // Экономика Украины. - 2004. - №10. - с.71-76.
5. Рынок хлеба и хлебобулочных изделий. Мониторинговый отчет.Alliance Capital Management. К. -2010. Marketing.Net.Ua.
6. Статистичний щорічник України за 2009 р. За ред.Осауленка О.Г. - К.: Консультант, 2010. - 566 с.
7. Черевко Г.В. Держава і ринок/ Г.В. Черевко, П.С. Березівський -Л: Українські технології, 1998. -116 с.

8. Чудоков А.Д. Цены и ценообразование: Учебн. - М.: Изд-во РДЛ, 2004.  
- 376 с.

*Надійшла до редколегії 15 квітня 2011 р.*

Стаття рекомендована до друку д.е.н., проф. Мостенською Т.Л.