

# ЦІНА ПРОДУКЦІЇ: УСПІХ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Становлення ринку пов'язано з поступовою лібералізацією цін та запровадженням методології вільного ціноутворення.

Ціна продукції — головна й універсальна форма зв'язку виробника продукції і споживача на ринку. Вона робить можливою (чи неможливою) купівлю-продаж продукції і, відповідно, саме економічне існування підприємства-виробника продукції. Отже, обґрунтований вибір рівня ціни продукції — запорука економічного стану підприємства, надійного його фінансового забезпечення.

Успіх діяльності підприємства на ринку залежить від багатьох пов'язаних між собою факторів: стану використання нових технологій, якості продукції, захоплення «свого» ринкового сегмента, доцільної інвестиційної політики тощо. Цей успіх (за умов стабільної, налагодженої технології виробництва) визначається також рівнем цін на продукцію та обсягами її виробництва, що відповідають вимогам життєвого циклу продукції (товарів).

В умовах ринку продукція підприємств харчової промисловості, з одного боку, повинна бути якісна, приваблива й корисна для покупців, з іншого — з таким рівнем цін, який забезпечує маржинальний доход,\* високу рентабельність виробництва.

При стабільному попиту на продукцію та незмінній технології виробництва конкуренція між підприємствами відбувається лише по лінії рівня цін (з урахуванням якості продукції).

Ціна продукції перебуває під впливом дії різних відносно незалежних від виробника факторів: середнього рівня доходів населення; наповнення ринку; обсягів та цін на суміжну продукцію; цін на ресурси; смаку споживачів продукції; культури, релігії й традицій; природно-кліматичних умов тощо.

Різноманітна дія цих факторів призводить до коливання рівнів цін продукції на ринку, які ґрунтуються на відповідних законах ринкового господарювання (законали попиту, пропозиції, вартості). Такі коливання — сигнали до збільшення виробництва одних видів продукції і зменшення інших. У зв'язку з цим виробникам продукції корисно мати «свою» методологію реагування на зміну цін і обсягів випуску продукції в межах формування бізнес-планів.

Існує кілька методологій ціноутворення. Це — встановлення цін, виходячи з витрат виробництва з урахуванням середньої норми прибутку; формування цін на рівні поточних; орієнтація на рівень цін конкурентів, встановлення цін з урахуванням попиту та ін.

Обираючи свою методологію розрахунку, підприємства-виробники мають враховувати, що нижчий рівень ціни продукції визначається обсягом витрат на виробництво, вищий — попитом на продукцію (тобто з урахуванням межі беззбитковості або критичного обсягу виробництва).

В економіці перехідного періоду до ринкових відносин пріоритетною залишається витратна система ціноутворення, тобто ціни встановлюються не на рівні суспільно необхідних витрат, а на рівні індивідуальних витрат окремих підприємств. Нині скрутний фінансовий стан підприємств пояснюється, певною мірою, зростанням витрат на виробництво, обмеженням рівня рентабельності на продукцію.

Так, на ряді підприємств, що

випускають пиво й безалкогольні напої, рентабельність продукції в першому кварталі минулого року порівняно з четвертим кварталом 1993-го знизилась до 5—18 відсотків. За цей же час на Київській кондитерській фабриці рентабельність карамелі знизилась з 21,4 до 8,2 відсотка.

Обмеження отримання доходів з продукції не дає змоги підприємствам маневрувати рівнями цін залежно від попиту й пропозиції, призводить до скорочення виробництва й асортименту продукції. Це сприяє перерозподілу доходів на користь посередників і тіньового бізнесу й призводить до втрат доходів підприємств-виробників, а відтак — і державного бюджету.

В умовах ринкових відносин ціноутворення має бути антивиртратним. Тобто, якщо витрати на виробництво продукції на даному підприємстві будуть більшими, ніж у конкурентів, то покрити їх підвищенням цін на продукцію буде неможливо, й виробник стане банкрутом. Тож в умовах вільного ціноутворення виграватиме те підприємство, яке зменшить витрати на виробництво. Це найефективніший шлях підвищення рентабельності й конкурентоздатності продукції.

За методологією ціноутворення, що базується на попиту, ціни на продукцію встановлюються після вивчення платоспроможності покупців за вищим рівнем. Вище від нього ціну встановлювати недоцільно, бо збут продукції значно знизиться. Тому вищий рівень ціни значною мірою залежить від гнучкості попиту.

На підприємствах харчової промисловості питання гнучкості попиту, його узгодження з рівнем цін на продукцію майже не вивчаються й не враховуються при ціноутворенні. В кращому випадку у відділах збуту (або маркетингових службах) вивчають основні причини, які впливають на зміну збуту

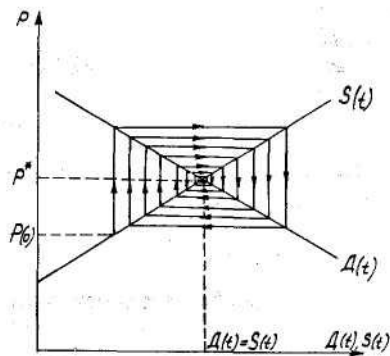
\* Різниця між виручкою й змінними витратами.

продукції, можливості конкурентів, створюють рекламу.

На думку авторів, ці питання слід вивчати в комплексі і враховувати при обґрунтуванні «своїх» методологій ціноутворення за умов ринку. Доцільно також використовувати зарубіжний досвід економіко-математичного моделювання на ПЕОМ, поширений у країнах з ринковою економікою.

Так, заслуговує на увагу застосування павутиноподібної моделі. При цьому розраховують ринкові ціни на продукцію залежно від попиту на неї та пропозиції.

На комп'ютері графічно будують функції попиту —  $D(t)$ , залежність попиту від ціни продукції  $P$  на момент часу  $t$  та пропозиції —  $S(t)$ , залежність пропозиції від ціни продукції  $P$  попереднього моменту часу  $(t-1)$ . Береться до уваги, що пропозиція продукції реагує на ціну з деяким відставанням у часі. Розрахунки роблять від початкового значення ціни продукції  $P(0)$  та початкової пропозиції. Подальший порядок обчислень передбачає рух від зміни ціни до зміни обсягів випуску продукції. Графічно цей



процес (на дисплеї комп'ютера) має вигляд «павутини» у зв'язку з повторенням ітерацій зміни ціни, яка в процесі ринкового регулювання прагне досягти рівноваги й рухається мінливо: вгору (зростає), вниз (знижується). Траєкторію зміни ціни на продукцію показано на рисунку. Коли попит  $D(t)$  і пропозиція  $S(t)$  продукції досягають між собою рівноваги, утворюється ринкова ціна продукції  $P^*$ . Ця

модель дає змогу одержати не лише рівноважні ринкові ціни, а й відповідні обсяги виробництва продукції.

Переваги комп'ютерного моделювання цін на продукцію полягають у тому, що на його основі можна одержати варіанти ринкових цін, обсягів виробництва продукції й обрати серед них найкращий з точки зору фінансового успіху підприємства в ринку. Тобто можна вибирати варіанти рівнів цін та обсягів виробництва продукції за різного стану виробничої системи на перспективу.

Автори на основі роботи АТ «Оболонь» частково застосували павутиноподібну модель. Проведено розрахунки математичних функцій залежностей попиту й пропозиції від зміни ціни на продукцію (пиво, безалкогольні напої, мінеральна вода).

Аналіз функцій (вони мають нелінійний характер) показав, що по окремих видах продукції спостерігається дефіцит або надлишок виробництва. Крім того, вираховані коефіцієнти еластичності попиту ( $E_d$ ), які засвідчили про чутливість до зміни ціни на відповідну продукцію. Розрахунки коефіцієнтів зроблено за формулою:

$$E_d = \frac{\text{зміна кількості продукції, на яку є попит}}{\text{початкова кількість продукції, на яку є попит}} : \frac{\text{зміна ціни}}{\text{початкова ціна}}$$

Коефіцієнти еластичності стосовно мікроасортименту пива, безалкогольних напоїв та мінеральної води свідчать про те, що попит на ці види продукції в основному не гнучкий. Це означає, що незначні зміни ціни продукції (підвищення) майже не позначались на розмірах її реалізації.

Лише по окремих видах продукції попит виявився гнучким (пиво «Київське», безалкогольний напій «Фієста», мінеральна вода «Оболонська»). Так, зміни в ціні призводили до зміни кількості реалізованої продукції, тобто спо-

живачі чутливо реагували на зміну ціни.

У зв'язку з цим працівникам підприємства варто замислитися над зниженням ціни на ці види продукції і розширенням обсягів виробництва, кола споживачів, покриття дефіциту та збільшенням доходу підприємства. На нашу думку, на підприємствах при розрахунках ціни на продукцію необхідно враховувати залежність між обсягами продукції, яка користується попитом, цінами на неї та рівнем доходу підприємства.

Так, якщо рівень зміни обсягів виробництва продукції перевищує рівень зміни ціни на неї (наприклад, обсяг виробництва продукції зростає на 1 пункт, а ціна — на 0,5 пункта) і співвідношення  $E_d > 1$ , то попит на цей вид продукції гнучкий. Для підприємства це означає, що подальше підвищення ціни на продукцію за цих умов призведе до зниження загального доходу підприємства внаслідок зменшення обсягів реалізації продукції. І навпаки, зниження ціни сприятиме зростанню обсягів виробництва і збільшенню доходу.

Якщо рівень зміни обсягів виробництва продукції буде менший від зміни ціни (наприклад, обсяг виробництва продукції зростає на 0,5 пункта, а ціна — на 1 пункт) і співвідношення  $E_d < 1$ , то попит на цей вид продукції не гнучкий. У цьому випадку залежно від зростання ціни чи їх зниження збільшується або зменшується дохід підприємства. Подальше підвищення ціни може призвести до скорочення реалізації продукції і її виробництва.

Певний досвід комп'ютерного моделювання розрахунків ринкових ціни підтверджує їх практичне значення й доцільність використання. Але, на думку авторів, оскільки в Україні ще не створено достатніх умов ефективного функціонування споживчого ринку (відсутня повноцінна ринкова інфраструктура), пріоритетним повинно бути часткове використання економіко-математичних моделей розрахунку ринкових ціни.