

автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.04.01 / Ю. А. Потійко ; КНЕУ. – К., 2001. – 19 с.

4. Танклевська Н. С. Кредитне фінансування сільськогосподарського виробництва / Н. С. Танклевська // Таврійський науковий вісник. – Херсон, 2008. – Вип. 120. – С. 182.

Исследованы механизмы привлечения, структура и условия получения банковских кредитов сельскохозяйственными предприятиями. Проанализированы различные методы предоставления кредитов, определена особенность кредитования предприятий по предоставлению займа в индивидуальном порядке.

Кредит, кредитные отношения, овердрафт, срочный кредит, возобновляемая кредитная линия, невозобновляемая кредитная линия, кредитное обеспечение, учетная ставка.

The mechanisms of gaining, structure and conditions for obtaining credits by agricultural enterprises were studied. Different methods of credit accommodation were analyzed, the feature of crediting enterprises concerning loaning on an individual order was defined.

Credit, credit relations, overdraft, term loan, revolving line of credit, non-revolving line of credit, credit support, the discount rate.

УДК 338.516.32

ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ ЙОГО САМОФІНАНСУВАННЯ

І.В.Охріменко, доктор економічних наук

Викладено варіанти можливих цінових стратегій підприємства на ринку. Розглянуто та проаналізовано такі типові цінові стратегії як збереження стабільного становища підприємства на ринку; збільшення обсягів збуту та частки підприємства на ринку; максимізація прибутку та рівня рентабельності. Досліджено поведінку підприємства і з використанням спеціальних цінових стратегій – підтримання стабільної платоспроможності (ліквідності) підприємства; вихід підприємства на ринок з новою продукцією; виживання.

Ціноутворення, цінові стратегії, ринок, підприємство, конкуренція.

Важливим елементом системи заходів самофінансування для сільськогосподарського підприємства є визначення інструментів реалізації

(здійснення) його цінової стратегії. Як відомо, в умовах ринкової економіки ціна на продукцію підприємства, як правило, формується ринком і виступає в ролі об'єктивного параметра зовнішніх умов господарювання. Проте це зовсім не означає, що підприємство повинно займати пасивну позицію стосовно цін на вироблювану ним продукцію. Навпаки, як показує світовий досвід, в умовах сучасного динамічного ринку досягти підприємницького успіху можна лише за умови, коли сільськогосподарські підприємства проводять свідому і цілеспрямовану цінову стратегію. Під ціновою стратегією розуміють певне ставлення підприємства до формування цін на продукцію власного виробництва і відповідний напрям поведінки на ринковій арені. Мається на увазі лише арена вільного ринкового ціноутворення, тобто ціноутворення винятково під впливом попиту та пропозиції, в середовищі переважно чистої конкуренції. Як відомо, крім вільних ринкових цін у господарській практиці використовуються передбачені Законом України "Про ціни і ціноутворення" регульовані та фіксовані ціни, а також контрактні ціни як елемент контрактної інтеграції. Ці три види цін є більшою мірою продуктом переговорів або розрахунків, ніж продуктом зіставлення попиту та пропозиції на відкритому ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику ціноутворення з позицій забезпечення підприємства фінансами, достатніми для його нормального функціонування, досліджували чимало зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів, серед яких: Л.І. Абалкін, Л.І. Антошкіна, О.В. Березін, С.А. Воєводін, В.В. Гончаров, Ю.С. Коваленко, О.Є. Мазур, М.М. Махненко, О.А. Рябчик, П.Т. Саблук, А.Д. Шеремет, О.М. Шпичак та ін. Разом з тим, механізм ціноутворення і побудова цінової стратегії є явищами близькими, але не тотожними, що залишає поле для подальших досліджень озвучених питань.

Мета дослідження - визначення ролі та місця різних цінових стратегій сільськогосподарського підприємства у системі заходів щодо максимально повного його самофінансування.

Виклад основного матеріалу. Той чи інший вид цінової стратегії в межах вільного ринкового ціноутворення визначається типом та станом ринку відповідного товару, економічними можливостями та фінансовим станом підприємства, особливостями наявного правового поля. Розрізняють дві групи цінових стратегій підприємства – типові та спеціальні. У складі типових виділяють такі основні різновиди:

- збереження стабільного становища підприємства на ринку;
- збільшення обсягів збуту та частки підприємства на ринку;
- максимізація прибутку та рівня рентабельності.

Першій типовій стратегії може дотримуватися стабільно функціонуюче підприємство, яке має свої "ринкові ніші" на насиченому відповідною продукцією ринку, а його можливості для подальшого інтенсивного розвитку обмежені. Друга береться на озброєння підприємством зі значними потенційними можливостями підвищення якості та нарощування обсягів виробництва продукції, яке потребує додаткових ринків збуту. Третя

застосовується потужними підприємствами-лідерами за умови, що вони користуються довірою споживачів і мають змогу впливати на ситуацію на ринку при його недостатній насиченості відповідною продукцією.

До основних спеціальних стратегій належать такі:

- підтримання стабільної платоспроможності (ліквідності) як безумовний економічний пріоритет підприємства;
- вихід підприємства на ринок з новою продукцією;
- виживання.

Спеціальні цінові стратегії використовуються протягом коротших порівняно з типовими відрізків часу і, головним чином, при певних обставинах, що склалися на підприємстві. Зокрема підтримання стабільної ліквідності може виявитися необхідним за потреби повернення довготермінових кредитів чи інших боргів, у тому числі щодо заробітної плати. Вихід на нові або на традиційні ринки з новою продукцією виникає як економічний пріоритет для тих підприємств, що диверсифікують напрями своєї діяльності та товарну номенклатуру або ставлять за мету завоювання нових ринків. Необхідність застосування стратегії виживання зумовлюється багатьма причинами, а найчастіше – загрозою банкрутства.

Будь-яка з перелічених стратегій не повинна виходити за межі діючого господарського законодавства, оскільки це може кваліфікуватися як застосування підприємством забороненої стратегії ціноутворення. До заборонених стратегій належать монополістичне ціноутворення та узгодження цінової політики суб'єктами господарювання. Законами України “Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності” (статті 4 та 5) і “Про захист економічної конкуренції” (статті 6 та 13) встановлення монополюю високих та монополюю низьких цін, узгоджені антиконкурентні дії розглядаються як зловживання монополюю становищем, що тягне за собою відповідні санкції у вигляді штрафів та адміністративної відповідальності керівників підприємств.

Сучасні сільськогосподарські підприємства відзначаються широкою диверсифікацією не тільки виробничої, а й збутової діяльності. Вони виступають операторами на різних продуктових ринках – зерна, молока, цукру, соняшнику і т. д. Це вимагає використання майже всіх елементів ринкової інфраструктури, починаючи від товарних бірж і закінчуючи власною збутовою мережею у вигляді кіосків та палаток, а також різноманітних форм та каналів реалізації – від оптових до роздрібних. За таких обставин підприємству не можна обмежуватись якоюсь однією, спільною для всіх продуктів ціновою стратегією. Необхідно застосовувати окремі стратегії для кожного продукту або групи продуктів з однаковими маркетинговими властивостями.

Проте при всій різноманітності форм та каналів збуту продукції інструменти практичного здійснення будь-якої цінової стратегії залишаються єдиними. В їх ролі виступають продажні ціни та обсяги реалізації продукції. Для обґрунтування їх рівня обов'язково потрібна інформація про еластичність попиту на відповідний продукт за цінами та

доходами, фактичні ринкові ціни, фактична та потенційна місткість ринку. Показник еластичності означає величину відсотків зміни попиту в розрахунку на кожен відсоток зміни ціни на товар або доходів на душу населення відповідно. Фактична місткість ринку – це фактичні обсяги продаж певної продукції, потенційна – можливі обсяги продаж для повного задоволення потреб споживачів незалежно від їх купівельної спроможності.

Важливо підкреслити, що конкретне господарське управлінське рішення стосовно практичного здійснення цінової стратегії відносно конкретного продукту в кінцевому підсумку зводиться до визначення обсягів та цін реалізації на відкритому (вільному) ринку, тобто при формуванні цін виключно на основі попиту та пропозиції.

При застосуванні першої типової цінової стратегії підприємство визначає ціну на свою продукцію на основі аналізу ринкових цін або цін конкурентів. Як перші, так і другі можуть коливатись і тоді встановлюється можливий вплив цінових коливань на величину прибутку та рентабельності. При цьому важливо відслідковувати зв'язок якісних характеристик товарів конкурентів з їхніми ціновими пропозиціями і застосовувати відповідну систему надбавок або знижок на власну продукцію. Посилену увагу в рамках цієї стратегії підприємство повинно звернути на витрати та собівартість продукції під кутом зору пошуку резервів їх зниження за умови збереження досягнутих обсягів виробництва та збуту. Проводять варіантні розрахунки здешевлення собівартості за рахунок підвищення врожайності сільськогосподарських культур та продуктивності тварин шляхом використання доступних факторів інтенсифікації. Активізують також важелі внутрішньогосподарського управління витратами та собівартістю. Обсяги реалізації підтримують загальними засобами впливу на поведінку покупців – рекламою, умовами поставок, післяпродажним сервісом і т. д.

Метою другої типової стратегії є збільшення обсягів продаж та частки підприємства на ринку – досягається двома шляхами: 1) при підвищенні доходів населення за рахунок зростання платоспроможного попиту; 2) при стабільних доходах – за рахунок зниження продажної ціни та еластичності попиту за цінами. Другий із цих шляхів – це класична цінова конкуренція. Підприємство застосовує економічний маневр, не виходячи за рамки добросовісної конкуренції і не послаблюючи своїх економічних можливостей.

Підвищення доходів населення сприяє розширенню ринку, збільшує платоспроможний попит, перетворює потенційну місткість ринку на реальну і дозволяє підприємству нарощувати обсяги продаж без зниження продажних цін. Можливі обсяги нарощування збуту можна визначити на основі інформації про майбутнє зростання доходів населення та еластичність попиту за цінами.

Третя типова цінова стратегія – максимізація загальної суми прибутку і рівня рентабельності – застосовується підприємствами з використанням згадуваних вище важелів – собівартості, обсягів продаж та продажних цін. Обов'язковим залишається і залучення інформації про

динаміку доходів населення, характер ринку відповідного товару, еластичність попиту за доходами та цінами, певну локалізацію обмінних процесів. Ці особливості можуть зробити ринкову кон'юнктуру сприятливою для максимізації прибутку за рахунок обсягів збуту та виваженого зниження продажних цін, а за певних умов – і підвищення цін. Тому необхідно постійно і уважно стежити за ринком і зосереджувати головну увагу на ціновій еластичності продуктів та особливостях окремих сегментів ринку. Нагадаємо, що сегмент ринку – це група споживачів (покупців) з однаковими вимогами до товару та приблизно однаковою купівельною спроможністю.

Ця стратегія передбачає активну ринкову поведінку і, в першу чергу, може застосовуватися підприємствами-лідерами та потенційно потужними підприємствами. Їм обов'язково потрібно враховувати такі особливості сучасного аграрного ринку як неповне задоволення потреб населення у продуктах харчування через низькі доходи, об'єктивну необхідність їх нарощування до рівня хоча б прожиткового мінімуму.

Таким чином, наявні методики дозволяють підприємству досить точно визначити інструменти реалізації типових цінових стратегій і забезпечити одержання додаткового прибутку. Варто зауважити, що в зарубіжній практиці рівень рентабельності в 10–15 % вважається цілком прийнятним результатом господарювання. Тому, заслуговують на увагу навіть незначні розміри зниження ціни і нарощування обсягів збуту, оскільки це підвищить прибутковість шляхом застосування типових цінових стратегій.

Виділення першої спеціальної цінової стратегії – підтримання стабільної платоспроможності – не треба розуміти так, що при охарактеризованих вище типових цінових стратегіях таке завдання не ставиться. Навпаки, стабільна платоспроможність завжди виступає одним із провідних економічних пріоритетів підприємства в умовах ринку. Типові цінові стратегії просто передбачають автоматичне створення передумов стабільної і гарантованої платоспроможності за рахунок прибуткового ведення виробничо-збутової діяльності. Виділення такої стратегії як окремої необхідне і доцільне в окремих специфічних ситуаціях, коли протягом певного часу підприємству необхідно терміново погасити борги. Тому, цінову стратегію забезпечення ліквідності (платоспроможності) так само, як і інші спеціальні цінові стратегії слід розглядати як ситуативні.

Борги можуть мати різну природу (кредити банків, несплачені податки, невивплачена заробітна плата, розрахунки з постачальниками тощо). Проте у переважній більшості випадків їх суми і терміни повернення чітко визначені. Тому, змістом застосування спеціальної цінової стратегії підтримання платоспроможності є одержання цільового прибутку або цільових беззбиткових грошових надходжень. За рахунок прибутку можна покривати довгострокові кредити банків, товарні кредити зарубіжних інвесторів і т. п. Короткотермінові банківські кредити, заборгованість із заробітної плати, постачальникам, податки в складі собівартості можна повертати за рахунок беззбиткових грошових надходжень. Терміни “цільовий прибуток” та “цільові

грошові надходження (грошова виручка)” означають відповідні попередньо відомі суми прибутку як перевищення виторгу над повною собівартістю або просто певну суму виручки від реалізації продукції чи послуг.

Основний інструмент застосування спеціальної цінової стратегії підтримання платоспроможності підприємства – обсяги продаж. Додатковим (допоміжним) інструментом виступатимуть продажні ціни. Маневрування рівнем продажної ціни для одержання цільового прибутку в цій стратегії виправдане у випадку низької або високої активності покупців і за умови гарантованого збуту потрібної кількості продукції. При низькій активності ціну доцільно знижувати і відповідно збільшувати обсяг продаж, при високій – дещо підвищувати, забезпечуючи одержання цільового прибутку дещо меншим обсягом реалізації продукції. При цьому можна скористатися методикою і технікою розрахунків, наведеною для третьої типової цінової стратегії. Взаємозв’язок і взаємозалежність між рівнем продажної ціни та обсягами збуту визначається коефіцієнтом еластичності за цінами.

Цільові беззбиткові грошові надходження, як єдина мета спеціальної цінової стратегії підтримки ліквідності, застосовуються підприємством, перш за все, відносно низькорентабельних видів продукції подвійного призначення – для використання в натуральному вигляді та як сировина для переробки. Інструментами реалізації цього різновиду стратегії також виступають продажні ціни та обсяги збуту. Проте ціна тепер зіставляється з відтворювальною собівартістю і не може бути нижчою за неї. Важливо також визначити беззбитковий обсяг збуту. Практично обсяги збуту продукції в натурі можуть бути і меншими від кількості виробленої продукції. Проте бажано, щоб вони були не меншими від певної межі, яка носить назву межі беззбитковості і визначається як частка від ділення суми незмінних, постійних та сервісних витрат на різницю між ринковою ціною та собівартістю продукції у продуктивних витратах. Якщо реальний обсяг збуту продукції в натурі дорівнюватиме беззбитковому, то незмінні, постійні та сервісні витрати виявляться відшкодованими і залишок продукції може передаватися на переробку в оцінці за продуктивними витратами (для цього використовуються внутрішньогосподарські трансфертні ціни). Якщо ж для підтримки ліквідності можна обмежитись обсягами збуту меншими від беззбиткових, тоді трансфертні ціни відповідно підвищуються. Проте і в такий спосіб прибутковість продуктів переробки підтримується на високому рівні.

Друга спеціальна цінова стратегія – вихід на ринок із новим товаром – повністю підпорядковується логіці життєвого циклу товару. Першим етапом є виведення товару на ринок при максимально можливій реалізаційній ціні, яка через низькі обсяги збуту може навіть не відшкодовувати виробничих витрат. Підприємство поступово в міру розширення кола покупців буде знижувати ціни реалізації, але зростаючі обсяги збуту забезпечуватимуть прибутковість нового товару. Тому, на наступних етапах його життєвого циклу підприємство може застосовувати цінові стратегії збільшення обсягу продаж та частки ринку (для етапу

зростання збуту) і стратегію максимізації прибутку (для етапу зрілості нового товару). При цьому можна скористатися коефіцієнтами еластичності для товарів-аналогів.

Третя спеціальна цінова стратегія – виживання – застосовується підприємством при вкрай несприятливих внутрішніх обставинах ведення підприємництва через низьку ресурсну забезпеченість і відсутність власних коштів та засобів або при значному погіршенні ринкової кон'юнктури. В обох випадках цінова стратегія повинна бути адаптаційною, тобто стратегією чи скоріше тактикою пасивного копіювання продажних ринкових цін або цін конкурентів. Проте є деякі особливості. У першому випадку особливу увагу необхідно приділити визначенню беззбиткових обсягів виробництва, виходячи з ринкових цін на ресурси та продукцію. Якщо економічні можливості підприємства не дозволяють забезпечити обсяги виробництва понад беззбитковий рівень, то від виробництва такої продукції тимчасово необхідно відмовлятися.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Таким чином, як стає зрозумілим зі зробленого огляду можливих цінових стратегій, попри обмеженість безпосереднього впливу кожного окремого підприємства на цінову ситуацію на ринку, загалом можливості для «маневреності» його менеджменту є досить широкі. Залежно від того чи іншого рівня фінансового забезпечення, визначеного для себе підприємством, є принаймні шість варіантів його поведінки, кожен із яких, у свою чергу, може мати варіанти нижчого рівня, з притаманними лише їм особливостями та результатами. Лише глибокий аналіз усіх можливих цінових ситуацій та чітке визначення фінансових пріоритетів з відповідним узгодженням цих двох завдань може забезпечити підприємству відносну стабільність в його господарській діяльності, як всередині підприємства, так і на ринковій арені.

Список літератури

1. Антошкіна Л.І. Ціноутворення та управління ціновою політикою / Антошкіна Л.І., Скригун Н.П., Цимбалюк Л.Г. – Донецьк: Юго-Восток, 2011. – 321 с.
2. Березін О.В. Управління ціноутворенням / О.В. Березін, Карпенко Ю.В. – Суми: Університетська книга, 2012. – 175 с.
3. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення / Мазур О.Є. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 479 с.
4. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення / Пінішко В.С., Рудницька О.С., Юсипович О.І. – Л : Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. – 191 с.
5. Ціноутворення / [упоряд.: Л.С.Білик та ін.]. – Чернівці: Рута, 2011. – 168 с.

Изложены варианты возможных ценовых стратегий предприятия на рынке. Рассмотрены и проанализированы такие типичные ценовые стратегии как сохранение стабильного положения предприятия на рынке; увеличение объемов сбыта и доли предприятия на рынке; максимизация прибыли и уровня рентабельности. Исследовано поведение предприятия и с использованием специальных ценовых стратегий – поддержание стабильной платежеспособности

(ликвидности) предприятия; выход предприятия на рынок с новой продукцией; выживание.

Ценообразование, ценовые стратегии, рынок, предприятие, конкуренция.

The article observed options pricing strategies on the market. In particular, reviewed and analyzed the following typical pricing strategies as maintaining a stable position on the market; increase in sales volume and market share of the enterprise; maximize profits and profitability. Also examines the behavior of an enterprise and using special pricing strategies - maintaining stable solvency (liquidity) of the company; out on the market with new products; survival.

Pricing, pricing strategies, market, enterprise, competition.

УДК: 338.434:347.278

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ СУТНОСТІ КРЕДИТУ ТА ПРИНЦИПІВ КРЕДИТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

С.Ю.Кутейніков, аспірант*

Херсонський державний аграрний університет

Досліджено сутність кредиту, його основні форми та види кредитування сільськогосподарських підприємств. Визначено загально-економічні та особливі принципи кредитування аграрних підприємств, а також правила кредитування. Висвітлено особливості надання кредиту сільськогосподарським підприємствам, враховуючи специфіку сільськогосподарського виробництва.

Кредит, кредитування, аграрне підприємство, сільськогосподарське виробництво, забезпеченість, ліквідність, ефективність.

Сільське господарство будь-якої країни за всіх часів було і залишається основною продовольчою галуззю народного господарства, стан якої прямо пропорційно залежить від обсягів коштів, вкладених у її розвиток. Запорукою її стабільного розвитку та досягнення високих результатів є активна діяльність підприємств аграрного сектору. Від обсягів їх вкладених коштів залежать матеріально-технічний стан підприємства, забезпеченість фінансовими ресурсами, якісний склад трудових ресурсів, кількість продукції, а також рівень прибутковості. Саме

*Науковий керівник – доктор економічних наук, професор Н.С. Танклевська

© С.Ю. Кутейніков, 2014