

УДК 338.43. (571.65)

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ
СЕЛЬХОЗПРЕДПРИЯТИЙ МАГАДАНСКОЙ
ОБЛАСТИ НА ОСНОВЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ
ПОЛИТИКИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ
INCREASING COMPETITIVENESS OF
AGRICULTURAL ENTERPRISES IN MAGADAN
REGION ON THE BASIS OF PERFECTION OF PRICING POLICY

Е.В. Литвинова

E.V. Litvinova

Магаданский НИИСХ Россельхозакадемии

The Magadan Research Agricultural Institute

In modern conditions of managing it is necessary for agricultural manufacturers to have pricing policy, adequate to market conditions, which would allow to lower unprofitability of production. The questions of pricing on agricultural products are examined and the pricing methods and strategy are offered in the article.

Несмотря на повышение роли неценовых факторов в процессе современного маркетинга, цена остается важным показателем и залогом успеха в конкурентной борьбе. От эффективности и обоснованности ценообразования зависит реализация целей производителей: рентабельность, конкурентоспособность, объем продаж и прибыль.

В настоящее время эффективность сельскохозяйственного производства возможна только при наличии экономически обоснованной системы цен и ценообразования, так как цена устанавливается в соответствии не только с рыночным равновесием, но и с равновесием между издержками на производство сельскохозяйственной продукции и экономическими возможностями каждого товаропроизводителя. В решении этой задачи первостепенное значение должно придаваться сокращению затрат на производство, посредством рационального использования ресурсов в хозяйствах, повышения продуктивности скота и плодородия почв, совершенствования внутривозрастных отношений, обновления парка сельскохозяйственной техники. На сегодняшний день диспаритетные ценовые отношения между сельским хозяйством и другими отраслями экономики не позволяют сельхозтоваропроизводителям установить баланс себестоимости производимой продукции и цены ее реализации, и тем самым не отвечают интересам производителей, поскольку не обеспечивают нормальных условий для производства.

Анализ результатов реализации продукции сельхозпредприятиями области и проведенные маркетинговые исследования сельскохозяйственного рынка показали, что у местных производителей отсутствует определенная ценовая политика. Ценообразование на местную продукцию происходит стихийно под влиянием рыночных факторов. В связи с этим производителям необходимо иметь адекватную рыночным условиям ценовую политику, которая позволяла бы снизить убыточность производства.

Одним из элементов ценовой политики являются методы ценообразования. В теории ценообразования выделяют три группы методов: затратные, параметрические и рыночные. [1,2,3] Оценивая возможности применения сельхозтоваропроизводителями области данных методов, в качестве основных определены - затратный и рыночный механизмы ценообразования на сельхозпродукцию. Использование в ценообразовании сельхозпроизводителей параметрических методов является затруднительным, поскольку требует владения такими данными как: базисные оценки технико-экономических и потребительских параметров продукции, стандарты и нормы издержек при производстве различных видов продукции.

Затратный механизм ценообразования основан на учете издержек производства продукции. К положительным характеристикам данной группы методов относятся: производители больше владеют информацией об издержках производства, чем о спросе; цены часто не корректируются в зависимости от колебаний спроса; цены схожи с ценами конкурентов; справедливость по отношению к покупателю. Расчеты показали, что в реальных экономических условиях хозяйствования сельхозтоваропроизводители при установлении цены могут придерживаться таких методов как - «определение цены от уровня рентабельности» (при этом обоснованный уровень рентабельности на молокопродукцию составляет 10-25%), «издержки плюс», «расчет цен на основе анализа безубыточности».

Рассчитанные цены с учетом различных способов отнесения на себестоимость полных затрат, являются обоснованными. Но данная группа методов определения цен реализации не позволяет при установлении окончательной цены принимать во внимание спрос и конкуренцию на рынке. Предложенные методы определения цен на базе издержек производства, экономически целесообразно использовать для обоснования базисной цены, которая должна ответить на вопрос: можно или нет выходить на рынок с данным уровнем цен реализации.

Рыночная методология ценообразования предлагает использование концепции прямо противоположной системе стоимостных надбавок к себестоимости. Маркетинговый подход к формированию продажной цены предполагает идти не от себестоимости продукции, а от требований рынка и покупателей. [2,4] При данном подходе к ценообразованию считается, что потребитель определяет ценность товара, сравнивает товар с товарами конкурентов по таким критериям как цена, качество, упаковка. Поэтому при установлении цены рыночными методами необходимо учитывать восприятие продукции потребителями на продовольственном рынке области.

Проведенные социологические исследования выявили, что сельхозпроизводители области имея явное преимущество в качестве продукции (80,2±9% респондентов считают, что местная продукция более качественная), могут применять в ценообразовании рыночные методы, ориентированные на потребителей.

При стабильной ситуации в производстве продукции и на продовольственном рынке, сельхозтоваропроизводителям целесообразно применять метод ценообразования «на основе привычных или текущих цен», которые сохраняются на установленном и ставшем обычным уровне в течение длительного периода. В данных условиях сельхозпредприятия должны устанавливать цены

на продукцию, соответствуя другим участникам рынка, и при этом в большей мере контролировать свои издержки.

В условиях жесткой конкурентной борьбы одним из рекомендуемых методов рыночного ценообразования является «метод ориентации на конкурентов», в данном случае производитель должен руководствоваться сложившейся ситуацией на рынке и политикой ценообразования конкурентов, устанавливая цену реализации чуть ниже или на уровне цен конкурентов.

В отдельных рыночных ситуациях производителями сельхозпродукции должен применяться метод «определения цены с ориентацией на спрос». Этот метод предполагает установление цены в зависимости от спроса. Ценовая эластичность спроса на продукцию сельского хозяйства, как правило, низкая, то есть при любом изменении цены спрос на нее не изменится. Реализация сельскохозяйственной продукции имеет свою специфику – сезонность (в зимний период спрос увеличивается, в летний – снижается), что является важным фактором при ценообразовании с ориентацией на спрос. Как показали исследования, сельхозпроизводители области не придерживаются изменения цен в течение года с учетом сезонности. Мониторинг рыночных цен выявил, что цены реализации увеличиваются в связи с инфляцией, ростом себестоимости производства, цен на другие продукты питания и не имеют характера сезонности.

В условиях Магаданской области, учитывая отдаленность региона от центральных районов страны, продовольственное обеспечение населения продуктами питания осуществляется преимущественно морским транспортом, в виду высокой стоимости авиаперевозок, таким образом, продовольственное обеспечение региона во многом зависит от морского сообщения. Ранее фиксировались ситуации, когда по каким-либо причинам доставка грузов в область задерживалась, и на продовольственном рынке области наблюдался дефицит продуктов питания. В этих условиях местным сельхозпроизводителям необходимо воспользоваться рыночной ситуацией, характеризующейся ростом спроса и снижением предложения, и применить при ценообразовании «метод с ориентацией на спрос», который позволит установить справедливые, максимально допустимые рыночные цены, позволяющие иметь спрос на продукцию в течение определенного времени. Данным методом можно руководствоваться и в предпраздничные дни, когда, как правило, спрос на продукты питания растет. Следует заметить, что при данном подходе цена должна быть разумной и справедливой по отношению к потребителям.

Одним из недостатков в применении данной группы методов сельхозпроизводителями области является установление экономически необоснованного уровня цен (крайне высокого или крайне низкого), что может привести к сокращению спроса на местную сельхозпродукцию и получению убытков от хозяйственной деятельности.

На основе предложенных методов ценообразования и с учетом рыночной ситуации, для сельхозтоваропроизводителей области предложены стратегии ценообразования. [3,5] С учетом анализа рыночной ситуации и изучения мнения потребителей рационально использовать стратегию стабильных цен, которая предполагает продажу продукции по неизменным ценам в течение длительного периода и основывается на фазу жизненного цикла продукции. Для продукции сельского хозяйства характерен этап зрелости, поэтому рост продаж рекомендуется стимулировать путем улучшения характеристик продукции и ее

свойств. Ранее проведенные маркетинговые исследования, путем анкетирования показали, что для $64,3 \pm 10,3\%$ потребителей качество продукции заключается в ее натуральности – отсутствии консервантов. $80,2 \pm 8,7\%$ респондентов согласны с тем, что местная продукция более качественная, но вместе с тем на вопрос – «Что бы вы хотели улучшить в местной продукции?» - $53,1 \pm 5,5\%$ опрошенных ответили – качество, а $22,2 \pm 4,6\%$ - упаковку. Поэтому качественная продукция, представленная в широком ассортименте и имеющая положительные маркетинговые характеристики (удобная упаковка и доступная цена), должна стать достойным конкурентом завозимой в область продукции.

В исключительных случаях, если на рынке сложилась ситуация, при которой покупатели готовы заплатить за товар больше нормальной рыночной цены (перебои с поставками продукции, предпраздничные продажи) производители могут воспользоваться стратегией высоких цен (метод ценообразования с ориентацией на спрос), но после удовлетворения спроса потребителей цена на товар должна быть снижена до нормального уровня.

Принимая во внимание все вышеизложенное и рыночные условия хозяйствования сельхозпроизводителей области, можно сделать вывод, что при установлении цен реализации, рекомендуемые методы ценообразования на сельхозпродукцию должны применяться не отдельно, а в сочетании и наложении один на другой для получения большей рентабельности и приемлемой для потребителя эффективной цены.

Таким образом, при окончательном выборе метода ценообразования сельхозпроизводителям рекомендуется руководствоваться выгодным соотношением «затраты - ценность», при котором базой определения цены выступит себестоимость произведенной продукции, а условия рынка надбавкой или скидкой к цене.

Литература:

1. Беляева И.Ю. Ценообразование. / И.Ю. Беляева, О.В. Панина, В.В. Головинский – М.: Кнорус, 2005. – 176 с.
2. Бобер А.А. Ценообразование. / А.А. Бобер // Записки злобного менеджера: каталог электронных материалов [Электронный ресурс] – 2008 – Режим доступа: <http://www.startcraft.ru/doc/>, свободный.
3. Крючкова О.Н., Попов Е.В. Классификация методов ценообразования. / О.Н. Крючкова, Е.В. Попов // - Маркетинг в России и за рубежом. - №4 – 2002.
4. Сагайдак Э. Ценообразование в агропромышленном комплексе России. / Э. Сагайдак // - АПК: экономика, управление. - №11 – 2005.
5. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг. / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 527 с.