

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В АГРОПРОМЫШЛЕННОМ КОМПЛЕКСЕ

О. В. Лапицкая

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Республика Беларусь*

В условиях формирования рыночной системы отношений результативность коммерческой деятельности предприятий и организаций во много определяется выбранной стратегией и тактикой ценообразования на товары и услуги. В свою очередь степень экономической обоснованности цен, устанавливаемых товаропроизводите-

лями, обуславливает размер получаемой прибыли и, как результат, возможности ведения расширенного воспроизводства.

Сложность процесса ценообразования на товары и услуги в АПК, с одной стороны, обусловлена функциональной значимостью цены в системе товаро-денежных отношений, ее зависимостью от складывающейся конъюнктуры рынка, динамики потребительского спроса и заключается в необходимости учета при обосновании уровня цен системы политических, экономических, психологических и социальных факторов. С другой стороны, при выстраивании и реализации ценовой политики предприятия АПК должны учитываться: разнообразие товарного ассортимента, различия в уровне издержек по организации сбыта в разных географических регионах, уровнях спроса, распределения покупок и пр.

В практике хозяйствования субъектов АПК в зависимости от складывающихся условий могут использоваться различные стратегии и принципы установления и использования цен. Например, ценообразование на новый товар может основываться на стратегии «снятия сливок», т. е. установлении изначально высоких цен при условиях: защищенности товаров патентами; наличии высокого уровня спроса при невысоких издержках; соответствии цены высокому уровню качества товара и пр.

При установлении цен в рамках товарной номенклатуры учитываются различия в себестоимости товаров, а также цены, установленные конкурентами. Зачастую, при значительном разрыве цен, обусловленном сортами ассортимента, потребители будут ориентированы на приобретение более качественного товара. При значительном разрыве цен разных сортов одного и того же ассортимента большим спросом будет пользоваться товар, имеющий более низкую цену. Учет данных условий может обеспечить получение максимальной прибыли при наличии одной номенклатуры товаров.

Ценообразование, основанное на учете территориальных различий размещения потребителей (по географическому принципу), возможно с использованием нескольких методов.

Установление цены по месту производства товара предусматривает, что все права на товар передаются перевозчику на условиях «франко-вагон», а заказчик (продавец) оплачивает все расходы по транспортировке от изготовителя до потребителя. Данный метод ценообразования используется в случаях, когда продавец заинтересован в удержании позиций на действующем рынке и сохранении деловых контактов с отдаленными покупателями; а также в целях проникновения на новый рынок и расширения объемов деятельности, что позволит покрыть дополнительные транспортные расходы.

При расчете цены с включением в нее всех расходов по доставке предприятие-изготовитель взимает единую цену независимо от расположения потребителя. При этом производители сельхозпродукции взимают единую цену в масштабе страны.

Зональный принцип определения цен предусматривает выделение нескольких зон, или поясов. Для заказчиков каждой зоны устанавливается одинаковая цена в зависимости от удаленности зоны.

Метод установления цен применительно к базисному пункту предусматривает, что для всех заказчиков устанавливается цена от заранее оговоренного базисного пункта независимо от того, откуда поступил товар. Этот метод дает преимущества заказчикам, расположенным недалеко от базисного пункта.

Одной из разновидностей методов установления цен являются скидки и зачеты в качестве вознаграждения за: предварительную оплату счетов (обеспечивают улучшение ликвидности предприятия, сокращение расходов по кредитам); закупку крупных

партий товаров (ориентированы на удержание потребителя у одного продавца); внесезонные закупки и др.

Существуют также функциональные, сезонные скидки и зачеты. Функциональные скидки предоставляются производителем торговым работникам, осуществляющим хранение и продажу товаров, ведение учета и другие услуги, связанные с товародвижением. Сезонные скидки предоставляются покупателям, приобретающим товары в течение всего года. Это позволяет производителю поддерживать постоянный уровень производства и прибыли. Зачеты представляют собой скидки с преysкурантной цены нового товара при условии сдачи старого и используются в качестве вознаграждения за участие в реализации продукции.

В ряде случаев предприятия-производители в целях привлечения покупателей и стимулирования сбыта продукции устанавливают цены ниже преysкурантных. Это снижение может быть произведено на товары-аналоги конкурентов, при проведении распродаж, при уплате наличными и пр.

При проведении ценовой дискриминации фирма продает один и тот же товар по разным ценам с учетом различий покупателей, предлагаемых вариантов товаров, места нахождения и времени продажи (сезона, месяца, недели). При этом требуется выполнение ряда условий: сегменты рынка должны отличаться друг от друга интенсивностью спроса; должны отсутствовать возможности перепродажи товаров по установившейся в сегменте низкой цене в другой сегмент по более высокой цене; не должны поступать недовольства со стороны потребителей; установленная цена не должна противоречить нормативно-правовым положениям.

Предприятия АПК по своей инициативе могут иногда повышать и снижать цены. Причинами снижения цен могут стать наличие конкурентной среды, недоиспользование производственных мощностей, доминирующее положение на рынке и др. Повышение цен может быть вызвано наличием инфляционных явлений, чрезмерным спросом на товары и особенностями конкурентной среды.

Большинство сельскохозяйственной продукции подвержено сезонному колебанию цен. Этот процесс связан с влиянием целого ряда факторов, а именно:

- сезонностью производства (чаще всего урожай продукции снимается один раз в год в пределах одного регионального рынка);
- дорогостоящей процедурой хранения (продукция требует высокой технологичности, оптимизации сроков хранения в целях сокращения ее физических и биологических потерь);
- высокой стоимостью районированных сортов продукции (дорогостоящая, с высокой степенью риска процедура выведения районированных сортов сельскохозяйственной продукции требует значительных инвестиций);
- существенными расходами на транспортировку сельскохозяйственной продукции (повышение стоимости доставки происходит за счет увеличения количества посредников в цепочке товародвижения от производителя до потребителя);
- высокими затратами на производство несезонной продукции (создание специального микроклимата для выращивания некоторых видов сельскохозяйственной продукции требует больших и долгосрочных инвестиций, а также значительных затрат на его поддержание).

Таким образом, решая вопросы об установлении или изменении цен, предприятие должно тщательно изучить вероятные реакции потребителей и конкурентов, предвидеть реакцию поставщиков, посредников и государственных учреждений. При изменении цен со стороны конкурентов должны своевременно предприниматься адекватные меры.