

УДК 338. 43

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СЕЛЬСКО-ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Климентова Эльвира Анатольевна

к. э. н., доцент

klim1-408@yandex.ru

Ананян Мери Кареновна

магистрант института экономики и управления

meri.ananyan2010@yandex.ru

Мичуринский государственный аграрный университет,

г. Мичуринск, Российская Федерация

Аннотация. В современных условиях объективной необходимостью для сельскохозяйственных организаций является формирование стратегии ценообразования, которая обеспечит конкурентные преимущества продукции, долю рынка и эффективное функционирование производителя. Стратегия ценообразования предусматривает выбор конкретного метода ценообразования, вида цены и как результат, цену конкретной сделки продажи сельскохозяйственной продукции в денежном эквиваленте. Для сельскохозяйственных товаропроизводителей наиболее приемлем является использование трёх стратегий ценообразования – от производителя (высокая доля рынка за счёт значительных объёмов продажи продукции); от покупателя – товаропроизводители, которые или только выводят свою продукцию на рынок, или реализуют её в незначительных объёмах; от конкурента, когда уровень цен устанавливается с учётом уровня цен конкурентов и качества продукции. При выборе стратегии ценообразования необходимо учитывать необходимость комплексного использования трёх стратегий на определённых этапах производства и сбыта продукции для обеспече-

ния оптимального размера прибыли для товаропроизводителя и его максимизации во времени.

Ключевые слова: сельское хозяйство, эффективность, цена, ценообразование.

Экономическая эффективность деятельности сельскохозяйственного производителя – прибыль определяется действием двух основных факторов – себестоимостью продукции и уровнем цен. Рост себестоимости имеет объективную основу – постоянный рост цен на материальные ресурсы, приобретаемые организациями для осуществления производственной деятельности. Уровень цен на сельскохозяйственную продукцию обусловлен с одной стороны, выбранным товаропроизводителем метода ценообразования с другой емкостью рынка конкретного вида продукции.

Сложности сбыта сельскохозяйственной продукции, о чём свидетельствует низкий уровень товарности продукции и цен на неё, обусловлено грамотным сочетанием двух основных методов ценообразования – затратного и рыночного. Товаропроизводитель в сельском хозяйстве из-за наличия устойчивого диспаритета цен, несёт высокие производственные затраты на производство продукции с одной стороны, а с другой отсутствие нормально функционирующего рынка сельскохозяйственной продукции, не позволяет им выбрать наиболее рентабельные каналы сбыта продукции, что определяет уровень цен неприемлемый для покупателей и их эффективного функционирования. Значительную роль в установлении цены имеет психология поведения покупателей, как чёрный ящик для продавца, ничем не объяснимая реакция на товар, особенно при наличии группы поддержки, которая может повлиять как положительно, так и отрицательно на свершение сделки.

Следовательно, при установлении цены на продукцию товаропроизводитель должен учитывать все факторы, оказывающие влияние на ее уровень, что подтверждается многими исследованиями [1-5].

Сельскохозяйственные товаропроизводители не считают необходимым детально изучать теоретические аспекты механизма ценообразования на про-

дукцию, что определяет низкий уровень их теоретических и практических знаний и, результатом является установление уровня цены, приводящее к значительным убыткам, а в ряде случаев и к банкротству организаций. Следовательно, экономисты в сельскохозяйственных организациях должны владеть теорией ценообразования и грамотно её использовать в коммерческой деятельности при установлении цен на различные виды сельскохозяйственной продукции.

С учётом потребительского спроса, объёмов производства и сбыта продукции, сельскохозяйственные товаропроизводители для видов продукции, практика ведения сельскохозяйственного производства диктует необходимость совместного использования трёх стратегий: от производителя, от покупателя и от конкурентов.

Для сельскохозяйственных организаций, производимых сельскохозяйственную продукцию в значительных объёмах и требующей с учётом незначительных складских мощностей обязательной реализации в текущем году использовать стратегию от производителя и устанавливать цену по затратному методу с учётом надбавки к цене, учитывающую уровень потребительского спроса на продукцию и норму прибыли, которую производитель должен получить для последующего эффективного функционирования и стратегию от конкурентов учитывающую соотношение цены и качества продукции товаров аналогов на рынке.

При использовании стратегии от покупателя сельскохозяйственный товаропроизводитель должен обязательно помнить, что его первый выход на рынок при соответствующем качестве продукции, не уступающем конкурентам не должно сопровождаться более низким уровнем цен, т.к. в данном случае покупатель его выберет по принципу дешевизны товара и при последующем росте цены он перестанет покупать его продукцию. Он может для завоевания доли рынка осуществлять только мероприятия по стимулированию сбыта, которые не отразятся на уровне цены.

Использование конкретной стратегии ценообразования на сельскохозяйственную продукцию во многом определяется жизненным циклом и возможно-

стями позиционирования товара на рынке, и прежде всего различными доступными видами рекламы с учётом затрат на её проведение [6].

При установлении цены на продукцию необходимо учитывать своевременную и достоверную информацию рынка сельскохозяйственной продукции, который является рынком свободной конкуренции, т.е. рынком с нулевой рыночной властью, т.к. на рынке значительное количество продавцов аналогичной продукции, следовательно, цены устанавливаются автоматически на среднем уровне, и отдельные продавцы не могут на нее влиять [7, 8, 9, 10]. Так как продукция является слабо дифференцированной, сельскохозяйственный производитель ограничен в рекламировании своей продукции, т.к. с одной стороны, трудно выделить качество, отличающее его от продукции аналога (сельскохозяйственная продукция практически однородна и стандартизирована), а с другой это будет неоправданно с учётом высоких затрат на её проведение.

Положительной особенностью рынка свободной конкуренции, которым является рынок сельскохозяйственной продукции является отсутствие барьеров, т.е. наличие свободы входа и выхода на рынок, т.е. товаропроизводители могут свободно внедриться на данный рынок. Это обуславливает возможность поиска сельскохозяйственными товаропроизводителями возможных рентабельных каналов сбыта продукции. В сельскохозяйственном производстве нет патентов на технологии, что также облегчает проникновение на рынок [11].

Определяющим для развития сельскохозяйственного производства в современных условиях является конкурентоспособность продукции, что требует проведения обязательной сертификации продукции предусмотрены законодательством Российской Федерации для производственных предприятий и других субъектов хозяйственной деятельности.

На наш взгляд проведение обязательной сертификации позволит сельскохозяйственную продукцию по цене от 10% до 25 % выше чем цена на несертифицированную продукцию, в настоящее время практически ни одна сельскохозяйственная организация не проводит сертификацию различных

видов, и прежде всего, зерновой продукции, что во многом определяет низкий уровень реализационных цен, а сертификацию осуществляет посредник или покупатель сельскохозяйственной продукции.

В целом можно сделать вывод, что несмотря, на всю сложность процесса ценообразования, грамотный выбор стратегии ценообразования позволит сельскохозяйственной организации быть конкурентоспособной и эффективно развивающейся в современных кризисных экономических условиях.

Список литературы

1. Дубовицкий А.А. Оптимизация товародвижения на продовольственном рынке / А.А. Дубовицкий, Е.А. Евдокимова, Э.А. Климентова // Ученые записки Тамбовского отделения РoСМУ. - 2018. - № 11. - С. 53-57.
2. Романцов Д.А. Становление и функционирование маркетинга на агропродовольственном рынке / Д.А. Романцов, А.А. Дубовицкий // Наука и Образование. - 2019. - № 3. - С. 39.
3. Дубовицкий А.А. Обеспечение экономической доступности овощной продукции в условиях импортозамещения // Наука и Образование. - 2019. - № 3. - С. 17
4. Климентова Э.А. Перспективы развития кредитной потребительской кооперации / Э.А. Климентова, А.А. Дубовицкий // Вопросы современной науки и практики. Университет им. В.И. Вернадского. – 2010. – № 4-6 (29). – С. 229-232.
5. Климентова Э.А. Современное состояние и проблемы развития личных подсобных хозяйств населения / Климентова Э.А., Дубовицкий А.А. // Вестник Мичуринского государственного аграрного университета. 2006. № 2. С. 120-124.
6. Экономика предприятия: Учебник // Под ред. Проф. Н. А. Сафронова. – М.:«Юристь», 2014 г.
7. Герасименко В.В. // Ценовая политика фирмы // Бизнес и банки, 2016 г.

8. Соколов О.В. Факторы формирования прибыли предприятия / О.В. Соколов, А.А. Трофимова // Сб.: Продовольственная безопасность в условиях международных санкций сборник научных трудов. Мичуринск, 2017. - С. 207-211.
9. Трунов А.И. Экономика аграрного рынка: учебное пособие / А.И. Трунов, Д.С. Неуймин. - Мичуринск: ООО «БИС», 2018. – 156 с.
10. Дубовицкий А.А. Совершенствование рынка овощей защищенного грунта на основе повышения эффективности их производства / А.А. Дубовицкий, Э.А. Климентова, Д.С. Неуймин // Технологии пищевой и перерабатывающей промышленности АПК - продукты здорового питания. - 2016. - № 1 (9). - С. 86-92.
11. Керимов В.Э.// Управленческий учет и ценовая политика предприятия, 2015 г.

ESTABLISHMENT OF A PRICING STRATEGY IN THE AGRICULTURAL ORGANIZATION

Klimentova E.A.

Ph. D., associate Professor

Ananyan M.K.

undergraduate of the Institute of Economics and management

Michurinsk State Agrarian University

Michurinsk, Russian Federation

Annotation. In modern conditions, an objective necessity for agricultural organizations is the formation of a pricing strategy that will provide competitive advantages of products, market share and effective functioning of the manufacturer. The strategy of price formation provides for the choice of a specific pricing method, the type of price and, as a result, the price of a specific transaction for the sale of agricultural products in monetary terms. For agricultural producers, it is most acceptable to use three pricing strategies: from the producer (a high market share due to significant sales volumes); from the buyer-producers who either only bring their products to market, or sell them in small volumes; from a competitor, when the price level is set taking into account the level of competitors' prices and product quality. When choosing a pricing strategy, it is necessary to take into account the need for integrated use of three strategies at certain stages of production and sales of products in order to ensure the optimal amount of profit for the manufacturer and its maximization over time.

Keywords: agriculture, efficiency, price, pricing.