

Источники и литература:

1. Anderson P. F. Marketing, Strategic Planning and Theory of the Firm / P. F. Anderson // Journal of Marketing. – 1982. – № 47. – P. 98.
2. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г. Ассэль. – М. : ИНФРА, 1999. – 804 с.
3. Армстронг Г. Основы маркетинга / Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – К. : Вильямс, 1999. – 198 с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998. – 382 с.
5. Фролова А. В. Система отношений разграничения между понятиями интернет-маркетинга, электронного маркетинга, электронной коммерции и электронного бизнеса / А. В. Фролова // Весник восточно-украинского университета. – 2005. – № 13 (II). – С. 133-134.
6. Багиев Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – М. : Экономика, 1999. – 702 с.
7. Рублевская Ю. В. Стратегии развития отраслевых интернет-ресурсов / Ю. В. Рублевская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 2 (28). – С. 54-56.
8. Успенский И. Энциклопедия Интернет бизнеса / И. Успенский. – СПб. : Питер, 2001.
9. Петрик Е. А. Интернет-маркетинг : учеб. пособие / Е. А. Петрик; Московская финансово-промышленная академия. – М. : Экономика, 2004. – 299 с.
10. Fellshtein C. Word R. Exploring E-commerce, Global E-business and E-societies / C. Fellshtein. – Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2000. – 269 p.
11. Dradley S. Sense and Respond / S. Dradley, R. Nolan. – Cambridge : Harvard Business School Press, 1998.
12. Eisenhardt K. Strategy as a Simple Rules / K. Eisenhardt, D. N. Sull // Harvard Business Review. – 2001. – January. – Н. 120-121.
13. Straus Judy. E-marketing / Straus Judy, Frost Raymond. – Upper Saddle River : Prentice-Hall, 2001. – 519 p.
14. Rayport J. F. Introduction to e-Commerce / J. F. Rayport, B. J. Jaworski. – N. Y. : McGraw-Hill, 2002. – 664 p.

Онищенко К.Н.**УДК 338.439****ЦЕНОВАЯ СТРАТЕГИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЙ
ЗЕРНОПРОДУКТОВОГО ПОДКОМПЛЕКСА**

Постановка проблемы. В процессе построения социально-ориентированной рыночной экономики возникает необходимость частичного регулирования цен на хлебобулочные изделия, которое осуществляется на региональном уровне в Украине, с целью обеспечения этой продукцией определенной части малоимущего населения.

Действия государственных органов по сдерживанию процесса хаотичного ценообразования встречают непонимание сущности формирующегося социально-ориентированного хозяйства со стороны отдельных корпораций. Серьезная разобщенность между производителями зерна, элеваторами, мукомольными предприятиями и фабриками хлебобулочных изделий стихийно преодолевается частично созданием вертикальных объединений холдингового типа, которые в полной мере не способствовали лучшему использованию земельных ресурсов, хозяевами которых они не могут быть. Поэтому на повестку дня самой жизнью поставлен вопрос о научном поиске организационно-экономических форм создания производственно-экономической взаимосвязи товаропроизводителей зерна, муки и хлеба, позволяющей иметь равные условия эффективного предпринимательства.

Анализ последних исследований и публикаций. В рыночных условиях цена становится одним основных экономических регуляторов производства. Поскольку уровень цен затрагивает интересы всего общества, то их совершенствованию должно уделяться постоянное внимание властных структур всех уровней: от государственных до местных. «Цінова політика, – пише академік Лукінов І.І., – повинна ґрунтуватися на вільному ціноутворенні, яке має поєднуватися з чітким і виваженим державним регулятором. При цьому потрібно посилювати антимонопольний контроль за встановленням цін на матеріально-технічні ресурси і послуги, за раціональними методами державної підтримки доходів, одержуваних виробниками сільськогосподарської продукції, створення належних ринкових умов для реалізації сільськогосподарських товарів» [3, с. 52].

Такой подход к цене, как регулятору производства, не только в одной, но и между различными отраслями, может способствовать их успешному развитию и повысить их рентабельность.

На основе проведенного исследования Гош А. констатирует, что «регулируется в Украине всего около 8% товарных цен, тогда как в США – 1/5, в Японии – 2/5. Учитывая разрушенность, разбалансированность и высокий уровень колонизации внутреннего рынка, надлежащих оснований для такой высокой доли свободных цен в Украине нет» [1, с. 55].

Удельный вес дотаций в сельскохозяйственной продукции в передовых странах довольно высокий. «В стоимости сельскохозяйственной продукции США дотации составили 30%, Канаде – 45%, странах Евросоюза – 49%, Японии – 66%» [1, с. 56 – 57].

Обследование Госкомстатом Украины сельскохозяйственных предприятий показало, что огромный диспаритет цен на сельскохозяйственную продукцию и промышленные товары, отпускаемые селу, привел к их неплатежеспособности.

Цель. Обосновать ценовую стратегию овладения устойчивым положением предприятий зернопродуктового подкомплекса на рынке зерна, муки, круп и хлебобулочных изделий.

Результаты исследования. Основным условием успешного развития любого производства является уровень цен на его продукцию. Цена, как превращенная стоимость товара, требует того, чтобы затраты на его производство были ниже стоимости. В противном случае производство товара будет невыгодным. Поэтому каждый предприниматель в отдельности и общество в целом должны всегда руководствоваться тем, что расходы на производство товара должны быть не выше общественно необходимых.

В период перехода к социально ориентированной рыночной экономике необходимо было, чтобы государственные структуры действительно работали над тем, чтобы либерализация цен тесно сочеталась с их государственным регулированием. «На всіх етапах перехідного періоду необхідно поєднувати принципи вільного формування цін з економічним регулюванням їх державою» [5, с. 92]. К сожалению, в Украине этого не наблюдалось. Государственная власть в этом вопросе превратилась в стороннего наблюдателя и не принимала серьезных шагов к исправлению негативного влияния на экономику страны диспаритета цен.

Особое место в системе заданий государственного регулирования должно занимать регулирование цен на зерно – как основы продовольственной безопасности страны.

Структура цены на продукцию и ее виды, тарифы на работы и услуги должны быть доступны для населения и эквивалентны между отраслями. К сожалению, ни то, ни другое в нашей стране пока не наблюдается. Если взять только продукты питания, то многие их виды, особенно животноводческие, большинству населения просто недоступны. Они не стыкуются ни с уровнем заработной платы большинства работающих, ни с пенсиями неработающих.

Поскольку уровень цен затрагивает интересы всего общества, то их совершенствованию властными структурами должно уделяться постоянное внимание и на всех уровнях – от государственного до районного. Только при таких условиях можно обеспечивать необходимое количество и качество производства различных видов сельскохозяйственной продукции.

Регулирование ценообразования, как один из мощных рычагов развития рыночной экономики следует использовать разумно. Здесь действуют свободные цены, а регулированию подлежат только несколько видов продуктов и услуг: хлеб, мука, крупы, электро- и газоснабжение, коммунальные услуги.

Государственный подход к ценообразованию для аграриев должен состоять в том, чтобы уберечь хозяйства от массового банкротства. С этой целью необходимо, чтобы нормально работающим хозяйствам обеспечивался хотя бы минимальный уровень рентабельности, который давал бы им уверенность в завтрашнем дне, а работников заинтересовывал в высокопроизводительном труде.

Анализ ценообразования в странах Европейского Союза показал, «что ни в одной из них ценообразование на продукты питания аграрного сектора не является результатом свободного воздействия стихийных рыночных сил» [2, с. 92].

Правительства этих стран процесс ценообразования держали и держат под контролем для того, чтобы сельское хозяйство было прибыльным. При этом «методологічною основою ціни, що встановлюється державою і в ринкових умовах залишається закон вартості, тобто ціна повинна мати відтворювальний характер. Методична модель такої ціни – ціна виробництва (собівартість + середня норма прибутку на авансований капітал)» [4, с. 63].

Концепция установления цены на зерно должна обосновываться ценой производства. При этом в цену зерна необходимо закладывать не только все затраты на какой-то определенный период, но и прогнозировать на 5 - 6 месяцев вперед. В уровне рентабельности необходимо учесть величину инфляции. Такой подход хотя бы в какой-то мере создаст уверенность производителей в эффективности их труда. Иначе говоря, государственные органы должны не пассивно наблюдать, как развивается экономика страны, а активно воздействовать на этот процесс и, прежде всего, через ценовой механизм. Нельзя допускать, чтобы одни отрасли были высокорентабельными, а другие убыточными. Поэтому целесообразно в цепочке: производители зерна – предприятия по его хранению и переработке – хлебопекарные предприятия – торговые организации, объединенных в зернопродуктовый кластер, определить равную заинтересованность в результатах труда, которую зафиксировать в виде равной рентабельности на уровне 20%.

Исходя их объективных законов построения цен на конечную продукцию, цена должна отображать покупательную способность населения.

В большинстве экономически развитых стран мира затраты на приобретение хлебопродуктов составляют 3,2 - 4% от минимального дохода. При средневзвешенной цене на хлеб, например в 2000 году 0,6 грн. за 1 кг хлеба, при минимальном налогооблагаемом доходе граждан в 17 грн., затраты на хлеб тоже составляли 3,53% из расчета потребления рациональной нормы 400 грамм в сутки. Кстати говоря, эта норма потребления примерно в полтора раза выше, чем в развитых странах Запада.

Десятики лет соотношение на рынке стоимости 1 кг хлеба и 1 кг мяса было 1:10. Теперь это соотношение 1:20, а в развитых странах 1: 3 - 4. Следовательно, не столько возрастает стоимость хлеба на рынке, сколько существуют высокие цены на мясную продукцию.

Выводы

1. Строгое соответствие цен на рынках зерна, муки, хлебобулочных изделий - это залог того, что все составные части единого процесса будут взаимно удовлетворены и равно заинтересованы в эффективности производства;

2. Качественное перераспределения прибыли между всеми участниками рынка с организацией зернопродуктового кластера, поможет преодолеть взаимные противоречия всех участников и избавиться от посредников, что создаст условия экономической выгоды для покупателей, то есть население получит социальный эффект от некоторого удешевления хлебобулочных изделий.

Источники и литература

1. Гош А. Объективные основы ценообразования в постсоциалистической Украине / А. Гош // Экономика Украины. – 2001. – № 1. – С. 53 – 58.
2. Ксеняк Ю.М. Ценообразование в аграрном секторе экономики: опыт стран Европейского Союза / Ю.М. Ксеняк // Економіка АПК. – 1995. – № 11. – с. 92 – 94.
3. Лукинов І.І. Стратегія і механізм пореформенного розвитку національного АПК / І.І. Лукинов // Основні напрями високоефективного розвитку пореформенного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі. – К.: ІАЕУААН, 2002.
4. Пасхавер Б.І. Ціноутворення в продовольчому комплексі / Б.І. Пасхавер // Економіка АПК. – 1995. – № 10. – С. 60 – 64.
5. Цихан Т.В. Кластерная теория экономического развития / Т.В. Цихан // Теория и практика управления. – 2003. – № 5. – С. 40.