

МОДЕЛЬ ЦІНОУТВОРЕННЯ В СІЛЬСЬКОМУ КООПЕРАТИВНОМУ БІЗНЕСІ

Л. В. Тарасович, к. е. н., доцент

М. І. Яремова, к. е. н., доцент

Житомирський національний агроєкологічний університет

Обґрунтовано, що кооперативна форма підприємницької діяльності виступає не лише засобом забезпечення економічних інтересів аграрних товаровиробників, їх матеріального добробуту і зростання якості життя, а й драйвером сталого розвитку сільських територій в цілому, зразком формування загальноєвропейського бачення сільських жителів щодо становлення механізмів взаємовигідної співпраці. Розкрито основні аспекти формування моделі ціноутворення в сільському кооперативному бізнесі, охарактеризовано особливості цього процесу у площині стратегічних орієнтацій та виду діяльності сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу.

Постановка проблеми. В сучасних умовах глобалізації світового економічного простору та посилення ринкових відносин особливу роль і почесну місію для зростання сільських територіальних громад відведено обслуговуючій кооперації. Ключовою перевагою членства в обслуговуючих кооперативних формуваннях є можливість отримання високоякісних та доступних за ціною послуг щодо обслуговування виробничо-господарської діяльності. Це спонукає сільськогосподарських товаровиробників до перегляду стратегії власного розвитку з орієнтацією на співпрацю на кооперативних

засадах. Вигідність та економічна доцільність такої співпраці значною мірою залежить від правильно обґрунтованої моделі ціноутворення, механізм функціонування якої вирізняється використанням демократичного підходу щодо залучення важелів розрахунку цін на послуги.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади становлення і розвитку сільськогосподарської кооперації в Україні розкрито у працях П. Березівського, О. Буднік, В. Гончаренка, Ф. Горбоноса, В. Зіновчука, О. Крисального, Ю. Лупенка, М. Маліка, П. Макаренка, В. Меселя-Веселяка, О. Могильного, Л. Молдаван, А. Пантелеймоненка, П. Саблука, Ю. Ушкаренко, Г. Черевка, Т. Швець, В. Юрчишина та багатьох ін. [1, 3–5]. Відзначаючи безумовну цінність та багатогранність результатів досліджень вказаних вчених, окремі аспекти піднятої проблеми потребують подальших теоретичних, методологічних і практичних наукових розробок. Зокрема, одним із актуальних питань розвитку кооперації в умовах ринкової економіки є формування ефективної цінової політики, формування в її межах ефективної моделі ціноутворення.

Виклад основного матеріалу. Стратегічні аспекти ціноутворення охоплюють цілий спектр організаційно-економічних заходів щодо цінової політики з метою виконання поставлених завдань загальної стратегії суб'єкта господарювання. Ключовою ціллю формування ефективної моделі ціноутворення в сільському кооперативному бізнесі є уможливлення надання послуг клієнтам-власникам кооперативного підприємства за ціною, максимально наближеною до собівартості. Це, у результаті, забезпечуватиме формування прибутку кожним членом кооперативу у своєму власному господарстві.

Ефективна цінова стратегія кооперативного підприємства повинна забезпечити значно більше, ніж його належну реакцію у відповідь на мінливість та непередбачуваність зовнішніх викликів. Ухвалення цінового рішення повинно об'єктивно відображати його базову цінову стратегію, рівень понесених витрат, ресурсно-виробничий потенціал, еластичність попиту і пропозиції, потенціал конкурентів тощо. Обґрунтованість рішень щодо ціноутворення визначає «дорожню карту» стратегічного розвитку кооперативного підприємства. Слід зазначити, що цінову стратегію слід переглядати і коригувати, залежно від конкретних умов діяльності обслуговуючого кооперативу. Йдеться про розставлення акцентів у площині його

стратегічних і тактичних цілей з орієнтацією на можливі потенційні ризики.

Кожен сільськогосподарських обслуговуючий кооператив, незалежно від виду діяльності, строку присутності на тому чи іншому ринку, має власні унікальні структуру та рівень цін, а також індивідуально сформовану політику ціноутворення. Вибір базової стратегії ціноутворення залежить від встановлення початкового рівня ціни (вихідної ціни), який, за умови врахування впливу чинників ринкового бізнес-середовища, надалі визначає можливості та доцільність її коригування, тобто застосування стратегії кращої адаптації ціни. Вибір базової стратегії ціноутворення – це власне прийняття рішення щодо співвідношення таких параметрів, як ціна та якість наданих послуг.

Основним призначенням стратегії ціноутворення (незалежно від її виду) є узгодження мети і завдань кооперативу з його можливостями та вимогами (очікуваннями) клієнтів-власників кооперативу. Успішність формування та реалізації цінової стратегії визначається урахуванням таких основних позицій: по-перше, цінова стратегія повинна стати невід'ємним елементом загальної стратегії кооперативного підприємства, вагомою складовою та локомотивом активізації його маркетингової політики, який визначає діапазон можливих економічних очікувань у довгостроковому періоді; по-друге, методичне забезпечення стратегії ціноутворення слід розробляти індивідуально для окремих товарних груп, що сприятиме мінімізації ризиків щодо ціноутворення; по-третє, управління стратегією ціноутворення необхідно здійснювати відповідно до передбачуваних ініціативних змін ціни та з урахуванням пріоритетних напрямів розвитку кооперативу, впливу кон'юнктури споживчого ринку та факторів зовнішнього середовища.

Імплементация цінової стратегії передбачає її постійне коригування. Це пов'язано із тим, що мінливість і непередбачуваність ринкових змін зумовлюють необхідність систематичного моніторингу реакції клієнтів-власників кооперативу. Зазначене необхідно для адекватного реагування на ймовірні цінові зміни за допомогою оцінки їх впливу на кінцевий результат діяльності підприємства і на цій основі забезпечення ефективності. Враховуючи зазначене, основою тактики ціноутворення слід вважати коригування (часто тимчасове, разове) базового рівня ціни у короткостроковому періоді за допомогою маркетингових важелів для забезпечення ефективної роботи сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу.

Методологічна база маркетингового ціноутворення представлена різноманітними підходами до розрахунку ціни, практичне застосування яких залежить від конкретної ситуації в умовах конкретного кооперативу. Метод ціноутворення – це спосіб або чітко встановлена послідовність дій щодо формування цільової ціни послугу, тобто такого її рівня, який забезпечить не лише покриття понесених витрат, а й можливості застрахуватися від непередбачуваних викликів висококонкурентного ринку, впливу мінливих факторів зовнішнього бізнес-середовища, різноманітних форс-мажорних обставин. Розрахована на основі одного методу ціна не завжди є остаточною і часто потребує коригування за допомогою інших альтернативних методів. Крім того, поширеною є практика визначення ціни кількома методами одночасно з подальшим вибором найбільш економічно виправданого варіанту.

В сільськогосподарських обслуговуючих кооперативах найпоширенішим методом ціноутворення є ціноутворення на основі витрат. Встановлення ціни здійснюється з урахуванням постійних і змінних витрат на одиницю послуг. Залежно від виду витрат, які є основою розрахунку базової ціни, такий метод передбачає розмежування підходів щодо залучення повних, виробничих, змінних чи незмінних виробничих витрат. Нижній поріг ціни за витратного методу формує базу для стратегічного передбачення кінцевих результатів діяльності кооперативу.

Модель формування ціни на основі витратного методу є досить поширеною, проте її застосування має як позитивні, так і негативні аспекти. Перевагами витратного методу встановлення ціни є: 1) відносна простота і швидкість розрахунку, адже не потрібно здійснювати маркетингові дослідження ринку, залучати інші маркетингові інструменти тощо. Крім того, кооператив не завжди забезпечений досвідченими фахівцями й менеджерами, які володіють сучасними ринково орієнтованими технологіями ведення бізнесу та методами встановлення ціни; 2) обґрунтованість та справедливність ціноутворення безпосередньо для товаровиробників з огляду на об'єктивну можливість покриття усіх понесених витрат виробництва.

З іншого боку, вагомим недоліком даного методу є неврахування окремих принципів ринкового ціноутворення. Сучасні реалії такі, що чітко сформована стратегія ціноутворення з орієнтацією на ринкові виклики є забезпечуючою умовою формування синергетичного ефекту від будь-якого виду діяльності, у т. ч. кооперативного. Тому використовувати лише витратного методу ціноутворення в кооперативі не може вважатися єдиновірним вибором керівництва. Розрахунок та

встановлення обґрунтованого рівня цін на послуги кооперативу відбувається з урахуванням намірів клієнтів-власників та ступеня їх чутливості до рівня ціни. Тому поєднання витратного методу із методом ринкового ціноутворення визначає перспективи ефективної моделі ціноутворення в кооперативі.

Висновки. Іманентні особливості та умови виробничо-господарської діяльності сільськогосподарського обслуговуючого кооперативу, які формуються в процесі застосування тактичних прийомів встановлення ціни, є вихідною платформою для провадження ефективної маркетингової політики ціноутворення, яка забезпечить досягнення очікуваних результатів щодо надання послуг з мінімальним ризиком. Визначення стратегічних векторів ціноутворення, разом з тактичними прийомами і методами, дозволяє кооперативному підприємству вести виважену політику стратегічного зростання.

Список використаних джерел

1. Зіновчук В. В. Організаційні основи сільськогосподарського кооперативу : друге вид.; доп. і перероб. К.: Логос, 2001. 380 с.
2. Маркетингова діяльність підприємства : навч. посіб. / В. В. Зіновчук, Л. В. Тарасович, О. М. Буднік та ін. ; за ред. В. В. Зіновчука, Л. В. Тарасович Житомир: ЖНАЕУ, 2019. 464 с.
3. Молдован Л., Карасик О. Участь підприємств АПК у формуванні сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів (організаційно-правові та економічні засади). К., 2001. 45 с.
4. Тарасович Л. В., Буднік О. М. Кооперація як маркетинговий інструмент розвитку сільської економіки: уроки для України. *Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу* : матер. II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Одеса, 17–18 бер. 2017 р. Одеса, 2017. С. 15–18.
5. Ушкаренко Ю. В. Сільськогосподарська кооперація в еволюційному вимірі: монографія. Херсон: Айлант, 2009. 404 с.