

УДК 622.333.013.009.12

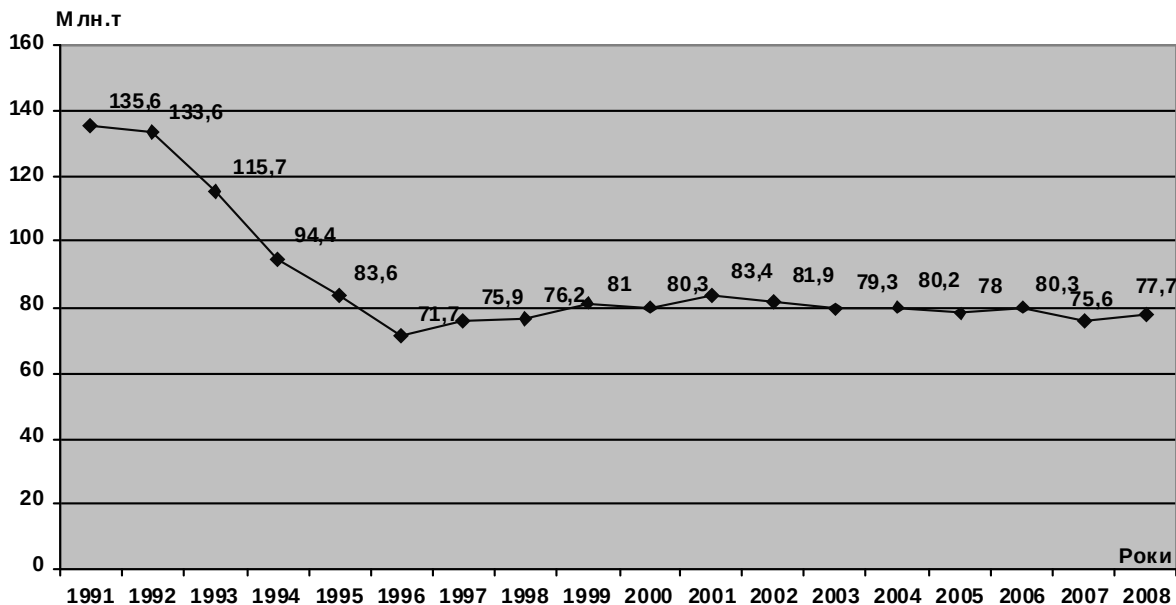
**ВПЛИВ ЯКОСТІ НА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ВУГІЛЬНУ ПРОДУКЦІЮ***Гнедков А.В.*

*Досліджено стан вугільної промисловості України. Розглянуто проблеми конкурентоспроможності вугільної продукції. Визначено вплив показників якості вугілля на ціну готової продукції.*

**Ключові слова:** конкурентоспроможність, вугілля, ціна, якість, зольність, ринок, видобуток, продукція, аналіз.

Україна завдяки своєму географічному розташуванню майже не має власних природних копалин окрім вугілля. Світові ціни на нафту та газ нестабільні. Лише вугільна галузь у змозі забезпечити енергетичну незалежність для країни. Але існує багато проблем у цій галузі. Адже багато підприємств-споживачів закупають вугілля з закордону, мотивуючи це більш вигідною ціною та показниками якості. Для вітчизняних вугледобувних підприємств стає необхідним підвищення конкурентоспроможності власної продукції для захисту внутрішнього ринку та виходу на європейський та світовий ринки.

За роки незалежності України видобуток вугілля скоротився з 135,6 млн. т у 1991 році до 77,7 млн. т у 2008 році (рис.1). Існує багато причин цього спаду, але основними є вкрай застаріле обладнання та погіршення гірничо-геологічних умов видобутку.



**Рис.1. Видобуток вугілля в Україні**

У результаті аналізу розвитку світової енергетики визначено, що в структурі світових запасів органічного палива на вугілля припадає 67%, на нафту – 18% та на природний газ – 15%. В Україні ці показники становлять відповідно 95,4 %, 2% і 2,6%. Загальний обсяг запасів вітчизняного вугілля становить близько 117,5 млрд. тонн, з них промислових на діючих шахтах - 6,5 млрд. тонн, з яких майже 3,5 млрд. тонн - енергетичне вугілля. Але через великі витрати на виробництво, нашим вугледобувним підприємствам важко бути конкурентоздатними. Іншим способом підвищення конкурентоспроможності є підвищення якості видобутого вугілля.

Мета статті – визначити підходи щодо розрахунку ціни продукції вугледобувних підприємств з урахуванням якості.

Усі вчені вважають вугільну галузь прерогативою для України, оскільки вугілля є практично єдиним енергоносієм нашої держави. І лише видобуток вугілля підтримує енергетичну незалежність країни. Питання ціноутворення в гірничій промисловості є досить актуальним. Так, Ляшенко О.Ф. пропонує розробити прогресивні методи ціноутворення, які забезпечать баланс економічних інтересів між виробниками та споживачами, та ув'язатися з європейськими та світовими цінами. До того ж науковець наголошує, що в методиці повинні бути враховані екологічні та технологічні переваги різних видів енер-

гоносіїв [1]. Російські фахівці Грачев Р.В. та Бордуков Є.М. наголошують, що ціноутворення вугільної продукції взаємопов'язано з класифікацією вугілля по марках та класах, з витратами виробництва, попитом на конкретному ринку, а також сезонною компонентою продукції [2]. У «Концепції розвитку вугільної промисловості» Кабінетом Міністрів України зазначено, що «Ринок енергетичного вугілля до останнього часу характеризувався несвоечасною і неповною оплатою споживачами отриманої вугільної продукції. Ці обставини, а також орієнтація державних вугледобувних підприємств на фінансову підтримку з боку держави призвели до зниження цін на вугільну продукцію». Виходячи з цього Урядом запропоновано реалізовувати вугільну продукцію через аукціони та поступовим переходом до торгівлі на договірній основі між виробником та споживачем вугільної продукції [3]. Але на наш погляд залишається не визначеним питання впливу якості вугілля на його ціноутворення.

В наш час ринкова економіка обов'язково передбачає, що усі відносини між суб'єктами ринку відбуваються лише в умовах конкуренції. Розвиток світової економіки супроводжується посиленням міжнародної конкуренції. Конкурентоспроможність продукції, робіт, послуг є важливим показником функціонування підприємства в умовах ринкової економіки. Управління конкурентоспроможністю включає рішення наступних задач: - зниження собівартості виробництва продукції; - підвищення якості товару; - підвищення економічності і оперативності після продажного обслуговування і споживання.

В умовах конкуренції на ринках збуту вугільної продукції вугледобувні підприємства вимушені приділяти увагу поліпшенню якості продукції, вивчати і контролювати конкурентоспроможність товарів. Для забезпечення високою рівня конкурентоспроможності в перспективі, особливо товару, що знов випускається, необхідно мати точні відомості про потребу покупців і орієнтувати на них виробничу і збутову діяльність підприємств [4]. Під конкурентоспроможністю продукції розуміється її властивість витримувати конкуренцію, тобто спроможність успішно реалізовуватися на конкретному ринку та в конкретний час. Для цього продукція повинна задовольняти конкретну властивість споживача та бути доступною за ціною.

Конкурентоспроможність – комплексна характеристика, яка визначає перевагу продукції на ринку в порівнянні з товарами-конкурентами, як за відповідністю конкретних суспільних потреб, так і за витратами на її задоволення [5]. Під конкурентоспроможністю вугільної продукції розуміється її здатність бути привабливішою для споживача: у коксохімічному і іншому виробництві, по виробленню тепла і електроенергії на ТЕС, тепло в промислових і комунальних котельних і опалювальних печах у населення; в порівнянні з іншою аналогічного складу і значення, завдяки кращій відповідності якісних і вартісних характеристик вимогам даного ринку і споживчим ринкам [6]. Стійка конкурентоспроможність вугільної продукції досягається за рахунок виконання системи маркетингових, техніко-технологічних, організаційно-правових, економічних, фінансових заходів, здійснюваних не тільки на окремих вугільних підприємствах, але і в об'єднаннях, до складу яких вони входять.

Вугільна промисловість в порівнянні з газовою та нафтовою має більш великі витрати виробництва. У зв'язку з тим, що ціни на вугілля не покривають його собівартість (рис.2) вугільна галузь отримує бюджетне фінансування, яке частко покриває збитки підприємств.

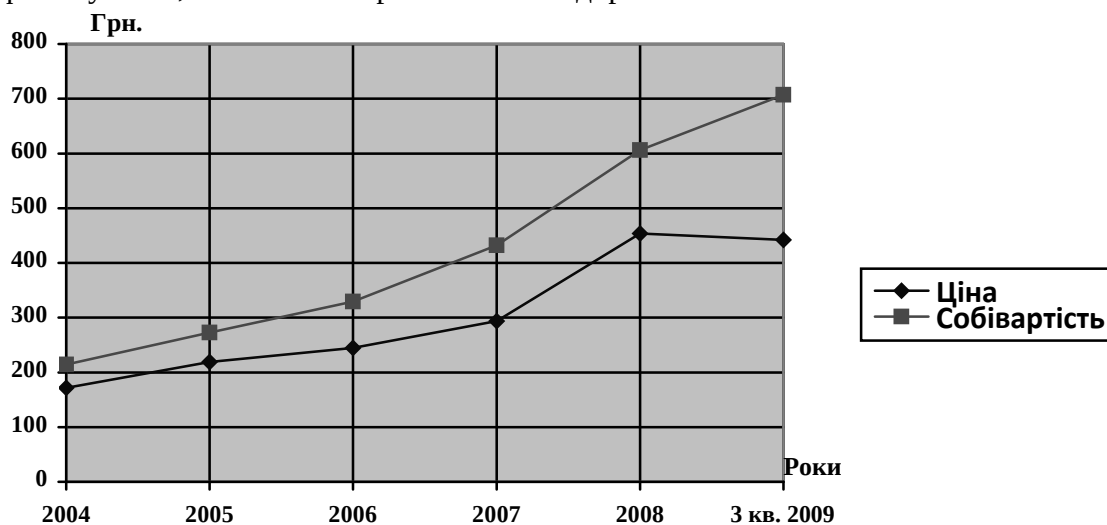


Рис. 2. Динаміка ціни та собівартості вугільної продукції.

Через те що підприємствам не вдається знизити собівартість виробленої продукції, і тим самим підвищити конкурентоспроможність вугільної продукції, нами запропоновано розглянути питання впливу якості на ціну готової продукції.

Багато вчених вважають, що саме якість товару є основним важелем забезпечення його конкурентоспроможності. Якість – це сукупність властивостей та характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти встановлені або передбачувані потреби. Встановлені потреби – це ті потреби у правових нормах, стандартах, замовленнях, угодах, технічних умовах поставок та інших документах [7]. Тобто це нормативні потреби. Передбачувані потреби – це ті очікування, які споживач зазвичай не формулює конкретно, але відносить до стійких побажань; до них можна віднести, наприклад, відповідність продукту моді, звичкам споживачів, національним або культурним особливостям споживання тощо. Не треба забувати про те, що у поняття якості входить також і безпека користування товаром, що включає у широкому сенсі й показники екології.

Підвищення якості вугільної продукції призведе до підвищення прибутковості вугледобувних підприємств та збільшення інвестиційних ресурсів. До того ж це сприятиме більш повному задоволенню попиту, формуванню іміджу підприємства як надійного бізнес-партнера та виходу на світовий ринок. Ми погоджуємось з Волковим В. П. та іншими науковцями з тим, що для оцінки конкурентоспроможності продукції можна використовувати ціну підприємства [5]. Для вугледобувного підприємства ціну споживання можна записати в такому вигляді:

$$Ц_{сп} = Ц_{вир} + В_{зб} + В_{т} + В_{з}, \quad (1)$$

де  $Ц_{сп}$  – ціна споживання;  $Ц_{вир}$  – ціна виробника;  $В_{зб}$  – витрати на збагачення;

$В_{т}$  – витрати на транспортування;  $В_{з}$  – витрати на збереження.

Витрати на збагачення виникають в разі доведення показників якості до рівня стандарту, тобто нормативних показників. Їх можна розрахувати за формулою:

$$В_{зб} = В_{зб} = [ (S_{ф} - S_{н}) \times B_{зб}^s \times B_{зб}^s + (W_{ф} - W_{н}) \times B_{зб}^w \times B_{зб}^w + (A_{ф} - A_{н}) \times B_{зб}^A \times B_{зб}^A + B_{зб}^{in} B_{зб}^{in} ], \quad (2)$$

де  $S_{ф}$ ,  $S_{н}$  – фактичні та нормативні показники сіри, %;  $W_{ф}$ ,  $W_{н}$  – фактичні та нормативні показники вологи, %;  $A_{ф}$ ,  $A_{н}$  – фактичні та нормативні показники зольності, %;

$B_{зб}^s B_{зб}^w B_{зб}^A B_{зб}^s B_{зб}^w B_{зб}^A$  – витрати на збагачення сіри, вологи та зольності, грн.;  $B_{зб}^{in} B_{зб}^{in}$  – інші витрати на збагачення вугільної продукції. Витрати на транспортування ( $В_{т}$ ) розраховуємо за формулою:

$$В_{т} = L \times C_{т}, \quad (3)$$

де  $L$  – відстань до споживача, км;  $C_{т}$  – залізничний тариф, т/км.

Відхилення фактичних показників якості від нормативних призводить або до знижок на готову вугільну продукцію, або до приплат. В таблиці 1 представлено стандартні норми знижок та приплат в відсотковому еквіваленті від вартості 1 тони вугільної продукції.

Таблиця 1

#### Знижки (доплати) за відхилення показників якості вугільної продукції

|                                                 | Зольність | Волога | Сіра |
|-------------------------------------------------|-----------|--------|------|
| Відхилення від норми, %                         | 1,0       | 1,0    | 0,01 |
| Відсоток знижок (доплат) від вартості 1 тони, % | 2,5       | 1,3    | 1,0  |

Ціна виробника на вугільну продукцію залежить не лише від витрат на виробництво та встановленого прибутку, але й від якості. Якщо показники якості вище нормативних, то застосовується система знижок. Якщо показники якості нижче, то застосовуються надбавки і ціна збільшується. До того ж при високій якості видобутого вугілля підприємство отримує додатковий прибуток. В іншому разі при збагаченні вугілля несуться додаткові витрати.

Таким чином повна формула для ціни споживача з врахуванням усіх витрат показників якості має наступний вигляд:

$$Ц_{с} = Ц_{вир} + (S_{ф} - S_{н}) \times B_{зб}^s \times B_{зб}^s | S_{ф} - S_{н} > 0 + (W_{ф} - W_{н}) \times B_{зб}^w \times B_{зб}^w | W_{ф} - W_{н} > 0 + (A_{ф} - A_{н}) \times B_{зб}^A \times B_{зб}^A | A_{ф} - A_{н} > 0 + B_{зб}^{in} B_{зб}^{in} + L \times В_{т} + В_{з} + (S_{ф} - S_{н}) \times H^s + (W_{ф} - W_{н}) \times H^w + (A_{ф} - A_{н}) \times H^A,$$

$$Цс = Цвир + (Sф - Sн) \times B_{36}^S | Sф - Sн > 0 + (Wф - Wн) \times B_{36}^W | Wф - Wн > 0 + (Аф - Ан) \times B_{36}^A | Аф - Ан > 0 + B_{36}^{ін} + L^x \times Bт + Bз + (Sф - Sн) \times H^S + (Wф - Wн) \times H^W + (Аф - Ан) \times H^A \quad (3)$$

де  $H^i$  – доплати (знижки) за зміну показників якості.

У подальшому дослідженні використання цих формул дозволить аналізувати конкурентоспроможність вугільної продукції. Для цього будуть використовуватися наступні показники: а) данні про марки вугілля: найменування, ціна, нормативні показники якості; б) данні про підприємства: найменування, відстань між продавцем та покупцем по залізничній дорозі; в) видобуток вугілля: марка, об'єм, дата (рік і місяць), показники якості; г) данні про реалізацію: марка, об'єм, дата, показники якості.

### ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дає нам змогу розробки моделі оцінки конкурентоспроможності вугільної продукції з урахуванням таких показників якості як зольність, волога та сіра. В свою чергу ця модель повинна дати можливість розрахунку ціни для кожного покупця з урахуванням усіх витрат; оцінити перспективи просування на конкретному ринку збуту; розрахунку витрат або додаткового прибутку вугледобувного підприємства від змін показників якості; отримати можливість аналізувати відхилення показників якості та можливість моделювання закупок від потенційних споживачів; оцінювання різниці в цінах для різних шахт одного об'єднання.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ляшенко О. Ф. Особливості умов формування ринкових цін на енергетичне вугілля для ТЕС / О.Ф. Ляшенко // Уголь Украины. – 2007. – №6. – С. 9-10.
2. Современный механизм ценообразования на горную продукцию: [Електронний ресурс] / Р. В. Грачев, Е. М. Бордуков // Финансовый менеджмент – 2005. – №4. – Режим доступа до журн.: <http://www.dis.ru/library/fm/archive/2005/4/3900.html>
3. Концепція розвитку вугільної промисловості: [Електронний ресурс]: розпорядження Кабінету Міністрів України від 07.07.2005 № 235-р. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=236-2005-%F0>
4. Лифиц И. М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг / И. М. Лифиц – М.: Юрайт-М, 2001. – 224 с.
5. Волков В. П. Экономика предприятия : учеб. пособие / В.П. Волков, А.И.Ильин, В.И. Станкевич – М.: Новое знание, 2003. – 677 с.
6. Вирула М. А. Конкуренция и конкурентоспособность угледобывающих предприятий / М.А. Вирула - 2-е изд., стер. - М. : Изд-во МГГУ, 2002 . - 124с. : ил. + табл. - ( Горные науки ).
7. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навч. посіб. / [С.М. Клименко, Т.В. Омеляненко, Д.О. Барабань та ін.] – К. : КНЕУ, 2008. – 520 с.