

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту
Кафедра економіки і підприємництва

Кваліфікаційна робота
на правах рукопису

СИВКОВСЬКА МАРІЯ МИКОЛАЇВНА

УДК [631.15:338.512] 633/635

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ТЕМУ
«Удосконалення цінової політики ФГ «Агроспівресурс»
Романівського району Житомирської області
в ринкових умовах»

051 «Економіка»

Подається на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання
ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне
джерело

_____ М. М. Сивковська

Керівник роботи:
Кільницька Олена Сергіївна,
к.е.н., доцент

Житомир 2021

Висновок кафедри _____

за результатом попереднього захисту: _____

Протокол засідання кафедри № __ від « __ » _____ 20 __ р.

Завідувач кафедри

економіки і підприємництва

д.е.н. професор _____

Ткачук В.І.

« __ » _____ 20 __ р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Сивковська Марія Миколаївна

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою _____

за шкалою ECST _____

за національною шкалою _____

Секретар екзаменаційної комісії

лаборант кафедри

економіки і підприємництва _____

Мельник Л.М.

АНОТАЦІЯ

Сивковська М. М. Удосконалення цінової політики ФГ «Агроспівресурс» Романівського району Житомирської області в ринкових умовах. Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 051 спеціалізація «Економіка». Поліський національний університет, Житомир, 2021.

В роботі розкрито теоретичні основи управління ціновою політикою підприємства. Це зокрема основні поняття, функції та види цін в ринкових умовах. Наведено методологічні засади побудови концепції управління ціноутворенням. Висвітлено основні види цінової політики підприємства, надано їх характеристики та умови застосування. Здійснена оцінка господарської діяльності та управління ціновою політикою в фермерському господарстві «Агроспівресурс» Романівського району Житомирської області. Проаналізовано ресурсне забезпечення та витрати підприємства за 2017-2019 роки. Результати моніторингу цін на продукцію фермерського господарства та сільськогосподарської продукції в Україні дали можливість обґрунтувати цінову політику підприємства. Проведено розрахунки щодо визначення точки безбитковості підприємства та рівня цін підтримки і еквівалентної ціни на зернову продукцію. Запропоновано напрями удосконалення управління ціновою політикою на продукцію підприємства.

Ключові слова: ціни, ціноутворення, цінова політика, сільськогосподарське підприємство.

SUMMARY

Mariya Syvkovska. Price policy improvement of the farm «Agrospivresurs» Romaniv district of Zhytomyr region. Qualification work on the rights of the manuscript.

Qualification work for a master's degree in specialty 051 specialization «Economics». Polissya National University, Zhytomyr, 2021.

The paper reveals the theoretical foundations of enterprise pricing policy management. It includes the basic concepts, functions and types of prices in market conditions. Methodological bases of management concept construction of pricing are resulted. The main types of pricing policy of the enterprise are highlighted, their characteristics and conditions of application are given. An assessment of economic activity and management of pricing policy in the farm «Agrospivresurs» Romaniv district of Zhytomyr region is performed. The resource provision and expenses of the enterprise for 2017-2019 are analyzed. The results of monitoring the prices of farm products and agricultural products in Ukraine provide an opportunity to justify the pricing policy of the enterprise. Calculations were made to determine the break-even point of the enterprise, the level of support prices and the equivalent price of grain products. The directions of price policy management improvment on production of the enterprise are offered.

Key words: prices, pricing, price policy, agricultural enterprise.

ЗМІСТ

	Стор
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Поняття, функції та види цін в ринковій економіці	8
1.2. Методологічні засади побудови концепції управління ціноутворенням	12
1.3. Управління ціновою політикою та стратегією підприємства	15
РОЗДІЛ 2 ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ФГ «АГРОСПІВРЕСУРС» РОМАНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ	18
2.1. Природна, організаційно-економічна та соціальна характеристика підприємства	18
2.2. Аналіз витрат підприємства як бази для формування цін	23
2.3. Оцінка системи управління ціновою політикою підприємства	26
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ФГ «АГРОСПІВРЕСУРС» РОМАНІВСЬКОГО РАЙОНУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ	32
3.1. Обґрунтування ціноутворення підприємства в сучасних ринкових умовах у сільському господарстві	32
3.2. Напрями удосконалення управління ціновою політикою на продукцію підприємства	37
3.3. Економічна ефективність в результаті удосконалення управління ціновою політикою підприємства	43
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	51
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі становлення ринкової соціально орієнтованої економіки в Україні все більше згортаються програми дій щодо державного регулювання цін на товари і тарифів на послуги. Водночас соціально значущі товари, куди насамперед включають: сільськогосподарську продукцію, продовольство, ліки та фармацевтичну сировину, комунальні та транспортні послуги й інше постійно є об'єктами державного регулювання. Аналізуючи відповідне законодавство встановлено, що їх перелік постійно переглядається та змінюється. Держава все більше переходить на політику вільного формування цін, згортається діяльність інспекції контролю за цінами. Все вищезазначене вимагає від власників підприємств та фахівців економічного напрямку орієнтації в сучасній кон'юктурі на галузевих ринках та у ціновій ситуації, формуванню механізму ціноутворення на окремі види продукції, набуття досвіду щодо розробки та обґрунтування цінової політики та стратегії підприємства. З огляду на це тема випускної кваліфікаційної роботи актуальна і доцільна для проведення дослідження.

Мета і завдання дослідження. Метою дипломної роботи є удосконалення управління ціновою політикою на сільськогосподарську продукцію підприємства в умовах ринкової економіки. Для досягнення цієї мети в роботі поставлені і вирішувалися такі завдання:

- визначити теоретико-методичні основи управління ціноутворенням на сільськогосподарську продукцію підприємства;
- уточнити цінові стратегії та політику підприємства в ринкових умовах господарювання;
- проаналізувати склад і структуру цін на сільськогосподарську продукцію, встановити основні фактори їх формування;
- здійснити моніторинг рівня цін на сільськогосподарську продукцію в фермерському господарстві;
- розрахувати ціни пропозиції на продукцію підприємства;

– розробити та обґрунтувати цінову політику та стратегію на продукцію підприємства на найближчу перспективу.

Об'єктом є процес управління ціною політикою на сільськогосподарську продукцію ФГ «Агроспівресурс» Романівського району Житомирської області. *Предметом* є сукупність теоретичних, методичних та прикладних проблем, що виникають у процесі побудови тактичних та стратегічних цінових рішень в системі реалізації продукції сільськогосподарського підприємства.

Методи дослідження. У дипломній роботі використані наступні методи проведення економічних досліджень: абстрактно-логічний (теоретичні узагальнення та формування висновків), статистико-економічні (аналіз існуючої цінової політики та стратегії на продукцію сільськогосподарських підприємств), монографічний (аналіз існуючих методологічних підходів та методик управління ціноутворенням), індексний (здійснення аналізу тенденцій зміни цін на сільськогосподарську продукцію), розрахунково-конструктивний (розрахунок цін пропозиції на сільськогосподарську продукцію), порівняння (оцінка цінової ситуації на ринку сільськогосподарської продукції) тощо.

Інформаційна база дослідження. Джерелами інформації були матеріали: Державної служби статистики України; Міністерства фінансів України; Головного управління статистики в Житомирській області; спеціальна наукова література з проблем теорії і практики управління, маркетингу, ціноутворення; розробки науково-дослідних інститутів; дані річних звітів та інші первинні документи ФГ «Агроспівресурс» Романівського району Житомирської області за 2017-2019 рр.

Публікації автора за темою дослідження:

1) Кільницька О. С., Сивковська М. М. Ціновий моніторинг на сільськогосподарську продукцію в Україні / *Пріоритетні напрями розвитку економіки : наукові дискусії* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної

конференції, 20 травня 2020 р. Житомир: Поліський національний університет, 2020. С. 27-32.

2) **Сивковська М. М.** Моніторинг цін на сільськогосподарську продукцію у період пандемії / *Сучасний профіль міжнародних економічних відносин в умовах пандемії* : матеріали VI студентської наукової конференції, 26 листопада 2020 р. Житомир: Поліський національний університет, 2020. С. 45-47.

3) Кільніцька О. С., **Сивковська М. М.** Державне цінове регулювання сільськогосподарської продукції в Україні / *Менеджмент в аграрному секторі економіки: теорія та практика ефективного розвитку*: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, докторантів, студентів, 03 грудня 2020 р. Житомир: Поліський національний університет, 2020. С. 36-38.

Практичне значення одержаних результатів. Теоретичні і прикладні аспекти даної кваліфікаційної випускної роботи сприяють уточненню видів, методів та обґрунтування ефективної цінової політики на продукцію сільськогосподарського підприємства. Методичні підходи до формування цін та практичні рекомендації щодо управління процесом ціноутворення на підприємстві, а також розробки його цінової політики створюють наукове підґрунтя для розробки та обґрунтування цінової тактики та стратегії в умовах вільної ринкової економіки.

Структура та обсяг роботи. Випускна кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел. Основний текст випускної кваліфікаційної магістерської роботи викладений на 50 сторінках, містить 16 таблиць, 8 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ПРОДУКЦІЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Поняття, функції та види цін в ринковій економіці

В умовах ринкового господарювання та соціальної орієнтації економіки ціна товарів та послуг є індикатором, який впливає на формування валового внутрішнього продукту, рівень продуктивних сил, розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення. Вивчаючи соціально економічну сутність категорії «ціна», встановлено, що переважна більшість вчених економістів, зокрема Андрійчук В.Г. [1, с. 511], Горобчук Т.Т. [12, с. 9], Шкварчук Л. О.[50, с. 12], та інші трактують її як «грошове вираження вартості товару (продукції, послуг)». Ціна – це носій важливої економічної інформації, що обумовлює поведінку суб'єктів ринку та є інструментом аналізу, прогнозування, планування всіх показників у грошовому (вартісному) виразі. Ціна займає ключове місце у системі господарського механізму управління як підприємства, регіону, так і національної економіки в цілому.

Серед багатьох дефініцій поняття «ціноутворення» вчені-економісти розкривають це як процес. В результаті вивчення існуючих точок зору були визначені основні характеристики ціноутворення як процесу, сформульовано його визначення у наступній редакції «ціноутворення являє собою безперервний економічний процес формування рівня цін на товари, роботи і послуги, що здійснюється її продавцем для реалізації його визначених економічних інтересів в конкретних ринкових умовах під впливом економічного регулювання з боку державних органів управління» [56, с. 27].

Процес ціноутворення проявляється у системі купівлі-продажу продукції (або послуг) і ґрунтується на формуванні системи економічних інтересів як реалізації в цілому, так і кожного підприємства учасника

виробничої, оптово-посередницької, торгівельної сфери діяльності. При формуванні ціни враховується ряд факторів: затрати суб'єктів господарювання (виробників, підприємств переробної та логістичної діяльності, оптової реалізації та роздрібної торгівлі; особливості товару (унікальність, масовість, асортимент, фасування, комплектація, функціональні властивості, якість, безпека та екологічність); співвідношення попиту та пропозиції, кон'юнктура ринку; умови та заходи державного регулювання. Саме це дозволить процес ціноутворення побудувати таким чином, що формування ціни буде відповідати як очікуванням ринку, так і інтересам виробників та продавців товару.

В умовах ринкових відносин ціни виконують ряд найбільш важливих функцій в економіці країни, зокрема: облікову, розподільну, стимулювальну, регулювальну (рис.1.1).

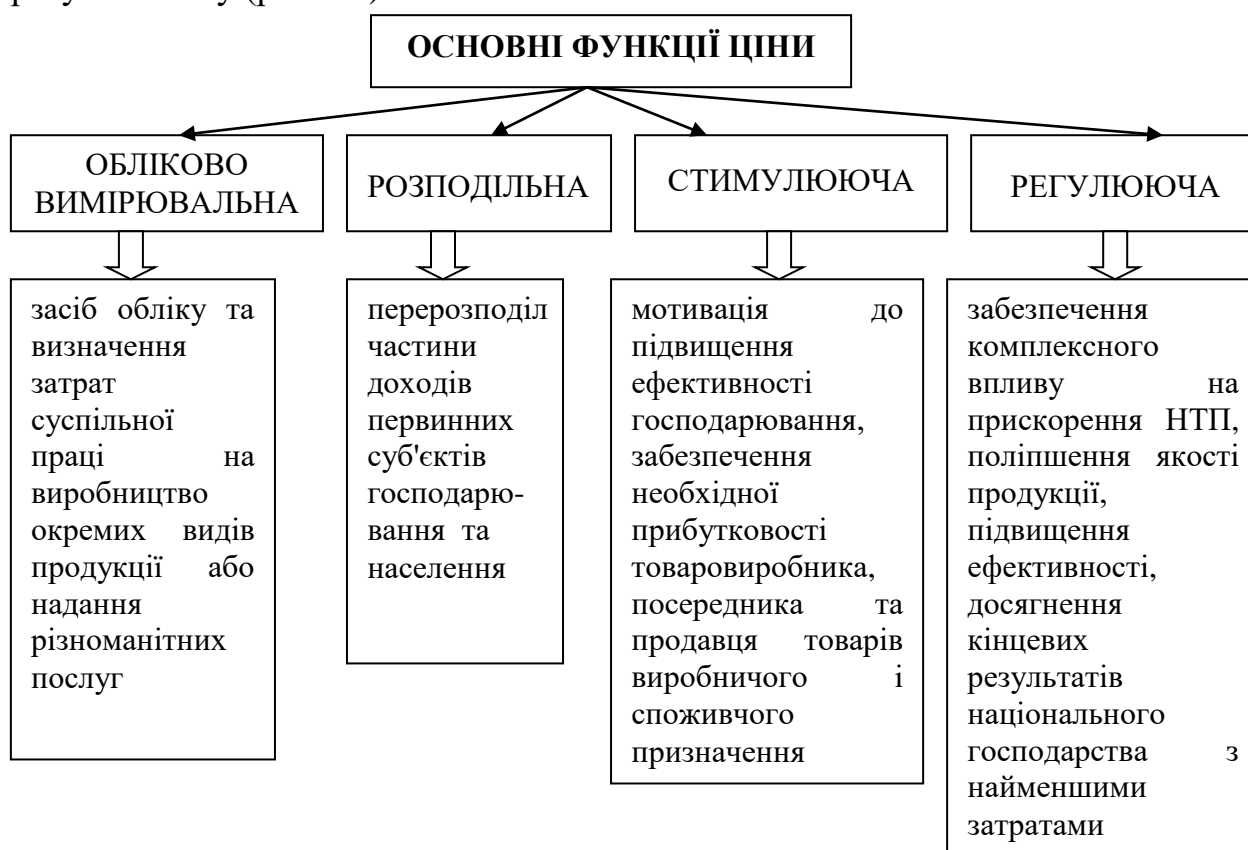


Рис. 1.1. Основні функції ціни

Джерело: побудовано автором за матеріалами [4, с. 24-25; 59, с. 242-246].

Для здійснення вищезазначених нами основних функцій в ціноутворенні на продукцію застосовують три основні види цін: підприємства-товаровиробника; оптового посередника; об'єктів торговельної

мережі (роздрібна ціна), що показано на рис. 1.2.

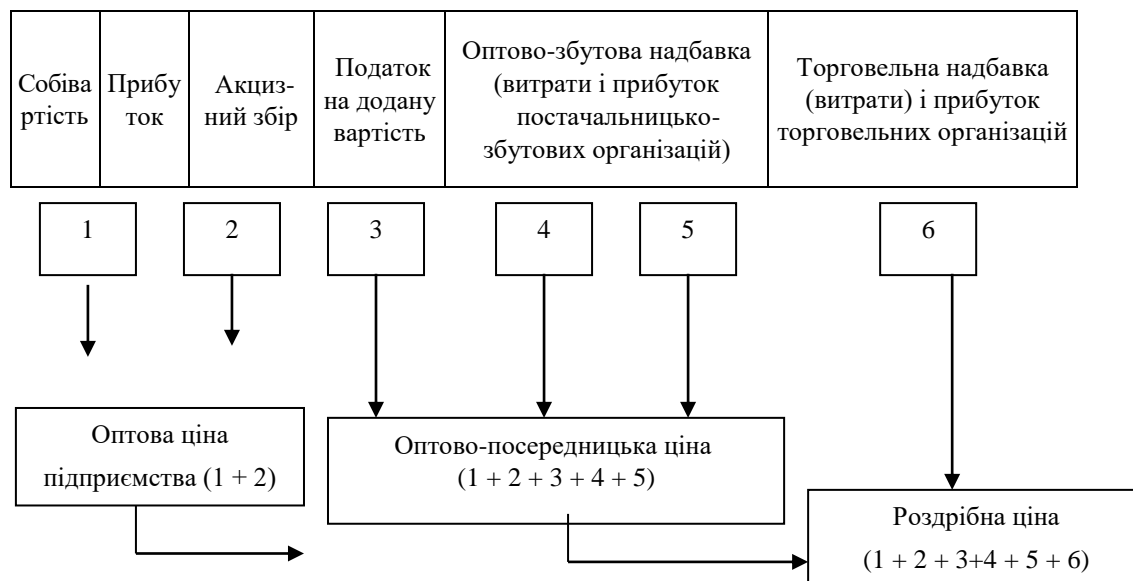


Рис. 1.2. Типові структурні елементи ціни одиниці продукції (послуги)

Джерело: побудовано автором за матеріалами [25, с. 15]

За оптовими цінами підприємства товарна продукція реалізується іншим суб'єктам господарювання, їх об'єднанням, або переробним і постачально-збутовим організаціям промислової та ринкової інфраструктури. При цьому кожна з вищезазначених одиниць бізнесу, що здійснює господарську діяльність намагається через ціну повернути понесені витрати і забезпечити достатній плановий рівень прибутку з метою зацікавленості трудового колективу до ефективної розширеної діяльності.

У системі господарювання в ринкових умовах розрізняють багато типів і видів цін, які виокремлюють за різними класифікаційними ознаками (рис. 1. 3). Світові ціни – це грошове вираження міжнародної вартості товарів, що реалізуються (продаються) на глобальному міжнаціональному ринках. Інформаційними джерелами їх визначаються можуть бути: рівень ціни країни-експортера; ціни Міжнародних товарних бірж та аукціонів; рівень цін провідних країн світу, що займають лідируючі позиції на окремих товарних ринках.

Оптово-відпускні ціни на товари виробничо-технічного призначення, споживчі товари для населення та ціни на сільськогосподарську продукцію (закупівельні) розраховують на основі понесених фактичних витрат на

виробництво продукції і прибутку підприємства, суми акцизів (для підакцизних товарів) та величини податку на додану вартість (ПДВ).

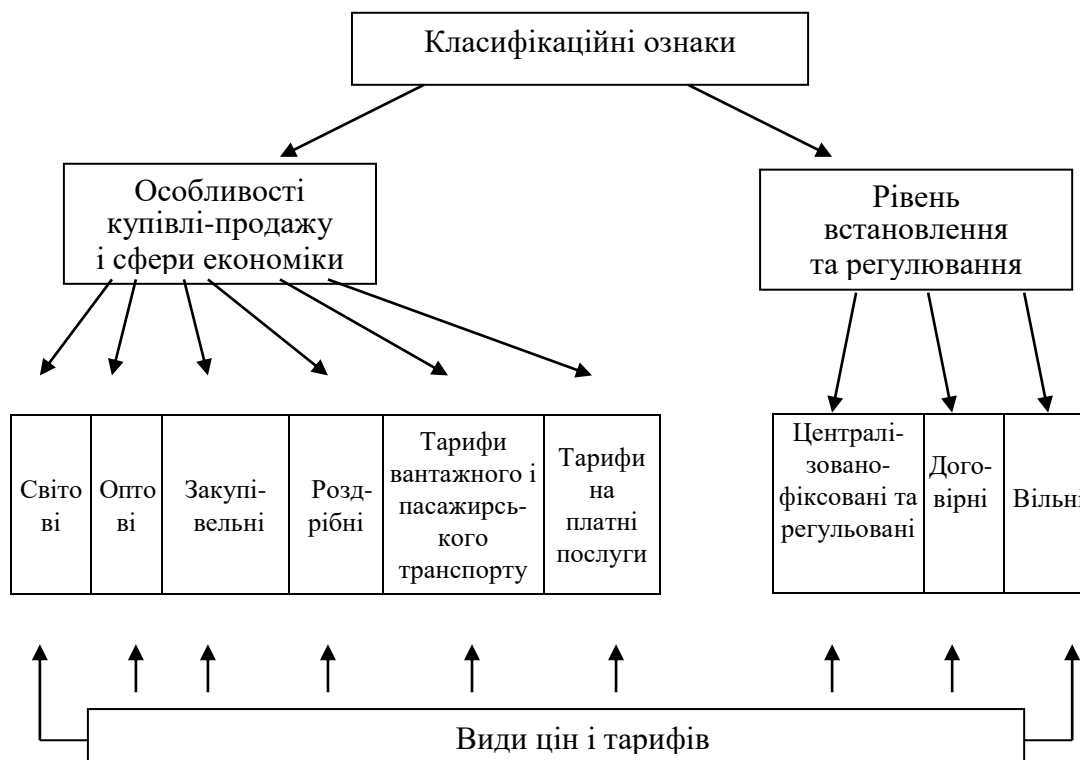


Рис. 1. 3. Основні види цін і тарифів за окремими класифікаційними ознаками

Джерело: побудовано автором за матеріалами [24, 53].

Закупівельні ціни – ціни на сільськогосподарську продукцію, за якими товаровиробники (фермери, приватні, кооперативні, державні підприємства, господарські товариства і особисті підсобні господарства), продають свою продукцію заготівельним, переробним, кооперативним, торговельним, державним та іншим підприємствам. Вони включають: оптову ціну підприємства-виробника (його затрати та прибуток), акцизний та ліцензійний збори, ПДВ, а також витрати зазначених підприємств (організацій) для закупівлі, збереження, фасування, сертифікації, транспортування, страхування й реалізації продукції та прибуток, необхідний для нормальної господарської діяльності.

Роздрібні ціни визначаються самостійно суб'єктами торгівлі, громадського харчування та іншими юридичними особами, які здійснюють реалізацію товарів чи надають послуги населенню, згідно сучасною

ситуацією на ринку, його кон'юнктурою, якістю товару (послуги), виходячи з вільної ринкової ціни закупівлі.

У сучасній практиці виокремлюються ринкові ціни без певної класифікаційної ознаки. Наприклад нині вчені-економісти застосовують такі види цін: трансфертні, товарів деривативів і тезаврації, трансакційні та ін.

Централізовано фіксовані, індикативні та регульовані ціни встановлюються державою на відповідні ресурси (товари, послуги), що впливають на загальний рівень і динаміку цін, мають життєво необхідне соціальне значення, а також на продукцію (послуги) суб'єктів господарювання, що займають монопольне становище на ринку.

Договірні ціни визначаються між юридичними особами самостійно на підставі угод купівлі-продажу, контрактів та індивідуальних домовленостей між продавцем і споживачем (покупцем) на певні обсяги, періодичність і терміни поставки.

Вільні ціни визначаються товаровиробником самостійно, але держава певною мірою впливає як на договірні, так і вільні ціни за допомогою податків, інспекції контролю за цінами, антимонопольної політики, органів місцевого самоврядування.

1.2. Методологічні засади побудови концепції управління ціноутворенням

Формування концепції управління ціноутворенням у розрізі різноманітних маркетингових каналів реалізації передбачає визначення принципів цього управління. Сучасна наукова методологія трактує принципи діяльності як керуючі правила, за якими вона має здійснюватися в типових умовах. Результати дослідження соціально-економічної сутності, функцій і принципів управління ціноутворенням на мікрорівні (підприємств, організацій, установ) дозволяють спрямувати його на забезпечення ефективної діяльності суб'єктів господарювання системи

виробництва–переробки–реалізації продукції та досягти стратегічних цілей її розвитку. Огляд економічної літератури та інформаційних джерел дозволяє виокремити основні принципи управління ціноутворенням на продукцію підприємства (Додаток А).

У ринкових умовах господарювання підприємства застосовують різноманітні методи ціноутворення (рис. 1.4).

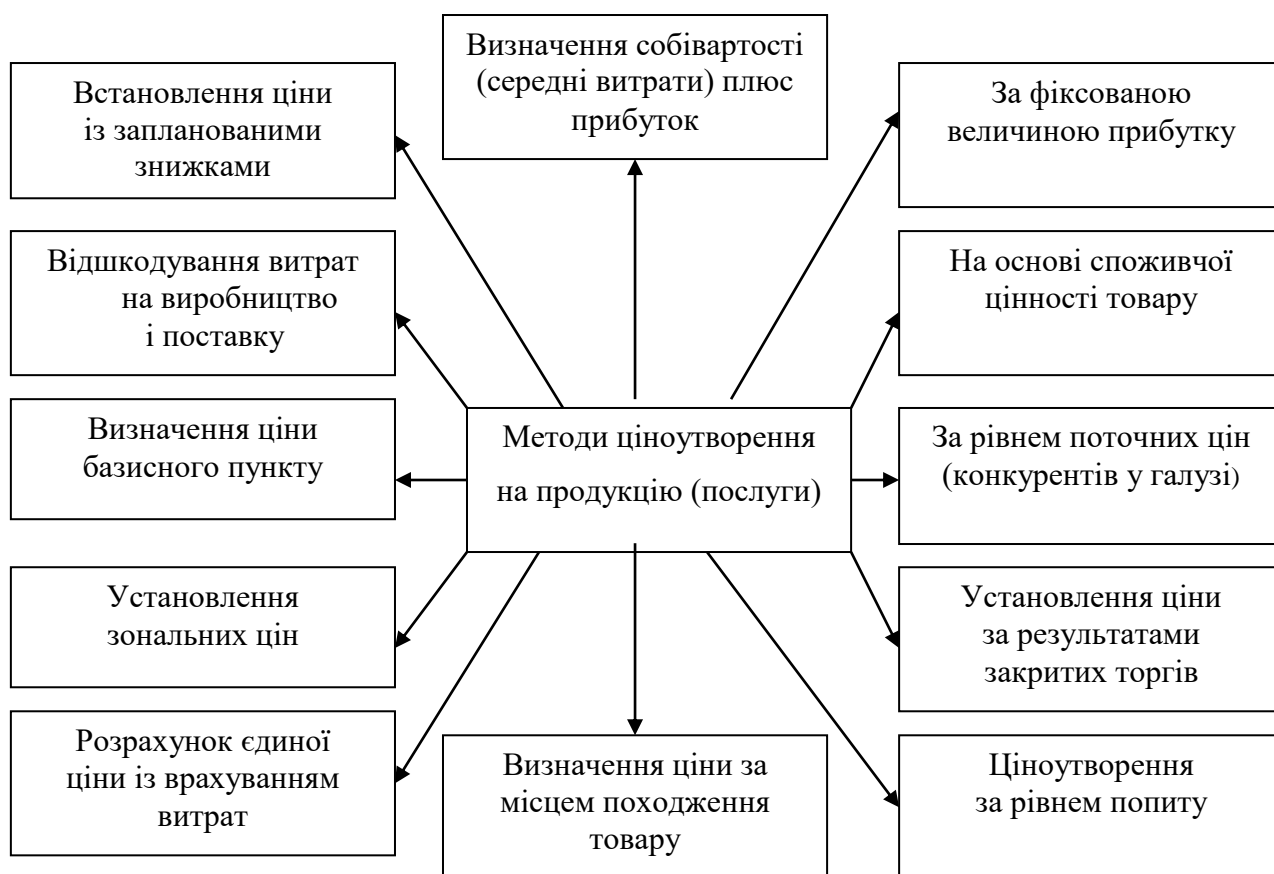


Рис. 1. 4. Основні методи ціноутворення на підприємстві

Джерело: побудовано автором за матеріалами [5, 15, 18]

Надамо характеристику основним з них. Визначення ціни за методами: «собівартість (середні витрати) плюс прибуток», «за фіксованою величиною прибутку», «розрахунок єдиної ціни із врахуванням середньогалузевих витрат», «відшкодування витрат на виробництво і поставку» здійснюється за первинними внутрішніми документами підприємства і належить до витратних методів ціноутворення на підприємстві.

При використанні зовнішніх джерел інформації підприємства економісти з цін застосовують методи «за рівнем поточних цін (конкурентів

у відповідній галузі) на ринку однорідних товарів». Сюди ж відносять метод «встановлення ціни на підставі результатів закритих торгів (торг на конкурсних засадах за вигідний контракт)», «за рівнем поточних цін», тендерне ціноутворення, що передбачає одержання замовлення на виробництво(постачання) певної продукції або надання послуг за конкурсом.

Метод ціноутворення за рівнем попиту. Він передбачає встановлення цін за допомогою експериментального пошукового продажу товару в різних соціальних групах (сегментах ринку). Враховуються умови продажу, кон'юнктури ринку, супутні послуги. Унаслідок використання цього методу в різних сегментах ринку ті ж самі товари можуть мати різну ціну.

З легалізацією в Україні Міжнародних правил постачання товару «Інкотермс» економісти та бізнесмени часто включають у розрахунок ціни транспортні та інші накладні витрати. Враховуючи вищезазначене розрізняють методи встановлення ціни «за місцем походження товару, залежно від виду франко», «встановлення єдиної ціни з включенням витрат на доставку», «встановлення зональних цін», що залежать від величини транспортних витрат, «встановлення ціни базисного пункту» та інші.

Аналізуючи основну ринкову категорію – попиту споживачів, розрізняють методи ціноутворення «за рівнем попиту (бажання і можливості покупців)», «встановлення ціни зі знижками» для стимулювання дострокової оплати, максимізації обсягу закупівель, ліквідації позасезонного товару.

Таким чином, в умовах ринкових відносин економісти з цін встановлюють не окремі ціни на продукцію (послуги) підприємства, а застосовують цілу систему цін, щоб забезпечити реалізацію всього товарного асортименту, враховуючи попит на різних територіально віддалених ринках, зміни часу, сезону з метою підтримки стабільного рівня виробництва протягом господарського року.

Підсумувавши, можна сказати, що рентабельна політика ціноутворення потребує розуміння взаємодії трьох сил – витрат, споживачів та конкурентів та забезпечення водночас їх оптимального поєднання [7, с. 59].

Управління політикою ціноутворення підприємства, яке виробляє товари, може бути від абсолютного контролю до втрати важелів управління ціною для кінцевого споживача. Управління цінами буде ефективним лише тоді, коли кожний учасник каналу товароруку в системі реалізації товарів матиме чітке уявлення про стан ринку товару та ринкової інфраструктури та реальні властивості товару, які спрямовують вибір покупця, їх відносній важливості для здійснення покупки і оцінку споживачем вартості товару. Вивчаючи основні системи забезпечення управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств професор Чорна Л. О. [56] пропонує включати у ці системи: ціновий аналіз; цінове планування; реалізацію цінових рішень; контроль реалізації цінових рішень.

1.3. Управління ціновою політикою та стратегією підприємства

У маркетинговій діяльності підприємств «розрахунок цін – це тільки перший крок до розв'язання однієї з найважливіших проблем ринкової діяльності. Надалі ціна товарів та послуг регулюється відповідно до загальних змін цін підприємства, змін кон'юнктури ринку тощо. Отже, управління цінами – це загальні правила, якими керується підприємство, приймаючи рішення відповідно до стратегії і тактики діяльності» [12, с.41].

Недивлячись на те, що за останні десятиріччя широкий розвиток на ринку придбання товарів отримали нецінові фактори конкуренції (якості та диверсифікації товарів, додаткових послуг для покупця), значення формування та обґрунтування цінової політики, цінової стратегії при просуванні товарів на внутрішньому та світовому ринку дуже велике. У процесі управління цінами можуть бути використані такі види цінової політики підприємства (рис. 1.5).

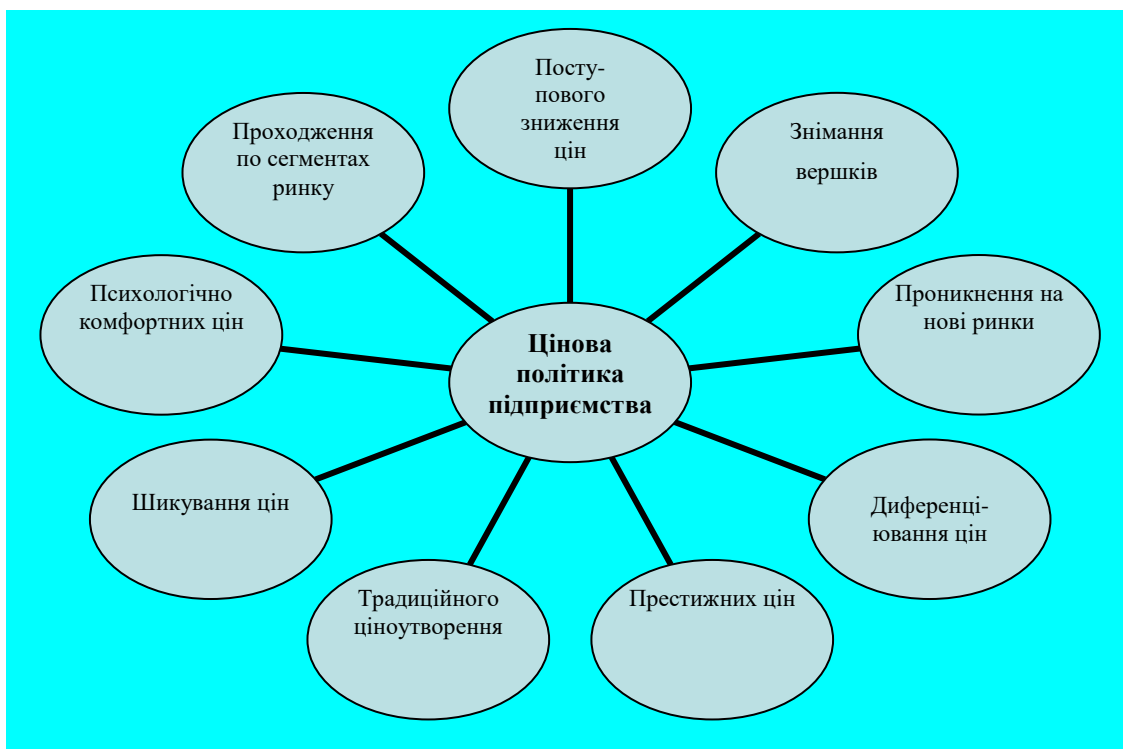


Рис. 1.5. Основні види цінової політики підприємства

Джерело: побудовано автором за матеріалами [2, 4, 9, 23, 44, 53]

Надамо змістовну характеристику основним видам цінової політики підприємства (Додаток Б). Серед методологічних питань, пов'язаних із розробкою стратегії ціноутворення підприємств, одним із найбільш висвітлених в сучасній літературі є визначення видів цієї стратегії.

Водночас підходи окремих науковців щодо видів цих стратегій досить вагомо різняться між собою. В основу систематизації видів стратегій ціноутворення підприємств покладено визначення їх класифікаційних ознак (табл. 1.2). Запропонована систематизація дозволить цілеспрямовано обирати необхідні види стратегій ціноутворення, згідно стратегічних цілей підприємств в цій сфері його господарської діяльності та стратегічних цілей системи реалізації продукції підприємств в цілому, узгоджувати ці цілі між собою.

Комплексність оцінки результативності управління ціноутворенням передбачає, що вона має характеризувати як маркетингові, так і фінансові складові результативності управління ціноутворенням, визначати його ефективність та якість, давати змогу проводити порівняльну оцінку

результативності управління ціноутворенням на конкретному підприємстві з управлінням діяльністю в цілому.

Таблиця 1.2

Систематизація видів стратегій ціноутворення підприємства

Класифікаційна ознака	Види стратегій ціноутворення
1. Зв'язок із корпоративною стратегією	Цінової підтримки прискореного зростання; помірному зростання; скорочення
2. Зв'язок із маркетинговою стратегією підприємства	Спрямовані на: утримання ринку; розширення ринку; проникнення на ринок; підтримку інших фінансових стратегій підприємства
3. Зв'язок із фінансовою стратегією	Спрямовані на зростання прибутку; забезпечення фінансової стійкості; підтримку інших фінансових стратегій підприємства
4. Рівень стратегічного управління ціноутворенням	Загальні стратегії ціноутворення підприємства Стратегії ціноутворення окремих бізнес-одиниць підприємства
5. Спектр охоплення товарного асортименту	Для всієї сукупності асортименту товарів, що реалізуються по: комплексу взаємопов'язаних асортиментних груп товарів; окремих видах товарів однієї групи, що пов'язані попитом; окремому товару
6. Ринкові орієнтири рівня цін	Формування низьких цін; середньоринкових цін; високих цін
7. Характер цільової диференціації ринків	Диференційованого ціноутворення за сегментами покупців; за географічними ознаками ринку; за іншими ознаками ринку
8. Характер стратегічного позиціонування товарів	За параметрами: ціна - якість товару; ціна - цінність споживання товару; ціна товару - рівень торговельних послуг, що супроводжуються його реалізацією; за іншими параметрами позиціонування товарів
9. Період реалізації стратегії	Реалізується протягом всього стратегічного періоду; протягом окремих (заздалегідь визначених) етапах стратегічного періоду
10. Ступінь активності стратегій, що обираються	Активні – забезпечують цінове лідерство або конкурентні переваги підприємства на ринку; пасивні – адаптовані до дій цінових лідерів або конкурентів підприємства на ринку

Джерело: [56, с. 114]

Для проведення такої комплексної оцінки результативності управління ціноутворенням всі показники оцінки пропонується поділяти на наступні основні групи, що характеризують: результат управління ціноутворенням на підприємствах; витрати підприємства, що мають бути враховані в процесі формування відпускних цін; ефективність управління ціноутворенням на підприємствах; інтегральної оцінки результативності управління ціноутворенням на підприємствах.

РОЗДІЛ 2
ОЦІНКА УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ
ФГ «АГРОСПІВРЕСУРС» РОМАНІВСЬКОГО РАЙОНУ
ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Природна, організаційно-економічна та соціальна характеристика підприємства

Фермерське господарство «Агроспівресурс», є самостійним господарюючим суб'єктом, створеним за рішенням його власника Зінчука Петра Олександровича. Підприємство створене і діє у відповідності до Законів України, Господарського кодексу України, Земельного кодексу України та інших правових норм. ФГ «Агроспівресурс» є юридичною особою, що включене до переліку Єдиного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань Міністерства юстиції України, має ідентифікаційний код 36311232, печатку і діє на підставі Статуту та чинного законодавства України. Найменування Підприємства – Фермерське господарство «Агроспівресурс». Місцезнаходження: вул. Привокзальна, буд. 3, с. Разіне, Романівський район, Житомирська область, Україна, 13042.

Метою діяльності фермерського господарства є виробництво сільськогосподарської продукції, її переробка і реалізація, інші види діяльності для отримання прибутку та задоволення потреб його власника. Вид економічної діяльності: вирощування зернових культур (крім рису), бобових культур і насіння олійних культур. Предметом діяльності є: товарне виробництво, заготівля, переробка, зберігання, транспортування і реалізація сільськогосподарської продукції; розвиток підсобних підприємств і промислів з метою раціонального використання природних і трудових ресурсів; закупка сільськогосподарської продукції, худоби, товарно-матеріальних цінностей; виробництво продовольчих та промислового призначення товарів; надання послуг населенню (будівельні, ремонтні,

обробіток ґрунту, ритуальні, послуги зв'язку, прокат і оренда технічних засобів, консультації, реклама діяльності, надання кредитів); виготовлення та постачання виробів та напівфабрикатів; оптова, роздрібна, фірмова торгівля товарами власного виробництва та інших виробників; надання транспортних та транспортно-експедиційних послуг в Україні та за її межами; ремонт та технічне обслуговування сільськогосподарської техніки, машин і обладнання; маркетингова, торгівельно-посередницька, науково-дослідницька проектно-конструкторська діяльність тощо. Фермер може здійснювати й іншу не заборонену чинним законодавством діяльність по виробництву товарів, наданню послуг, вчиненню дій з цінними паперами, валютою та іншими цінностями.

Господарство має право купувати, продавати, передавати безкоштовно, обмінювати, здавати в оренду юридичним особам та громадянам основні фонди, інші матеріальні цінності, відчужувати їх іншими способами. Підприємство має самостійний баланс, розрахунковий, та інші рахунки в банках, печатки і штампи з своїм найменуванням, а також інші реквізити відповідно до чинного законодавства. Фермер має право укладати угоди (договори, контракти), зокрема кредитні, лізингу, договори купівлі-продажу, підряду, страхування майна, застави, перевезення, зберігання, доручення і комісії, тощо, набувати майнових та особистих немайнових прав, нести обов'язки, бути позивачем і відповідачем у суді.

Фермерське господарство самостійно здійснює виробничо-господарську діяльність, укладає господарські і кредитні договори, несе повну відповідальність за їх виконання і за дотримання розрахункової дисципліни. Діюча структура фермерського господарства забезпечує його вузькогалузеву діяльність без залучення сторонніх підприємств для надання виробничих послуг.

Зареєстрований (пайовий) капітал є основною частиною власного капіталу. До його складу входить вартість матеріальних ресурсів (господарські будівлі, транспортні засоби та інвентар, які формують основні

фонди підприємства). Проведемо аналіз фінансового стану підприємства, зокрема його власного капіталу. За останні три роки в його структурі відбулися зміни насамперед за рахунок суми нерозподіленого прибутку (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Динаміка власного капіталу ФГ «Агроспівресурс»
Романівського району, тис. грн.**

Складові елементи	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р.,%
Зареєстрований (пайовий) капітал	1500,0	1500,0	1500,0	100,0
Додатковий капітал	1740,8	1740,8	1740,8	100,0
Резервний капітал	-	-	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1843,3	3728,4	5258,6	285,3
Всього	5084,1	6969,2	8499,4	167,2

Джерело: побудовано автором за Ф-1 Баланс ФГ «Агроспівресурс»

За звітний період зареєстрований (пайовий) капітал ФГ «Агроспівресурс» був незмінний і становив 1,5 млн. грн., а додатковий капітал – 1,7 млн. грн. Резервний капітал не формували. Нерозподілений прибуток зріс з 1,8 млн грн. у 2017 р. до 5,3 млн. грн. у 2019 р., майже у 3 рази. Відповідно його частка зросла з 36,3 % до 61,9 %. Зріст прибутку забезпечує підприємству збільшення обсягів виробництва та реалізації продукції. Саме за рахунок цих динамічних змін розмір власного капіталу господарства збільшився з 5,1 млн.грн у 2017 р. до 8,5 млн грн. у 2019 р., тобто на 67,2 %.

Дане господарство, як весь Романівський район відноситься до природно економічних зон – Полісся і Лісостепу. Ця зона характеризується зоною нестійкого зволоження. Кількість атмосферних опадів близько 570мм. Середньорічні температури: літня – 18,5 С, зимова – мінус 2,5 С. У даному господарстві поширені сірі підзолисті ґрунти, еолово-делювіальні, умовно екологічно чисті. Економічні умови самого господарства, через які реалізуються природнокліматичні особливості, в цілому відповідають всім тим вимогам, які б змогли забезпечити нормальний цикл виробництва

сільськогосподарської продукції. Господарство займає зручне місце в плані виробництва та збуту виробленої продукції. Аналізуючи природо-економічні умови господарства слід зупинитися на наявності та забезпеченості земельними, трудовими ресурсами, основними та оборотними фондами.

Персонал підприємства майже не змінюється. На початку 2017 року середньооблікова чисельність персоналу підприємства склала 5 осіб, у 2019 році чисельність персоналу збільшилась до 7 осіб, насамперед за рахунок збільшення робіт у рослинництві. Керуючись Господарським кодексом України встановлено, що ФГ «Агроспівресурс» належить до малих за розміром підприємств (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз розмірів ФГ «Агроспівресурс» Романівського району

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р., %
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції робіт товарів (послуг), тис. грн.	4463,3	9007,7	8223,1	184,24
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	3174,1	6688,6	5898,2	185,82
Валовий прибуток, тис. грн.	782,6	1885,1	1530,2	195,53
Середньооблікова чисельність працівників, всього осіб	5	6	7	140,00
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	3108,9	6235,6	7340,6	236,12
Площа сільськогосподарських угідь	350	350	350	100,00
Посівна площа – всього, га	339	331	309	91,15
Середньорічна вартість оборотних виробничих фондів, тис. грн.	2569,1	3697,6	6011,5	233,99
Рівень рентабельності, %	24,66	28,18	25,94	> на 1,29 в.п.

Джерело: побудовано автором за Ф-1 Баланс та Ф-2 Звіт про фінансові результати ФГ «Агроспівресурс»

Виробничий потенціал, так як і кінцеві економічні результати діяльності в динаміці постійно зростають. З ресурсного потенціалу найбільшими темпами збільшились активи господарства: оборотні з 2,6 млн. грн. у 2017 році до 6 млн. грн. у 2019 році (у 2,3 рази); основні засоби відповідно з 3,1 млн. грн. до 7,3 млн. грн. (на 136,12 %). Водночас посівна площа зменшилась з 339 га у 2017 р. до 309 га у 2019 р. Економічна

діяльність господарства є успішною, що підтверджує досягнутий у 2019 р. рівень валового прибутку – 1,5 млн. грн. та рівень рентабельності – 25,94 %.

В таблиці 2.3 здійснено аналіз наявності та забезпеченості основними фондами ФГ «Агроспівресурс».

Таблиця 2.3

**Забезпеченість та ефективність використання виробничих фондів
ФГ «Агроспівресурс» Романівського району**

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р.	
				+, -	в %
Середньорічна вартість основних виробничих фондів, тис. грн.	3108,9	6235,6	7340,6	4231,7	236,12
Фондозабезпеченість (припадає ОВФ на 100 га с.-г. угідь), тис. грн.	888,3	1781,6	2097,3	1209,0	236,10
Фондоозброєність, тис. грн.	621,8	1039,3	1048,7	426,86	168,65
Припадає оборотних засобів:	2569,1	3697,6	6011,5	3442,4	233,99
- на 100 га с.-г. угідь, тис. грн.	734,0	1056,5	1717,6	983,57	234,00
- на 1-го працівника, грн.	513,82	616,26	858,78	344,97	167,14
Співвідношення оборотних засобів до основних, грн.	0,83	0,59	0,82	-0,01	98,67
Фондовіддача, грн.	1,44	1,44	1,12	-0,32	77,79
Фондоємкість, грн.	0,70	0,69	0,89	0,19	127,53
Норма прибутку, %	13,78	18,98	11,46	-2,32	X

Джерело: побудовано автором за Ф-1 Баланс та Ф-2 Звіт про фінансові результати ФГ «Агроспівресурс»

Середньорічна вартість основних виробничих фондів підприємства в цілому має позитивну тенденцію до збільшення. Якщо у 2017 році їх вартість склала 3,1 млн. грн., то у 2019 р. вони збільшилися у 2,4 рази і склали 7,3 млн. грн. У структурі основних виробничих фондів підприємства найбільшу частку займають виробничі фонди – 85,0 %, решта – 15% припадає на групу невикористаних засобів.

Фондозабезпеченість у 2019 р. в господарстві порівняно 2017 р. збільшилася на 1,2 млн. грн., тобто на 136,1 %. Фондоозброєність зросла на 426,86 тис. грн. чи на 68,65 %. Середньорічна вартість оборотних засобів в розрахунку на 100 га с.-г. угідь зросла на 983,57 тис. грн., тобто у 2,34 рази і

в 2019 році становила 1,7 млн. грн. У розрахунку на середньорічного працівника середньорічна вартість оборотних засобів зросла на 344,97 тис. грн., тобто на 67,14 %. Співвідношення оборотних засобів до основних зменшилось на 0,01 порядкових пункти. Фондовіддача у 2019 р. в господарстві порівняно 2017 р. зменшилася на 0,32 грн., а фондоємкість відповідно навпаки зросла на 0,19 грн. Норма прибутку за період дослідження в цілому мала тенденцію до зменшення з 13,78 % у 2017 році до 11,46 % у 2019 році.

Отже, економічні умови фермерського господарства в цілому відповідають всім тим вимогам, які б змогли забезпечити нормальний цикл виробництва сільськогосподарської продукції. Підприємство займає зручне місце в плані виробництва та збуту продукції. Крім цього, аналізуючи природо-економічні умови господарства, наявність та забезпеченість земельними, трудовими ресурсами, основними виробничими фондами, оборотними активами встановлено, що підприємство має гарні умови та можливості для використання землі і засобів механізації, трудових ресурсів, впровадження прогресивних технологій і раціональної концентрації виробництва.

2.2. Аналіз витрат підприємства як бази для формування цін

Витрати фермерського підприємства утворюються в процесі формування та використання економічних ресурсів з метою виробництва та реалізації продукції. Вони залежить від основної господарської діяльності, допоміжних галузей та сфер економічної діяльності підприємства. Основні складові елементи операційних витрат наведено у таблиці 2.4. За період з 2017 по 2019 рік рівень операційних затрат підприємства збільшився на 2,46 млн. грн. і у 2019 році склав 6,142 млн. грн. Найбільш динамічні зміни спостерігаються у групі матеріальних затрат, які зросли з 2,344 млн. грн. у 2017 році до 4,29 млн. грн. у 2019 році, тобто майже у 2 рази. Матеріальні

затрати, як правило, займають найбільшу частку у структурі операційних затрат фермерського господарства. За період дослідження, їх частка має тенденцію до збільшення з 63,7 % у 2017 році до 69,8 % у 2019 році.

Таблиця 2.4

**Структура операційних витрат в
ФГ «Агроспівресурс» Романівського району**

Показник	2017 р.		2018 р.		2019 р.		2019 р. до 2017 р. +/-	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	пунк. стр-ри
Матеріальні затрати	2343,9	63,7	4873,7	64,36	4290,4	69,8	2046,6	6,1
Витрати на оплату праці	510,9	13,9	926,1	12,23	872,9	14,2	362,0	0,3
Відрахування на соц. заходи	175,6	4,8	334,7	4,42	272,0	4,4	96,4	-0,4
Амортизація	327,2	8,9	599,7	7,92	264,1	4,3	-63,1	-4,59
Інші витрати	323,2	8,7	838,3	11,07	442,2	7,2	119,0	-1,58
Разом	3680,7	100,0	7572,6	100,0	6141,6	100,0	2460,9	0

Джерело: побудовано автором за Ф-2 Звіт про фінансові результати ФГ «Агроспівресурс»

Витрати на оплату праці в динаміці зросли на 362 тис. грн. і у 2019 р. склали 872,9 тис. грн. Водночас частка заробітної плати у структурі операційних затрат низька – її диференціація складає від 12,23 до 14,2 %. Спостерігається випередженням темпів росту цін на матеріальні витрати, порівняно із темпами росту цін на робочу силу. Питома вага амортизації зменшилась на 4,59 процентних пункти і у звітному 2019 році склала 4,3 %.

Собівартість продукції один з найважливіших показників господарської діяльності. З метою обґрунтованого визначення і всебічного її аналізу по кожному виду продукції господарства всі операційні витрати групують за статтями, що представлено на рис. 2.1.

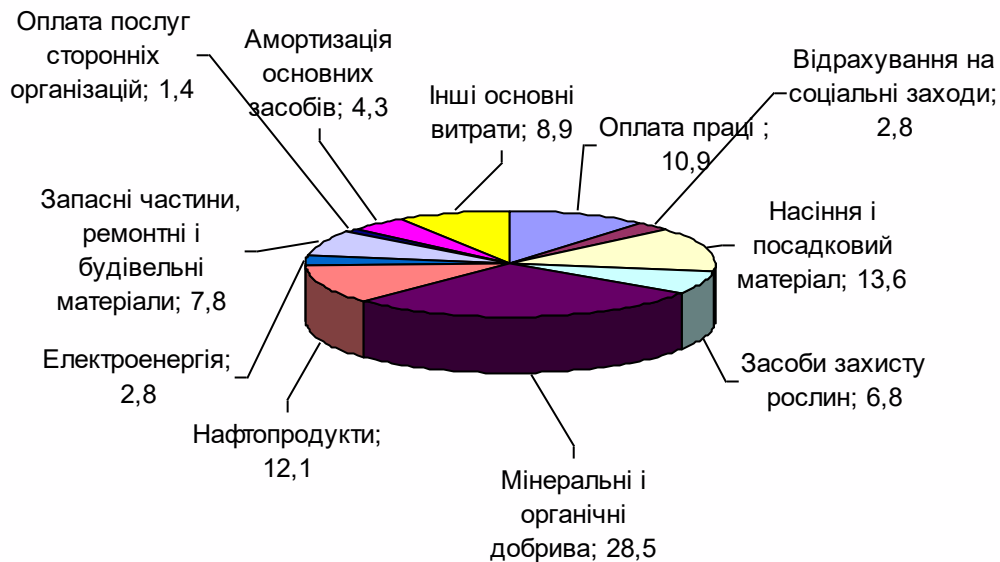


Рис. 2.1. Структура виробничих витрат на продукцію рослинництва ФГ «Агроспівресурс» Романівського району у 2019 р.

Джерело: побудовано автором за даними первинної звітності ФГ «Агроспівресурс»

Здійснений аналіз собівартості продукції рослинництва у 2019 р. свідчить, що найбільша частка витрат припадає на матеріальні затрати. З них найбільшу частину займають добрива – 28,5 %; насіння і посадковий матеріал – 13,6 %; нафтопродукти – 12,1 %; засоби захисту рослин – 6,8 %. Це свідчить про інтенсивне ведення виробництва та підтверджує отримання планових кінцевих економічних результатів у фермерському господарстві. Через постійне зростання цін на енергетичні ресурси набула постійної тенденції до збільшення сума та частка грошових витрат на нафтопродукти і електроенергію.

Загальновідомо, що цінова конкурентоспроможність продукції зростає в умовах зниженням собівартості, а отже зміцниться позиція підприємства, його становище на товарному ринку. Динаміка досягнутого рівня собівартості по основних видах сільськогосподарської продукції підприємства наведена у табл. 2.5. Вона характеризується надзвичайно динамічними характеристиками ведення виробництва в усіх галузях рослинництва. Так собівартість зернових культур зросла найбільшими темпами з 2798 грн./т. у 2017 р. до 3387 грн./ц у 2019 році; у тому числі озима пшениця з 2803 грн./т у 2017 році до 3390 грн./т у 2019 році. Собівартість сої за 3 роки виросла на 671 грн. за тону і у звітному 2019 році досягла показника 6784 грн./т.

Таблиця 2.5

**Собівартість основних видів реалізованої
продукції ФГ «Агроспівресурс» Романівського району**

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р.	
				+/-	%
1. Зернові і зернобобові, всього	2798	3324	3387	589	121,1
1.1. Пшениця озима	2803	3238	3390	587	120,9
1.2. Ячмінь озимий	2189	х	2258	69	103,1
1.3. Пшениця яра	2375	3071	2667	292	112,3
1.4. Ячмінь ярий	х	2962	х	х	х
1.5. Кукурудза на зерно	х	2634	2510	х	х
1.6. Овес	1950	2078	х	х	х
1.7. Гречка	9257	х	х	х	х
2. Технічні	6113	6517	6784	671	111,0
2.1. Соя	6113	6517	6784	671	111,0

Джерело: побудовано автором за даними первинної звітності ФГ «Агроспівресурс»

Як відомо, в ринкових умовах товаровиробник тривалий час не може виробляти збиткову продукцію. В результаті відбувається скорочення товарного виробництва, що є закономірною захисною реакцією сільськогосподарського товаровиробника на несприятливу економічну ситуацію. Вихід з цього положення базується на необхідності створення відповідного економічного механізму ціноутворення, формування ефективної цінової політики та стратегії, шляхом досягнення еквівалентності обміну між сільським господарством та сферами, що його обслуговують.

2.3. Оцінка системи управління ціновою політикою на продукцію підприємства

Процес ціноутворення здійснюється на основі сукупності найбільш загальних правил механізму ціноутворення, пов'язаних насамперед з макроекономічними особливостями господарської системи та особливостями галузі. У зв'язку з цим методологічні принципи формування цін можуть бути

загальними як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей, сфер діяльності. Загальні методичні правила ціноутворення визначаються законодавчими та виконавчими органами країни. Ці правила стосуються переліку витрат, що входять до складу ціни як її розрахункової основи і порядку відображення в ній елементів прибутку. Останній являє собою суму коштів, необхідну для забезпечення стабільного функціонування підприємства, сплати податків, платежів і зборів. На основі методології процесу ціноутворення виробляється політика ціноутворення підприємства, а також його стратегія на певний визначений період часу.

При ринковому ціноутворенні процес формування цін відбувається під дією попиту і пропозиції в процесі реалізації продукції, товарно-грошових відносин. Ціна товару, його якість, асортимент, корисність, безпечність проходять перевірку через попит і остаточно формується на ринку. В ФГ «Агроспівресурс» Романівського району ціни, як правило, встановлюються на договірних засадах і затверджуються керівником та головним бухгалтером. Їх досягнутий рівень за період 2017-2019 рр. можна проаналізувати за допомогою таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

**Середньорічні ціни реалізації основних видів продукції в
ФГ «Агроспівресурс» Романівського району, грн./т**

№ п/п	Вид продукції	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017р.	
					+/-, грн./т	%
I.	Зернові і зернобобові, всього	3706	4225	3803	97	102,6
1.	Пшениця озима	3105	4230	3700	595	119,2
2.	Ячмінь озимий	2903	-	3050	147	105,1
3.	Пшениця яра	3127	4270	3600	473	115,1
4.	Ячмінь ярий	-	4100	-	x	x
5.	Кукурудза на зерно	-	3700	3200	x	x
6.	Овес	2518	2900	-	x	x
7.	Гречка	12103	-	-	x	x
8.	Соя	8102	9059	8388	286	103,5

Джерело: побудовано автором за даними первинної звітності ФГ «Агроспівресурс»

Зменшення закупівельних цін у 2019 р. обумовлено зростанням пропозиції цієї продукції на внутрішньому ринку. Підприємство перебуває у постійному пошуку вибору оптимальної галузевої структури, про що свідчить різноманітність галузей рослинництва за три останні господарські роки. В господарстві освоювали технології виробництва овесу, сої, гречки, кукурудзи на зерно. З технічних культур стабільним є виробництво сої, попит на яку постійно зростає. Найбільшу частку у структурі товарної продукції займає пшениця, ціни на яку зростають на внутрішньому ринку внаслідок глобалізації економіки. Переважна кількість зерна (понад 80%) продукції підприємства реалізується комерційним та іншим структурам неринкового типу. При цьому простежується тенденція до зростання частки реалізації за цим каналом. У межах 4,9-9,4 % реалізується на ринку, близько 2-6 % видається в рахунок оплати праці. Рівень цін реалізації зернових культур за маркетинговими каналами також має значну диференціацію.

«Ціни на сільськогосподарську продукцію є основою для формування цін на продовольчі та споживчі товари, товари переробної промисловості, експортних цін, валютних запасів, митних тарифів, податків, зборів, платежів. Сучасна ситуація, що зафіксована у 2020 р., свідчить про випередження темпів росту цін на сільськогосподарську продукцію у порівнянні з темпом росту індексу споживчих цін на всі товари та послуги (інфляції) в Україні, крім травня, липня, серпня» [43] (табл. 2.7).

В аграрному секторі економіки має місце динамічний послідовний вплив на формування цінової ситуації у виробничій, переробній, оптово-посередницькій та реалізаційній діяльності суб'єктів господарювання. Наразі цей процес детерміновано в результаті встановлення карантину та запровадження посиленних протиепідемічних заходів. Крім того, у 2020 р. під час посівної кампанії в Україні були створені екстремальні посушливі складні ґрунтово-кліматичні умови, відбулося зростання цін на енергетичні ресурси. Як результат, спостерігається підвищення цін на сільськогосподарську продукцію насамперед стратегічних напрямів (зерновиробництва та насіння

соняшника), що створює передумови для зростання інфляції в державі

Таблиця 2.7

Динаміка індексів зміни цін на споживчі товари та послуги (інфляції), продовольчі товари та сільськогосподарську продукцію в Україні по місяцях у 2020 р., % до попереднього місяця

Назва товару	січень	лютий	березень	квітень	травень	червень	липень	серпень	вересень	жовтень	За рік
Всі товари та послуги	100,2	99,7	100,8	100,8	100,3	100,2	99,4	99,8	100,5	101,0	102,7
Продовольчі товари	100,5	99,6	100,4	102,1	101,2	100,4	98,6	98,5	99,4	101,1	101,8
Сільськогосподарська продукція	102,7	105,5	102,3	113,0	95,8	101,2	97,5	98,6	107,0	106,3	129,9
Зміна (+/-) індексу цін на с.-г. продукцію до індексу інфляції, процентних пунктів	2,5	5,8	1,5	12,2	-4,5	1,0	-1,9	-1,2	6,5	5,3	27,2

Примітка: дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: побудовано автором за матеріалами Міністерства фінансів України [17].

Про вищезазначені динамічні зміни у 2020 році свідчать офіційні дані Державної служби статистики України (табл. 2.8). «Тісний взаємозв'язок і взаємозалежність цін, які входять у систему, обумовлено єдиною методологічною основою їх формування на базі класичних законів ринкової економіки: вартості, товарно-грошових відносин, попиту й пропозиції та конкуренції. Діяльність усіх суб'єктів господарювання аграрного сектору економіки тісно взаємопов'язана і в кінцевому підсумку утворює передумови для логічного послідовного формування цін у виробничій, переробній, оптово-посередницькій та торговельній сферах. Підвищення цін на стратегічні види с.-г. продукції в умовах пандемії створює передумови для зростання цін на продовольство, продукцію переробних промислових підприємств, товарів народного споживання та як результат збільшення інфляції» [43].

Таблиця 2.8

Середньомісячні ціни на основні види с.-г. продукції, що реалізована с.-г. підприємствами в Україні у 2020 р., грн./т (без ПДВ, дотацій, транспортних, експедиційних та накладних витрат)

Місяць	Зерно ві та зерно бобові	Олійні куль- тури	Картоп- ля	Овочі	Плоди та ягоди, грн/кг	С.-г. твари- ни (в живій масі)	Моло- ко	Яйця , грн./ за 10 штук	Цук- ро- вий бу- ряк
Січень	3861,6	8224,3	6353,7	6638,9	10,07	30645,7	8986,2	11,76	-
Лютий	3965,7	8437,6	5580,3	7432,8	9,26	31391,3	9000,8	10,76	-
Березень	4094,4	8566,2	5530,1	8149,1	9,37	30880,3	8979,8	10,25	-
Квітень	4234,3	8879,0	5731,1	9485,9	9,61	30979,7	8900,6	10,76	-
Травень	4272,4	9002,3	5735,8	10598,3	9,51	31167,5	8769,6	11,19	-
Червень	4294,4	9101,5	5826,2	11045,4	10,55	31290,6	8673,8	11,29	-
Липень	4333,8	9342,4	5976,2	11094,3	12,80	31383,5	8617,4	11,09	-
Серпень	4410,8	9503,4	5899,9	6444,0	12,56	31652,3	8598,2	11,10	-
Вересень	4512,4	9675,0	5469,4	4477,0	10,65	31977,5	8616,8	11,13	826,4
Жовтень	4603,5	9995,5	5194,1	4107,2	9,35	32065,4	8662,3	11,42	846,8
Відноше- ння ціни жовтня до січня, %	119,21	121,54	81,75	61,87	92,84	104,63	96,40	97,11	-

Примітка: дані наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях.

Джерело: побудовано автором за матеріалами Державної служби статистики України [41].

Рівень цінової конкурентоспроможності товару є відображенням ефективності його виробництва та реалізації. Професор Андрійчук В.Г. пропонує визначити «цінову конкурентоспроможність (ЦК) за формулою:

$$\text{ЦК} = (\text{Ц} - \text{ПС}) : \text{Ц}, \quad (2.1)$$

де Ц – ціна продажу 1 ц продукції;

ПС – повна собівартість 1 ц продукції (виробнича собівартість плюс витрати на реалізацію продукції).

Неважко помітити, що дана формула є частковою модифікацією формули рентабельності продажу» [1, с. 519].

Для оцінки цінової конкурентоспроможності основних видів продукції досліджуваного підприємства в дипломній роботі розраховано показники рентабельності продажу (табл. 2.9). Вони найбільш об'єктивно відображають цінову конкурентоспроможність, що свідчить про економічну можливість

господарства продавати вироблену продукцію за цінами нижчими від цін конкурентів.

Таблиця 2.9

Цінова конкурентоспроможність (рентабельність продажу) основних видів продукції ФГ «Агроспівресурс» Романівського району, %

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р., (+/-)
Зернові і зернобобові, всього	24,5	21,3	10,9	- 13,6
Пшениця озима	9,7	23,4	8,3	-1,4
Ячмінь озимий	24,6	-	26,0	1,4
Пшениця яра	24,0	28,1	25,9	1,9
Ячмінь ярий	-	27,7	-	-
Кукурудза на зерно	-	28,8	21,6	-
Овес	22,5	28,3	-	-
Гречка	23,5	-	-	-
Технічні	24,7	28,0	19,1	5,6
Соя	24,7	28,0	19,1	5,6
В цілому по підприємству	17,5	22,9	18,6	1,1

Джерело: побудовано автором за даними первинної звітності ФГ «Агроспівресурс»

За період дослідження цінова конкурентоспроможність зернопродукції ФГ «Агроспівресурс» має тенденцію до зменшення. У 2017 р. рівень закупівельної ціни зернових культур на 24,5 % покривав затрати понесені на їх виробництво, а у 2019 р. – лише на 10,9 %. Найгіршими за ціною конкурентоспроможністю для господарства виявились 2017 р., коли рентабельність продажу склала 17,5 % та 2019 р. – 18,6 %. Водночас стратегічні культури господарства, що займають найбільшу частку у структурі посівних площ і товарної продукції (зернові культури) досягли найвищого значення цінової конкурентоспроможності у 2017 р.

Конкурентоспроможною є насамперед зернова продукція, тому надалі цей вид товару буде об'єктом нашого дослідження. Зокрема в підприємстві з групи зернових культур вирощують пшеницю, кукурудзу, ячмінь, гречку, овес. В динаміці підприємство зміцнює свої конкурентні переваги на цьому ринку. Це відбулося внаслідок зміни кон'юнктури ринку зерна. В зерновому підкомплексі цінова ситуація залишається нестабільною, незважаючи на щорічні наміри з боку органів державної влади врівноважити її як ринковими, так і адміністративними методами.

РОЗДІЛ 3
УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ
ФГ «АГРОСПІВРЕСУРС» РОМАНІВСЬКОГО РАЙОНУ
ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ В РИНКОВИХ УМОВАХ

3.1. Обґрунтування ціноутворення підприємства в сучасних ринкових умовах у сільському господарстві

Протягом 2017-2019 рр. загальна кількість сільськогосподарських підприємств, які здійснюють господарську діяльність в Україні зросла з 45,6 тис. у 2017 р. до 48,5 тис. у 2019 р. (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Динаміка кількості та кінцевих економічних результатів діяльності сільськогосподарських підприємств України

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р., %
Кількість с.-г. підприємств, які здійснювали діяльність, всього	45558	49208	48504	106,47
у тому числі фермерські господарства	34137	33164	32452	95,06
Частка фермерських господарств у загальній кількості підприємств, %	74,93	67,40	66,91	-8,0
Кількість найманих працівників, тис. осіб	489,2	479,8	461,5	94,34
Чистий прибуток (збиток), млн. грн.	68276,8	70461,8	90167,0	132,06
Підприємства, які одержали чистий прибуток, у % до загальної кількості	86,7	86,7	83,4	-3,3
Рівень рентабельності всієї діяльності, %	16,5	14,2	16,1	-0,4
Рівень рентабельності операційної діяльності, %	23,2	18,9	19,3	-3,9

Джерело: побудовано за даними Держстатистики України [42, с. 163, 165]

Це означає, що конкуренція у галузі сільського господарства зростає і фермерське господарство функціонує в умовах чистого удосконаленого конкурентного ринку. Водночас дрібний та приватний бізнес у цій галузі згортає свою діяльність, оскільки кількість фермерських господарств за 3 роки зменшилась на 1685 одиниць і у 2019 р. склала 32,4 тис. господарств. В

результаті частка фермерських господарств у загальній кількості сільськогосподарських підприємств набула тенденції до зменшення з 74,93 % у 2017 р. до 66,91 % у 2019 р. Чистий прибуток сільськогосподарських підприємств України збільшився з 68,3 млрд. грн. у 2017 р. до 90,2 млрд. грн. у 2019 р. Переважна більшість вітчизняних сільськогосподарських підприємств є прибутковими (більше 83,4 % до загальної кількості отримали чистий прибуток). Рівень рентабельності операційної діяльності у 2019 р. склав 19,3 %, рентабельність всієї діяльності складає 16,1 %.

Протягом трьох останніх господарських років (2017-2019 рр.) ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств України була найгіршою у звітному 2019 р. (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Динаміка рентабельності виробництва основних видів продукції сільського господарства в підприємствах України

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2019 р. до 2017 р., +/-
Культури зернові та зернобобові	25,0	24,7	11,8	-13,2
Соняшник	41,3	32,5	23,5	-17,8
Буряки цукрові фабричні	12,4	-11,4	-15,4	-27,8
Культури овочеві	9,9	13,3	2,8	-7,1
Картопля	10,0	6,8	15,4	5,4
Культури плодові та ягідні	35,4	6,4	6,2	-29,2
Виноград	51,6	22,6	-7,2	-58,8
Молоко	26,9	16,1	20,6	-6,3
Велика рогата худоба на м'ясо	3,4	-17,7	-27,1	-30,5
Свині на м'ясо	3,5	6,9	4,7	1,2
Вівці та кози на м'ясо	-39,6	-16,6	-39,7	-0,1
Птиця на м'ясо	7,0	5,7	-3,7	-10,7
Яйця птиці свійської	-9,0	5,4	-23,5	-32,5

Джерело: побудовано за даними Держстатистики України [42, с. 168]

У 2019 р. збитковим виявилось виробництво цукрових буряків (-5,4%), винограду (-7,2%), великої рогатої худоби на вирощуванні та відгодівлі

(-27,1 %), вирощування овець та кіз на м'ясо (-39,7%), м'ясо птиці (-3,7 %), збитковим є навіть виробництво яєць (-23,5 %).

В умовах чистої вдосконаленої конкуренції, при безмежній кількості суб'єктів ринку, одне підприємство не може впливати на рівень формування ціни. Ціна формується на ринку під впливом попиту на продукцію та пропозиції сільськогосподарських товаровиробників. Згідно методології ціноутворення підприємство може змінювати обсяги виробництва (реалізації) продукції орієнтуючись на ринкову рівноважну ціну. Отже завдання підприємства, що функціонує в умовах чистої вдосконаленої конкуренції, визначити критичний обсяг реалізації продукції. Також вбачається за доцільне здійснити аналіз беззбитковості виробництва та прогнозування планового прибутку, необхідного для ведення ефективної діяльності господарства. Розрахунок точки беззбитковості виробництва ґрунтується на використанні групування витрат на однорідну продукцію залежно від їх зв'язку з обсягом виробництва. З метою визначення постійних і змінних витрат, точки беззбитковості виробництва, маржинального прибутку скористаємося розрахунково-конструктивним методом та графічним способом. Розрахунки здійснено на основі Форми №2 «Звіт про фінансові результати» ФГ «Агроспівресурс» Романівського району за 2019 р.

Послідовність визначення точки беззбитковості виробництва передбачає ряд таких послідовних дій:

1. Визначимо чистий дохід (надходження чистих грошових потоків) підприємства від господарської діяльності та від надзвичайних подій за досліджуваний період ($ЧД_{п}$).

Алгоритм розрахунку $ЧД_{п}$ за даними «Звіту про фінансові результати» наступний:

$$ЧД_{п} = \text{сума рядків } 2000, 2120, 2240$$

$$ЧД_{п} = 8223 + 104,7 + 0 = 8327,8 \text{ тис. грн.}$$

2. Визначимо суму загальних (валових) витрат підприємства ($ВВ_{п}$)

$$ВВ_{п} = \text{сума рядків } 2550, 2180, 2270$$

$$ВВ_{п} = 5898,2 + 243,4 + 656,0 = 6797,6 \text{ тис. грн.}$$

3. Загальні (валові) витрати підприємства ($ВВ_{п}$) визначаються як сума змінних ($ЗВ_{п}$) та постійних витрат ($ПВ_{п}$).

$$\text{Змінні витрати } ЗВ_{п} = 5898,2 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{Постійні витрати } ПВ_{п} = \text{сума рядків 2180, 2270}$$

$$ПВ_{п} = 243,4 + 656,0 = 899,4 \text{ тис. грн.}$$

4. Визначимо маржинальний прибуток підприємства

$$ВП_{п} = ЧД_{п} - ЗВ_{п}$$

$$ВП_{п} = 8327,8 - 5898,2 = 2429,6 \text{ тис. грн.}$$

5. Визначимо валову прибутковість (рентабельність чистого доходу)

$ПВ_{чд} = ВП_{п} : ЧД_{п}$, що показує скільки одна гривня чистого доходу приносить підприємству валового прибутку

$$ПВ_{чд} = 2429,6 : 8327,8 = 0,2917457\dots$$

6. Визначимо витратомісткість чистого доходу за змінними витратами

$ВМ_{чд} = ЗВ_{п} : ЧД_{п}$, що показує скільки змінних витрат витрачає підприємство, щоб одержати одну гривню чистого доходу

$$ВМ_{чд} = 5898,2 : 8327,8 = 0,70825\dots$$

7. Визначимо чистий дохід підприємства, що забезпечує безбиткову господарську діяльність

$$ЧД_{б} = ВП_{п} : ПВ_{чд}$$

$$ЧД_{б} = 2429,6 : 0,2917457 = 8329,1\dots \text{ тис. грн.}$$

8. Визначимо змінні витрати підприємства, що забезпечують безбиткову господарську діяльність

$$ЗВ_{б} = ЧД_{б} * ВМ_{чд} = 8329,1 * 0,71 = 5913,7 \text{ тис. грн.}$$

9. Визначимо рівень економічної безпеки господарської діяльності підприємства

$К_{б} = (ЧД_{п} - ЧД_{б}) : ЧД_{п} * 100\%$, що показує у скільки разів чистий дохід від господарської діяльності підприємства більший (менший) чистого

доходу, який забезпечує його безбиткову діяльність

$$K_B = (8329,1 - 8327,8) : 8329,1 * 100\% = 0,016.$$

Отже, чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, робіт, товарів, послуг, що забезпечує безбиткову діяльність підприємства складає 8329,1 тис. грн., за умов що змінні витрати будуть складати 5913,7 тис. грн., а постійні – 899,4 тис. грн. Таким чином, для ФГ «Агроспівресурс» важливо дотримуватися цих загальних економічних показників та прогнозувати свій фінансовий стан у майбутньому, виходячи з передбачуваних витрат і кон'юнктури ринку на ті види продукції, що виробляються і реалізуються. Графік безбитковості виробництва ФГ «Агроспівресурс» (рис. 3.1.).

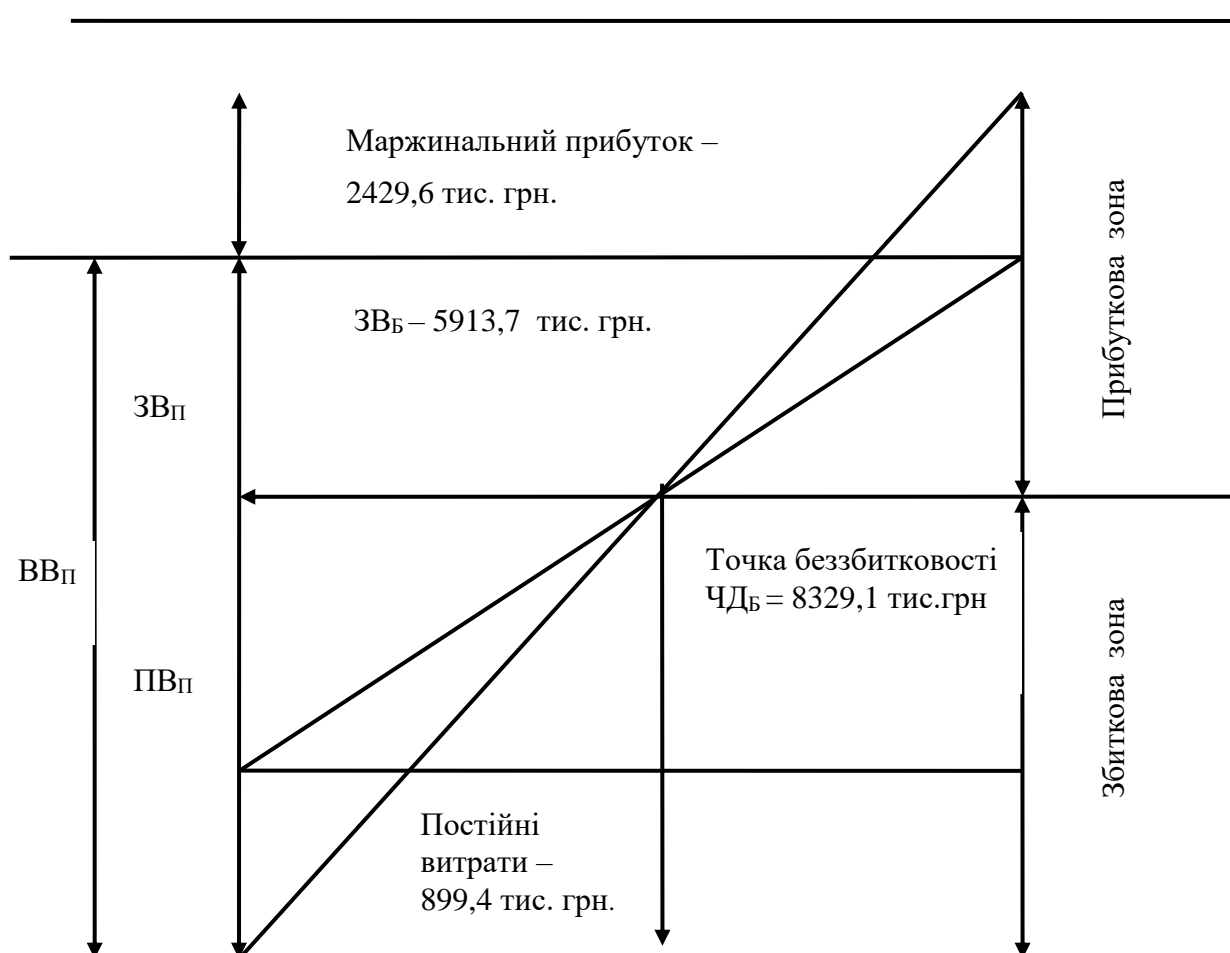


Рис.3.1. Графічне зображення оцінки рівня економічної безпеки господарської діяльності ФГ «Агроспівресурс»

Джерело: власні дослідження автора

Насамперед спеціалістам фінансово-економічного відділу підприємства потрібно знати, за якого обсягу реалізації того чи іншого виду продукції

(обсяг продажу) досягається беззбитковість виробництва (нульова рентабельність). Такий обсяг реалізації (продажу) є критичним, оскільки при його зменшенні підприємство починає зазнавати збитків. Водночас при збільшенні продажу над його критичним обсягом забезпечується прибутковість виробництва. Поряд із цим, керівництву підприємства важливо знати, наскільки потрібно збільшити обсяг виробництва і реалізації продукції, щоб одержати бажану суму прибутку, та як на його величину вплине зміна витрат виробництва, що піддаються коригуванню в короткостроковий період.

3.2. Напрями удосконалення управління ціновою політикою на продукцію підприємства

Ціноутворення – це безперервний економічний процес формування рівня цін на товари, роботи і послуги, що здійснюється продавцем для реалізації досягаючи власних економічних інтересів в конкретних ринкових умовах під впливом державного регулювання та з боку місцевих органів самоврядування. З огляду на це сучасні фахівці з ціноутворення в сільськогосподарських підприємствах повинні володіти ціновою ситуацією в кожній галузі, оцінюючи динаміку індексів цін, сезонність виробництва, враховуючи регіональні, локальні, територіальні особливості та кон'юнктуру ринку.

Розрахунок ціни на товар передбачає ряд послідовних етапів у діяльності економіста з цін: постановка цілей та задач ціноутворення; визначення попиту; оцінка витрат виробництва; аналіз цін та якості товарів конкурентів; вибір методу ціноутворення; розрахунок вихідної ціни; врахування додаткових факторів; становлення остаточної ціни (рис.3.2).



Рис. 3.2. Послідовність основних етапів у схемі розрахунку ціни

Джерело: побудовано за матеріалами [59, с. 313]

Розглянемо особливості здійснення основного першого етапу «Постановка цілей та задач ціноутворення» в загальному алгоритмі дій економіста. Щоб вірно сформулювати свою цінову політику фірма повинна чітко представляти цілі, які вона досягне через продаж товару. Розрізняють такі цілі цінової політики: подальше існування фірми; забезпечення фінансової стійкості підприємства; короткострокова максимізація прибутку; короткострокова максимізація обороту; максимізація збільшення збуту «наступ на ринок»; утримання ринку; розширення ринку; проникнення на новий ринок; «зняття вершків»; лідер в якості та інші.

Політика цін підприємства є основою для розробки його стратегії ціноутворення. Цінові стратегії являються частиною загальної стратегії розвитку підприємства. Стратегії ціноутворення – це набір практичних факторів і методів, яких доцільно дотримуватися при встановленні ринкових цін на конкретні види продукції, що випускається підприємством.

Розрахунок ціни підтримки та еквівалентної ціни на продукцію підприємства. Метою даної роботи є розробка та обґрунтування рівня цін на

зернопродукцію у ФГ «Агроспівресурс» Розрахунок ціни пропозиції ми виконаємо за двома варіантами:

1) Ціна пропозиції націлена на просте відтворення виробництва, тобто визначається мінімальний допустимий її рівень. Вона визначається шляхом додавання до повної собівартості товарної продукції певної надбавки прибутку. За рекомендаціями фахівців відділу цін та ціноутворення ННЦ „Інститут аграрної економіки” доцільно планувати прибуток у складі ціни на рівні 5-7% рентабельності зернопродукції. Це необхідна сума для сплати обов’язкових платежів, податків, зборів, непередбачених витрат.

2) Ціна пропозиції, що передбачає розширене відтворення виробництва і враховує еквівалентність обміну між сферами аграрного сектору економіки. Рівень еквівалентної ціни повинен забезпечувати не тільки відшкодування обігових фондів, але й формувати певний фонд для відтворення трудових ресурсів, здійснення капітальних вкладень, освоєння інновацій, інвестицій, оновлення основних виробничих фондів тощо.

«Ціна за цією концепцією, виходячи з можливостей розміру авансованого капіталу в сільському господарстві має такий вигляд:

$$Ц = C_{п} + (H_{с} \cdot \frac{O_{вф} + O_{зас} \cdot K}{100}), \quad (3.1)$$

де Ц – ціна 1 т, грн.;

Сп – повна собівартість 1 т продукції, грн.;

Нс - середня норма прибутку в галузях, що обслуговують АПК, %;

Овф - середньорічна вартість авансованого капіталу в основних виробничих фондах на 1 т продукції, грн.;

Озас – вартість обігових виробничих фондів на 1 т продукції, грн.;

К – період обігу авансованих у затрати оборотних коштів, років» [29].

Для розрахунку цін пропозиції на найближчу перспективу: мінімальної (ціна підтримки) та еквівалентної ціни у даній дипломній роботі використані витратний та ринковий методи ціноутворення. Розрахуємо мінімальну та еквівалентну ціну основних видів продукції за допомогою нижченаведених

вихідних даних представлених в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Вихідні дані для розрахунку мінімальної та еквівалентної цін на озиму пшеницю (за рівнем цін на економічні ресурси 2020/2021 м.р.)

Назва показника	Значення показника
1. Урожайність (у заліковій вазі), ц /га	50,0
2. Оплата праці 1 люд.-год., грн.	47
3. Вартість 1 кг насіння, грн.	4,30
4. Середня вартість мінеральних добрив (франко), за 1 кг д. р., грн.	9,5
5. Вартість тони органічних добрив, грн.	700
6. Середня вартість 1 л пально–мастильних матеріалів, грн.	28
7. Вартість засобів захисту за 1 кг, грн.	486
8. Вартість 1 кВт - год., грн.	1,80
9. Коефіцієнт обігу обігових засобів	0,85
10. Вартість основних виробничих фондів, грн.	755

Джерело: власні дослідження автора

Для розрахунку ціни пропозиції на продукцію нами здійснено аналіз існуючої в господарстві ситуації, зокрема проаналізовано собівартість зернових культур та основні її складові в умовах ФГ «Агроспівресурс». Крім того, ми намагалися врахувати сучасний рівень цін на сировину, добрива, паливо, матеріали, робочу силу, використовуючи довідкові ціни 2020/2021 м.р. з тим, щоб передбачити реальну цінову ситуацію у зерновій галузі (табл. 3.4). На виробництво 1 тонни зерна в господарстві витрачається 4207,46 грн., з врахуванням 125 грн., які витрачаються на реалізацію 1 тонни зерна. Повна собівартість товарної тони зерна в умовах підприємства при заданій урожайності 50 ц/га становить 4332,46 грн. Враховуючи те, що для компенсації ризикованого виробництва, яким є сільське господарство повну собівартість товарної продукції необхідно збільшити на 5-7%.

Внаслідок чого отримали ціну підтримки, яка дорівнює 962 грн.

Ціна підтримки = $4332,46 \times 1,07 = 4635,73$ грн./т.

Це говорить про те, що мінімальна ціна за якою можна реалізувати 1 тонну зерна становить 4635,73 грн.

Таблиця 3.4

**Розрахунок нормативної собівартості,
ціни підтримки та еквівалентної ціни 1 т зерно продукції**

Стаття витрат	Витрати на тонну	
	Натуральний вираз	Вартісний вираз, грн.
Оплата праці, люд.-год	28,1	1320
Відрахування на соціальні заходи, грн.	X	290
Насіння, кг	50	215
Мінеральні добрива, кг д.р.	40	380
Органічні добрива, т	1	700
Засоби захисту рослин, кг	0,86	357
Пально - мастильні матеріали, кг	14,8	414,4
Електроенергія, кВт - год.	16,7	30,06
Амортизація	X	112
Поточний ремонт	X	89
Оренда землі	X	215
Інші матеріальні витрати	X	85
Виробничі витрати, всього	X	4207,46
Витрати по реалізації	X	125,0
Повна собівартість товарної продукції		4332,46
Ціна підтримки (заставна)		4635,73
Норма прибутку, %		15,0
Прибуток		303,27
Еквівалентна ціна		

Використовуючи отримані результати, розрахуємо еквівалентну ціну 1 т зерна:

$$Ц = 4332,46 + \left(15,0 \times \frac{755 + (4207,46 - 112) \times 0,85}{100} \right) = 4332,46 + 522,17 = 4854,63 \text{ грн.}$$

Тобто для досліджуваного господарства рекомендованою ціною є 4854,63 грн. / т. При реалізації по такій ціні зерна господарство матиме прибутки і буде покривати всі витрати, які затрачаються на вирощування і реалізацію зерна. Розрахуємо цінову конкурентоспроможність товарної продукції (зерна) в умовах ФГ «Агроспівресурс». Цінову конкурентоспроможність (ЦК) визначають за формулою:

$$ЦК = (Ц - ПС) : Ц,$$

де: Ц – ціна продажу 1 т продукції; ПС – повна собівартість 1 т продукції (виробнича собівартість плюс витрати на реалізацію продукції).

$$\text{ЦК} = (4854,63 - 4635,73) : 4854,63 = 0,045, \text{ або } 4,5 \%$$

Ціна на продукцію досліджуваного господарства здатна конкурувати з цінами, які встановили конкуренти на свою продукцію, адже господарство реалізовує свою продукцію за цінами нижчими, ніж встановили конкуренти і має при цьому прибуток.

При формуванні цінової політики слід враховувати: затрати виробництва, інтереси суб'єктів господарювання – виробників, підприємств оптової та роздрібною торгівлі; особливості товару, який пропонується для реалізації, щодо його функціональних властивостей, якісних характеристик, безпечності споживання, екологічної чистоти тощо; дію чинників ринкового середовища; умови державного регулювання. Враховуючи всі умови для ФГ «Агроспівресурс» доцільно було б запровадити такі цінові стратегії :

1) **Зерно:** при реалізації зерна необхідно особливу увагу звернути на збільшення частки реалізації продукції через переробні підприємства, тому що рівень цін за цим каналом збуту більший за середній по підприємству і перевищує ринкову ціну в цьому регіоні. Необхідно зменшити частку реалізації зерна на селянських і міських ринках. Слід вжити заходів з пошуку більш вигідних каналів реалізації зерна і застосувати стратегію середньої ціни.

2) **Соя:** доцільно проаналізувати досвід та технологію її виробництва у 2018 р., оскільки саме у цей період був досягнутий найменший рівень собівартості та відповідно максимальний рівень її урожайності протягом 2017-2019рр. При реалізації сої доцільно оптимізувати структуру каналів її збуту: зменшити частку реалізації продукції в рахунок оплати праці, збільшити частку реалізації на ринку та відновити реалізацію продукції переробним підприємствам. Прогнозується підвищення цін у олійному підкомплексі, тому що зростає попит на ці культури, Україна успішно експортує цей товар і ціна внутрішнього ринку адаптується до світових цін.

При цьому необхідно збільшити ціну реалізації сої і дотримуватися стратегії високих цін.

Для удосконалення ціноутворення на продукцію підприємства у роботі запропоновано такі заходи: підвищення врожайності с.-г. культур; поліпшення якості продукції; ефективне використання землі на основі впровадження інтенсивних технологій виробництва; використання високопродуктивних сортів і гібридів с.-г. культур; підвищення продуктивності праці на основі покращення її організації та підвищення рівня її оплати праці; інтенсивне використання машинно-тракторного парку, знарядь, механізмів і обладнання; оптимальне використання оборотних фондів (насіння, засобів захисту рослин, мінеральних добрив, пально-мастильних матеріалів тощо).

3.3. Економічна ефективність в результаті удосконалення управління ціновою політикою підприємства

В сфері фінансового управління підприємствами стоїть ряд актуальних питань, пов'язаних з тим, як при малих ресурсах отримати великі результати. Ці питання знаходять відображення в типових постановках задачі оптимального розподілу ресурсів: як при заданих ресурсах отримати найбільший результат; як отримати заданий результат при найменших ресурсах. У найпростіших, приватних, випадках в якості оцінки ресурсів використовують суму зважених ресурсів, де ваги, які визначають корисність окремих ресурсів, призначають евристично і, досить, довільно. У цих випадках завдання оптимального розподілу ресурсів зводиться до задачі лінійного програмування.

Проблема фінансового аналізу полягає у визначенні інтегральної оцінки розподілу ресурсів, яку можна використовувати в якості цільової функції оптимізації або обмежень. Рішення проблеми пов'язано з використанням мультиплікативних моделей аналітичних показників, елементи яких пов'язані з ресурсами теоретично обґрунтованими аналітичними виразами. Завдання оптимального розподілу ресурсів полягає в

такому визначенні ресурсів, які доставляють максимум величини, яка описує ефективність використання ресурсів при заданих обмеженнях. Постановка задачі оптимального розподілу ресурсів включає визначення змінних задачі, за допомогою яких формується цільова функція. Цільова функція повинна описувати ефективність використання ресурсів. В якості такої цільової функції розглянемо рентабельність власного капіталу по прибутку, яка визначається відношенням прибутку до власного капіталу.

$$R_{pc} = \frac{Y_{pc}}{V_E} \quad (3.1)$$

Тоді власний капітал можна розглядати як вхідний ресурс, а прибуток як вихідний ресурс. В цілому, рентабельність власного капіталу описує загальне перетворення ресурсів підприємства.

Модель ресурсів підприємства задана балансовим рівнянням ресурсів та рівнянням розподілу доходу.

$$V_a = V_m + V_f \quad V_p = V_b + V_l + V_e \quad (3.2)$$

$$Y = Y_e^{pc} + Y^\Theta + Y_e^{pd} + Y_l^{cr},$$

де V_m – поточні (короткострокові) активи;

V_f – довгострокові активи (основні засоби);

V_b – кредиторська заборгованість;

V_l – короткострокові і довгострокові позики;

V_e – власний капітал;

$Y^\Theta = \Theta Y$ – сукупний податок;

$Y_l^{cr} = \beta^{cr} V_l$ – відсотковий платежі за кредит;

$Y_e^{pd} = \beta^d V_e$ – дивіденди;

Y_s^{pc} – чистий прибуток.

Θ , β^{cr} , β^d – ставки сукупного податку, процентних платежів за кредит, дивідендів відповідно.

Модель продукту описується рівнянням виручки від реалізації продукції $x = v + y$, де $v = v_w + v_f$ – собівартість витрат на продукцію, як сума

витрат за кошторисом v_w та амортизаційних нарахувань від основних засобів

$v_f = \beta_f V_f^i$; β_f – ставка амортизації основних засобів; y – валовий прибуток

продукту. Рівняння зв'язку витрат на продукт і засобів ОЦ для підприємства

$$v = NV_m, \quad (3.3)$$

де $N = n + \beta_f \frac{v_f}{v_m}$ – загальний коефіцієнт оборотності коштів у витратах з

урахуванням амортизації основних засобів;

$n = \frac{v_w}{v_m}$ – коефіцієнт оборотності поточних коштів у витратах.

Рівняння зв'язку доходу підприємства і валового прибутку продукту. Дохід продуцента дорівнює валовому прибутку продукту $Y = y^i$.

Модель описує рентабельність власного капіталу по капіталізуючому прибутку у вигляді мультиплікативної композиції аналітичних показників.

$$R_{pc} = \alpha_{sp} \gamma_w N \rho \gamma_{pc} \quad (3.4)$$

де вирази для аналітичних показників

$\alpha_{sp} = \frac{V_p}{V_s}$, $\gamma_w = \frac{V_m}{V_A}$, $N = \frac{v}{v_m}$, $\rho = \frac{y}{v}$, $\gamma_{pc} = \frac{Y^{pc}}{Y}$ – частка нерозподіленого прибутку у

валовому прибутку.

Завдання оптимального розподілу ресурсів розглядається як задача нелінійного програмування і полягає в знаходженні максимуму цільової функції – рентабельності власного капіталу $\text{Max } R_{pc} = \alpha_{ep} \gamma_w N \rho \gamma_{pc}$.

При варіації незалежних змінних в рамках обмежень на незалежних змінних

$$V_j^s > V_j > V_j^i, x^s > x > x^i, v^s > v > v^i, y^s > y > y^i \quad (3.5)$$

У загальному випадку пошук оптимального розподілу ресурсів зводиться до задач нелінійного програмування при обмеженнях на ресурси. Детальніше результати моделі можна розглянути у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Прогноз прибутку ФГ «Агроспівресурс» Романівського району

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	Очікувані дані на 2020 р.	Прогноз на 2021 р.	2021 р. до 2019 р., %
Активи, тис. грн.	5678	9933	13352	15200	16500	123,6
Пасиви, тис. грн.	5678	9933	13352	15200	16500	123,6
Оборотні активи, тис. грн.	2569	3697	6011	7200	8000	133,1
Необоротні активи, тис. грн.	3108	6236	7341	8000	8500	115,8
Короткострокові кредити банків, тис. грн.	0	38,8	671,7	700	700	104,2
Власний капітал, тис. грн.	5084	6969	8499	9900	11800	138,8
Рентабельність власного капіталу, %	15,39	27,05	18,00	19,19	20,34	+2,34
Чистий прибуток	782,6	1885,1	1530,2	1900	2400	156,8

Джерело даних: річна фінансова звітність за 2017-2019 рр.

В ході виконання розрахунків до таблиці 3, було виявлено, що по всіх статтях можливе збільшення затрат і при цьому збільшиться рентабельність власного капіталу, і становитиме за прогнозом на 2021 р. 20,34 %, порівняно із 18 % у 2019 р. Сума чистого прибутку зросте 2,4 млн. грн. і при цьому становитиме 2,4 млн. грн. у порівнянні із 1,530 млн. грн. у 2019 р.

Отже, задача оптимального розподілу ресурсів підприємства, яка вирішується пошуковими методами, як задача нелінійного програмування, є коректною і забезпечує розрахунок результатів. Оптимальні значення ресурсів доставляють максимум цільової функції при заданих обмеженнях на ресурси. Обмеження на ресурси відіграють ключову роль при визначенні оптимальних значень ресурсів підприємства. Якщо в якості цільової функції розглядається рентабельність власного капіталу, то результатом розв'язання задачі є мінімальні значення ресурсів, які доставляють максимум прибутку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Цінова політика підприємства визначається головним чином цільовим ринком та задачами позиціонування. Цілі ціноутворення частіше всього включають у себе виживання в ринкових умовах, максимізацію поточного прибутку, кількісні та якісні переваги на ринку. В процесі розробки цінової стратегії підприємства в умовах ринку всі її елементи повинні бути скоординованими.

За результатами оцінки господарської діяльності, фінансового стану і організаційно-економічною характеристикою ФГ «Агроспівресурс» Романівського району Житомирської області виявлено, що ферма спеціалізується на продукції рослинництва. Метою діяльності є виробництво сільськогосподарської продукції, її переробка і реалізація, інші види діяльності для отримання прибутку та задоволення потреб його власника. Підприємство раціонально використовує свої можливості та ресурси, має стабільні фінансові показники, що свідчить про правильну обрану стратегію й ефективні напрями її досягнення.

Керуючись Господарським кодексом України встановлено, що ФГ «Агроспівресурс» належить до малих за розміром підприємств. Виробничий потенціал, так як і кінцеві економічні результати діяльності в динаміці постійно зростають. У 2019 р. ресурсний потенціал представлено такими активами господарства: оборотні – 6 млн. грн.; основні засоби – 7,3 млн. грн.; посівна площа – 309 га. Економічна діяльність господарства є успішною, що підтверджує досягнутий у 2019 р. рівень валового прибутку, що склав 1,5 млн. грн. та рівень рентабельності – 25,94 %.

Позитивна динаміка спостерігається майже у всіх показниках 2018 р., що свідчать про зміцнення економічного потенціалу, підвищення активності на ринку, зростання обсягів виробництва, підвищення поточної платоспроможності, стійке фінансове становище, ефективне використання наявних ресурсів. Водночас у 2019 р. спостерігається спад результатів господарської діяльності ФГ «Агроспівресурс» насамперед внаслідок

зменшення рівня закупівельних цін на с.-г. продукцію.

В ФГ «Агроспівресурс» ціни, як правило, встановлюються керівником та головним бухгалтером. Зважаючи на інтенсивні процеси зміни цін в країні, значний рівень інфляції, в господарстві за три роки також спостерігаються відповідні зміни цін реалізації продукції. Це обумовлено насамперед кон'юнктурою внутрішнього ринку та глобалізацією економічних процесів (доведення цін внутрішнього ринку до рівня світових).

Найбільшу частку у структурі товарної продукції займає пшениця, ціни на яку у 2020 р. зростають на внутрішньому ринку внаслідок глобалізації економіки. Закупівельні ціни на овес, гречку, ячмінь зросли значно меншими темпами, що менше рівня інфляції в країні і свідчить про економічну невідповідність виробництва цієї продукції на сучасному етапі. З технічних культур стабільним є виробництво сої, попит на яку постійно зростає, що призвело до підвищення цін на цю культуру протягом 2017-2019 рр.

Здійснений аналіз собівартості продукції рослинництва у 2019 р. в підприємстві свідчить, що найбільша частка витрат припадає на матеріальні затрати, з них добрива займають – 28,5 %; насіння – 13,6%; нафтопродукти – 12,1 %; засоби захисту рослин – 6,8 %. Це свідчить про інтенсивне ведення виробництва та підтверджує отримання планових результатів діяльності.

Динаміка досягнутого рівня собівартості по основних видах сільськогосподарської продукції підприємства є інтенсивною. У 2019 році собівартість зернових культур зросла найбільшими темпами і склала 3387 грн./ц; у тому числі озима пшениця 3390 грн./т. Собівартість сої досягла показника 6784 грн./т. Рівень собівартості на продукцію підприємства свідчить про достатню її цінову конкурентоспроможність.

В ФГ «Агроспівресурс» Романівського району ціни, як правило, встановлюються на договірних засадах і затверджуються керівником та головним бухгалтером. Зменшення закупівельних цін у 2019 р. обумовлено зростанням пропозиції цієї продукції на внутрішньому ринку. Підприємство перебуває у постійному пошуку вибору оптимальної галузевої структури, про що

свідчить різноманітність галузей рослинництва за три останні господарські роки. В господарстві освоювали технології виробництва овесу, гречки, кукурудзи на зерно. З технічних культур стабільним є виробництво сої, попит на яку постійно зростає.

За період дослідження цінова конкурентоспроможність зернопродукції ФГ «Агроспівресурс» має тенденцію до зменшення. У 2017 р. рівень закупівельної ціни зернових культур на 24,5 % покривав затрати понесені на їх виробництво, а у 2019 р. – лише на 10,9 %. Найгіршими за ціною конкурентоспроможністю для господарства виявились 2017 р., коли рентабельність продажу склала 17,5 % та 2019 р. – 18,6 %.

Розраховано ціни пропозиції на зернову продукцію, за аналізом основних складових елементів її собівартості. Крім того, ми намагалися врахувати сучасний рівень цін на сировину, добрива, паливо, матеріали, робочу силу, використовуючи довідкові та прогнозні ціни 2020/2021 м.р. з тим, щоб передбачити реальний ціновий діапазон у зерновій галузі

При формуванні цінової політики слід враховувати: затрати виробництва, інтереси суб'єктів господарювання – виробників, підприємств оптової та роздрібною торгівлі; особливості товару, який пропонується для реалізації, щодо його функціональних властивостей, якісних характеристик, безпечності споживання, екологічної чистоти тощо; дію чинників ринкового середовища; умови державного регулювання. Враховуючи всі умови для ФГ «Агроспівресурс» розроблено відповідну цінову політику для зернопродукції та сої.

Запропоновано в умовах ФГ «Агроспівресурс» Романівського району модель оптимального розподілу ресурсів підприємства, яка вирішується пошуковими методами, як задача нелінійного програмування, є коректною і забезпечує розрахунок позитивних результатів. Фінансування даного проекту доцільно здійснювати за рахунок власних коштів підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу: підручник. К.: КНЕУ, 2013. 779 с.
2. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації. Донецьк: ДонДует ім. М.І. Туган-Барановського, 2004. 156 с.
3. Білик Ю.Д. Ціноутворення в умовах формування ринкових відносин в АПК. К.: Урожай, 2002. 168с.
4. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2005. 332 с.
5. Березін О. В. Карпенко Ю. В.. Управління ціноутворенням: навч.посіб. для студ. вищ. навч. закл. Суми: Університетська книга, 2012. 175 с.
6. Бузукова Е. Ассортимент розничного магазину: методы анализа и практические советы. СПб.: Питер, 2007. 176 с.
7. Валентинов В.Л. Методологічні аспекти моделювання цінової політики в АПК / Вісник аграрної науки. 2004. №6. С.57-59.
8. Валентинов В.Л. Можливі шляхи цінового регулювання в АПК / Вісник аграрної науки. 2005. №4. С.73-74.
9. Верхоглядова Н.І., Ільїна С.Б., Іваннікова Н.А., Слабко Я.Я. та ін. Основи ціноутворення: навчальний посібник. К.: Кондор, 2007. 252 с.
10. Герасименко В.В. Ценовая политика фирмы. М.: ЭКСМО, 2007. 412 с.
11. Господарський кодекс України: Науково-практичний коментар. Видання друге доповнене та перероб. / Харитонова О.І., Харитонов Є.О., Коссак В.М. та ін. За ред. О.І.Харитонової. Х.: ТОВ "Одісей", 2008. 784 с.
12. Горобчук Т.Т. Ціноутворення: Навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей. Житомир: ЖІТІ, 2003. 168с.
13. Дадашев Б.А. Ціноутворення і ціни на продукцію сільського господарства в сучасних умовах // Економіка АПК. 2003. №7. С.124–128.

14. Економіка підприємства / П.П. Руснак, В.Г. Андрійчук, А.А. Ільєнко та ін.; За ред. П.П. Руснака. Біла Церква: БДАУ, 2003. 256 с.

15. Економіка підприємства: Навч.-метод. посіб. для самостійного вивчення дисципліни. / Швиданенко Г.О., Покропивний С.Ф і інш. К.: КНЕУ, 2000. 248 с.

16. Економіка підприємства: Підручник. / За ред. Покропивного С.Ф. К.: КНЕУ, 2001. 528 с.

17. Індекс споживчих цін за всіма категоріями в 2020 р.: матеріали Міністерства фінансів України: URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/>

18. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. К.: КНЕУ, 2000. 124с.

19. Кемпбелл Р., Макконелл, Стенлі Л. Брю. Економікс: В 2-х т. М.: Республіка, 1992. Т. 2. 340 с.

20. Кільницька О. С., Сивковська М. М. Ціновий моніторинг на сільськогосподарську продукцію в Україні / *Пріоритетні напрями розвитку економіки : наукові дискусії* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 20 травня 2020 р. Житомир: Поліський національний університет, 2020. С. 27-32.

21. Кільницька О. С., Сивковська М. М. Державне цінове регулювання сільськогосподарської продукції в Україні / *Менеджмент в аграрному секторі економіки: теорія та практика ефективного розвитку*: збірник матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, аспірантів, докторантів, студентів, 03 грудня 2020 р. Житомир: Поліський національний університет, 2020. С. 36-38.

22. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури, 2007. 200 с.

23. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства : монографія. К.:КНЕУ, 2001. 257 с.

24. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посіб. К.: МАУП, 2001. 152с.

- 25.Малініна Н. М. Ціни і ціноутворення: практикум / Н. М. Малініна, І. В. Причепка, В. В. Кавецький та ін. Вінниця: ВНТУ, 2015. 63 с.
- 26.Мацібора В.І., Збарський В.К., Мацібора Т.В. Економіка підприємства. К.: Каравела, 2008. 312 с.
- 27.Міщенко А.П. Стратегічне управління: навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2004. 336 с.
- 28.Нємцов В. Д., Довгань Л.Є.. Стратегічний менеджмент: навч. посібник. К.:ТОВ "УВГВС"ЕксОб", 2004. 560 с.
29. Нормативні витрати, ціни, баланси сільськогосподарської продукції в Україні та країнах світу / О.М.Шпичак, Ю.Я. Гапусенко, С.А.Станісевиц та ін.; За ред. О.М. Шпичака, Ю.Я. Гапусенко. К.: ННЦ «ІАЕ», 2006. 693 с.
- 30.Нужна О.А. До проблеми ціноутворення на сільськогосподарську продукцію /Агро інком. 2006. №7-8. С.13–17.
- 31.Олійник О.В., Олійник Т.І. Паритет цін і його рух / *Економіка АПК*. 2006. №8. С.114-119.
- 32.Олійник О. В. Паритет цін і формування собівартості продукції рослинництва в умовах інтенсифікації виробництва / *Економіка АПК*. 2015. № 6. С. 47-52.
- 33.Осовська Г. В. Основи менеджменту: Навч. посіб. для студентів вищих навч. закладів. К.: „Кондор”, 2003. 556 с.
- 34.Основні економічні показники соціально-економічного розвитку України. Архів за 2020 р.: URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2020/mp/op_u/arh_op2020.html
- 35.Осовська Г. В, Копитова І. В. Основи менеджменту: Практикум. Частина II. Навч. посіб. для студентів спеціальності 7.050201 „Менеджмент організацій”. Житомир: ЖІТІ, 1999. 288 с.
- 36.Пінішко В. С., Рудницька О. С., Юсипович О. І. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2013. 191 с.
- 37.Податковий кодекс України / <http://zakon.rada.gov.ua>

38. Про державну підтримку сільського господарства України : Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1877-15#Text>

39. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 3 грудня 1990 року. // www.rada.gov.ua

40. Рада ухвалила зміни до закону про держпідтримку сільського господарства. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3130707-rada-uhvalila-zmini-do-zakonu-pro-derzpidtrimku-silskogo-gospodarstva.html>

41. Середні ціни продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами у 2020 році. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2013/sg/scr/scr_u/scr2020.htm

42. Сільське господарство України у 2019 р.: статистичний щорічник. Державна служба статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm

43. Сивковська М. М. Моніторинг цін на сільськогосподарську продукцію у період пандемії / *Сучасний профіль міжнародних економічних відносин в умовах пандемії* : матеріали VI студентської наукової конференції, 26 листопада 2020 р. Житомир: Поліський національний університет, 2020. С. 45-47.

44. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч. посіб. / Ю.Г. Тормоса – К.: КНЕУ, 2001. – 122 с.

45. Хорунжий М. Й. Організація агропромислового комплексу. К.: КНЕУ, 2001. 340 с.

46. Царенко О.М. Економіка і організація приватних господарств. – Суми: Козацький вал, 2001. – 319 с.

47. Ціноутворення в процесі реформування АПК України (1990–2001 р.р.) / За ред. О.М. Шпичака. К.: ІАЕ УААН, 2002. 499 с.

48. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник. К.: Кондор, 2006. 460 с.

49. Ценообразование в организации : практикум: учебное пособие / Т. В. Емельянова и др. ; под общ. ред. ред. Т. В. Емельяновой. Минск.: Вышш.шк., 2017. 217 с.

- 50.Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: Навчальний посібник. К.: КНЕУ. 2001. 132 с.
51. Шморгун Л.Г. Напрями послаблення цінового диспаритету / Економіка АПК. 2005. №7. С.119-122.
- 52.Шпикуляк О.Г. Концептуальні основи ціноутворення в умовах аграрної економіки: теоретико-методологічні аспекти / Економіка АПК. 2007. №2. С.107-114.
- 53.Шульга О. А. Ціноутворення: курс лекцій: [навч. посіб.] К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. 110 с.
- 54.Шуляк П.Н. Ценообразование: Уч.-практ. пособие / М.: Изд. Дом “Дашков и К”, 2008. 332 с.
- 55.Черномаз П.А. Международный маркетинг: Учебное пособие. Х.: Консум. 2000. 160 с.
- 56.Чорна Л.О. Ціни та ціноутворення в ринковій економіці: навчальний посібник. Вінниця.: “ Нілан- ЛТД ”, 1999. 164 с.
- 57.Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці: [монографія] / О. П. Чукурна. Одеса: Астропринт, 2016. 334 с.
- 58.Яворська Т. І., Загнітко Л. А. Вплив витрат і ціни реалізації на ефективність виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах регіону / *Економіка АПК*. 2015. № 6. С.53-59.
- 59.Цены и ценообразование : учебник для вузов, 4-е изд. / под ред. В.Е. Есипова. СПб: Издательство «Питер», 2004. 464 с.

ДОДАТКИ

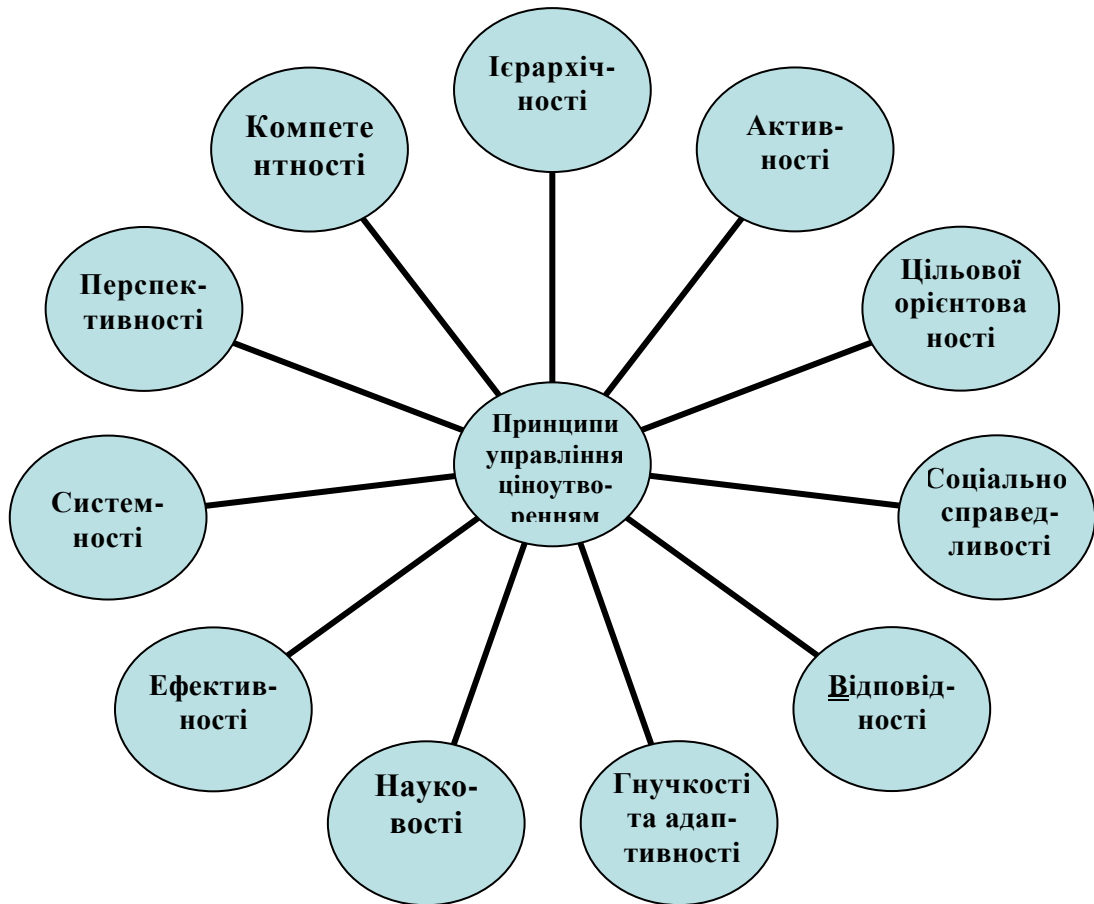


Рис. 1.4. Основні принципи управління ціноутворенням на продукцію підприємства

Джерело: побудовано автором за матеріалами [36].

**Змістовна характеристика основних видів
цінової політики підприємства [56]**

№ п/п	Вид цінової політики	Характеристика	Умови застосування
1	Поступового зниження цін	Відносно високі ціни під час виведення на ринок нового продукту. При зростанні конкуренції, ціни поступово знижуються	Наявність великої кількості покупців з високою купівельною спроможністю і гострою потребою в даному товарі; незначний ступінь привабливості продукту і високий рівень цін на нього для потенційних конкурентів; обов'язкова відповідність високої ціни високій якості продукту
2	Знімання вершків	Максимально високі ціни під час виведення на ринок новинки	Застосовується до модних новинок; готовність споживача купити новинку за найвищу ціну; нечутливість попиту; наявність відповідного цінового сегмента ринку необізнаність покупців з реальними витратами виробника
3	Проникнення на нові ринки	Порівняно низькі ціни, що робить можливим проникнення підприємства на нові ринки	Наявність необхідної кількості товарів, що забезпечить великі обсяги товарообороту, достатні для проходження точки беззбитковості
4	Диференціювання цін (цінова дискримінація)	Продаж власного продукту (послуги) різним покупцям за різними цінами	Види цінової диференціації: просторова (різні ціни в країні та за її межами); часова (сезонні знижки та надбавки); за способом використання продукту (паливо як сировина чи пальне для двигунів); за групами споживачів (використання пільгових тарифів для пенсіонерів, студентів)
5	Престижних цін	Високі ціни на продукти справді високої якості; продукти мусять постійно здобувати і підтримувати свою високу репутацію	Постійне підвищення якісних характеристик, його іміджу, збереження традицій хорошої фірми, незважаючи на будь-які кон'юнктурні зміни.
6	Традиційного ціноутворення	Орієнтація на традиції, що існують на ринку до рівня цін на ту чи іншу продукцію	Висококонкурентний ринок з відкритим доступом до результатів цінової ситуації
7	Шиккування цін	Продаж кількох видів продукту або асортименту в рамках однієї категорії	Ціни слід демонструвати (будувати) так, щоб їх ряд був достатньо диференційований
8	Психологічно комфортних цін	Внутрішня логіка покупця про встановлення ціни нижче круглої суми	Маркетингові дослідження споживачів, забезпечення можливості отримати здачу
9	Послідовного проходження по сегментах	Ціну знижують, а товар пропонують іншому сегменту, де більш висока еластичність	Застосовується у міру насичення якогось сегмента ринку даним товаром

Джерело: побудовано автором за матеріалами [7, с. 23].

