

УДК 338

*К. В. Чичуліна,  
к. т. н., доцент кафедри економіки підприємства та управління персоналом,  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава  
І. В. Ріжко,  
студентка,  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава  
К. М. Матюшенко,  
студентка,  
Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка, м. Полтава*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ**

*K. V. Chichulina  
PhD, Associate Professor, Department of Enterprise Economics and Leadership Poltava  
National Technical Yuri Kondratyuk University, Poltava  
I. V. Rizhko  
student, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Poltava  
K. M. Matushenko  
student, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University, Poltava*

### **FEATURES OF PRICING POLICY FORMATION AT AGRICULTURAL ENTERPRISES**

*У статті розкрито сутність поняття «цінова політика». Розглянуті наукові підходи відомих економістів щодо завдань цінової політики. Виявлено найважливіші цілі цінової політики, що зустрічаються в підприємницькій практиці. Визначено завдання цінової політики згідно закону України. Отримано схему принципу формування цінової політики. Відображено взаємозв'язок між факторами ефективності цінової політики підприємства і рівнем досягнення нею поставлених цілей діяльності. Сформовано схему складу ціни на продукцію вітчизняного виробництва. Розглянуто формування цінової політики у сільському господарстві, на прикладі Публічного акціонерного товариства «Державна продовольчо-зернова корпорація України». Складено калькуляції на окремі роботи (послуги) зернових культур на дослідному товаристві за актуальними цінами. Виділені стратегічні підходи та шляхи підвищення ефективності цінової політики на сільськогосподарських підприємствах. Визначено новий рівень ціни, що найбільше відповідає реальним умовам реалізації послуг на ринку такого типу підприємств.*

*The article reveals the essence of the "price policy" concept. The scientific approaches of famous economists concerning the problems of price policy are considered. The most important goals of the price policy, which are found in business practice, are revealed. The tasks of price policy according to the law of Ukraine are defined. The scheme of the principle of formation of price policy is received. Reflects the relationship between the efficiency factors of the pricing policy of the enterprise and the level of achievement of set performance goals. The scheme of the price*

*structure for domestic production is formed. Considers the formation of price policy in agriculture on the example of Public joint stock company "State food and grain Corporation of Ukraine». The calculations for individual works (services) of grain crops in an experienced society at current prices are made. The strategic approaches and ways to improve the efficiency of pricing policy in agricultural enterprises are identified. A new level of price, which most corresponds to the real conditions of services in the market of this type of enterprises.*

**Ключові слова:** *цінова політика, ціноутворення, ціна, механізм, ефективність, цінова стратегія.*

**Keywords:** *price policy, pricing, price, mechanism, efficiency, price strategy.*

**Постановка проблеми.** В умовах постійно зростаючої ринкової конкурентної боротьби зростає значення цінової політики та формування ефективної системи управління цінами. Пошук нових методів ціноутворення, цінових стратегій, тактичних підходів на кшталт традиційним є однією з пріоритетних задач у процесі формування цінової політики підприємств. Орієнтуючись на досвід економічно розвинених європейських країн, можна відзначити, що цінова політика в умовах ринку повинна обов'язково враховувати особливості як попиту, так і конкурентного середовища. На сьогодні повільний розвиток створення ефективних процесів ціноутворення українських сільськогосподарських підприємств значною мірою пов'язаний з відсутністю необхідного теоретичного та методичного забезпечення процесу цінової політики. Отже, дослідження особливостей формування цінової політики є актуальним і важливим питанням сучасних економічних досліджень.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Теоретичним і практичним аспектам політики ціноутворення, проблемам побудови механізму формування цін та їх аналізу присвячено багато наукових досліджень. Можна виділити роботи таких авторів, як Котлер Ф., Хоскінг Ф., Литвиненко Я.В., Мазура О.С., Тормоса Ю.Г., Шкварчука Л.О., Артуса М.М., Герасимчука В.Г. та інших. Але не виявленим на сьогодні питанням є формування та реалізація етапів ефективної цінової політики підприємств сільськогосподарського напрямку, які потребують особливої уваги і дослідження.

**Виклад основного матеріалу.** В умовах перманентних змін ринкової економіки важлива роль відводиться ціні, яку представляють в грошовому виразі вартості послуг та товарів. Ціні належить важлива роль взаємозв'язку попиту і пропозиції. Кожен підприємець несе персональну відповідальність за формування ціни на свій товар, керуючись сформованою на власний розсуд ціновою політикою та покладаючись на власні знання та практичні навички.

Отже, цінова політика – це сукупність заходів, відносно визначення цінової стратегії, цін, цілей підприємства, управління цінами залежно від позиції на ринку з урахуванням побажань та можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємств. Цінова політика підприємства є ваговою складовою загальної стратегії діяльності підприємства. Отже, цінова політика підприємства – це діяльність, яка включає в себе багато складових, основними з яких є:

- формування загальних принципів цінової політики (табл. 1);
- розробка тактики ціноутворення і цінової стратегії;
- вибір методів ціноутворення;
- прийняття відповідних рішень.

Підставою для формування таких цілей є наступні наукові підходи відомих економістів, що займалися цією проблемою (табл. 2). Так, найбільш загальним і таким, що відповідає умовам ринкових відносин, є підхід Дж. Р. Еванса, Б. Бермана [6, с. 41]. Відповідно до позиції даних авторів, цілі цінової політики можна об'єднувати у три групи: цілі, орієнтовані на збут; цілі, орієнтовані на прибуток; цілі, орієнтовані на існуюче положення. При цьому у залежності від встановлених цілей цінова політика набуває своїх особливостей.

**Таблиця 1.**

**Принципи формування цінової політики [8]**

<b>Принципи формування</b>	Забезпечення відповідності напрямів і змісту цінової політики напрямам і змісту економічної політики підприємства загалом. Цінова політика є складовою загальної економічної політики підприємства, тому мета та завдання їх мають бути однакові, причому цінова політика залежить від економічної політики підприємства.
	Цінова політика має формуватись з урахуванням кон'юнктури ринку відповідних товарів і змін, що відбуваються. Це дає змогу визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє виробник, характер зміни цього сегмента та цін, що йому відповідають.
	Цінова політика має розроблятися виходячи з видів і форм збуту, кількості каналів збуту, форми

реалізації товарів кінцевим споживачам. При різних формах і напрямках реалізації цінової політики потрібно враховувати як споживачів, так і форми розрахунку за товар, а також якість виробу
Гнучкість політики ціноутворення. В умовах насиченості ринку, особливо споживчих товарів, виробник повинен швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку. Досягається застосуванням різних знижок з ціни товару для різних споживачів.
Розробка цінової політики залежно від якості товару та ступеня його новизни для споживача. Це досягається використанням нових технологій, нового обладнання. Але при цьому слід враховувати об'єктивні причини, що призвели до збільшення собівартості та витрат виробництва.
Урахування різних чинників, передусім зовнішніх, що не залежать від підприємства і впливають на його цінову політику. У цьому разі важливо визначити ці чинники і спрогнозувати їх зміни в майбутньому.

**Таблиця 2.**  
**Наукові підходи до визначення цілей цінової політики [9]**

Автор	Цілі (завдання) цінової політики
Ф. Котлер [7]	забезпечення виживання; максимізація поточного прибутку; задоволення лідерства з показників частки ринку; завоювання лідерства з показників якості товару
Ф. Хоскінг [10]	максимізація прибутку; закріплення рівня продажу (частки ринку); збільшення обсягу збуту (частки ринку); досягнення стабільності; швидке відшкодування витрат; підвищення престижу; іміджу; перемога у конкурентній боротьбі
А.Л. Дурович [5]	максимізація поточного прибутку; виживання; лідерство на ринку; лідерство щодо якості товарів
В.П. Глухов [4]	вихід на новий ринок; введення нового товару; захист позицій; послідовне проходження по сегментах ринку; швидке відшкодування витрат; цінова дискримінація; слідування за лідером
Дж.Р. Еванс, Б. Берман [6]	засновані на збуті; засновані на прибутку; засновані на існуючому положенні
В.Г. Герасимчук [3]	прибуток від капіталовкладень; обсяг збуту і частка ринку; бажаний рівень ціни і стабільність прибутку; відповідність вимогам конкуренції
А.Л. Романов [11]	забезпечення збуту (виживання); максимізація прибутку; удержання ринку
В.Л. Благоев [2]	продаж за будь-якою ціною; збільшення ринкової частки; максимальний прибуток у короткостроковому плані; підтримка максимального прибутку в довгостроковому плані; вихід на ринок; стимулювання попиту на новий для ринку продукт

Згідно із Законом України «Про ціни і ціноутворення» [1], політика ціноутворення є складовою частиною загальної економічної і соціальної політики України. Завданнями цінової політики є: встановлення загальних засад та основних принципів ціноутворення; розвиток підприємницької діяльності у межах, визначених законодавством; протидія зловживанням монопольним (домінуючим) становищем; системність та узгодженість дій органів державної влади при реалізації цінової політики; розвиток економіки країни; створення умов конкуренції та розвитку всіх суб'єктів господарювання; збалансованість ринку товарів, робіт, послуг; підвищення якості продукції; забезпечення соціальних гарантій у зв'язку із зростанням цін, які здійснюються відповідно до вимог законодавства; створення необхідних економічних гарантій для товаровиробників на внутрішньому ринку; розширення сфери застосування вільних цін; орієнтація цін внутрішнього ринку на рівень цін світового ринку; регулювання державою відносин обміну між суб'єктами ринку з метою забезпечення еквівалентності в процесі реалізації національного продукту.

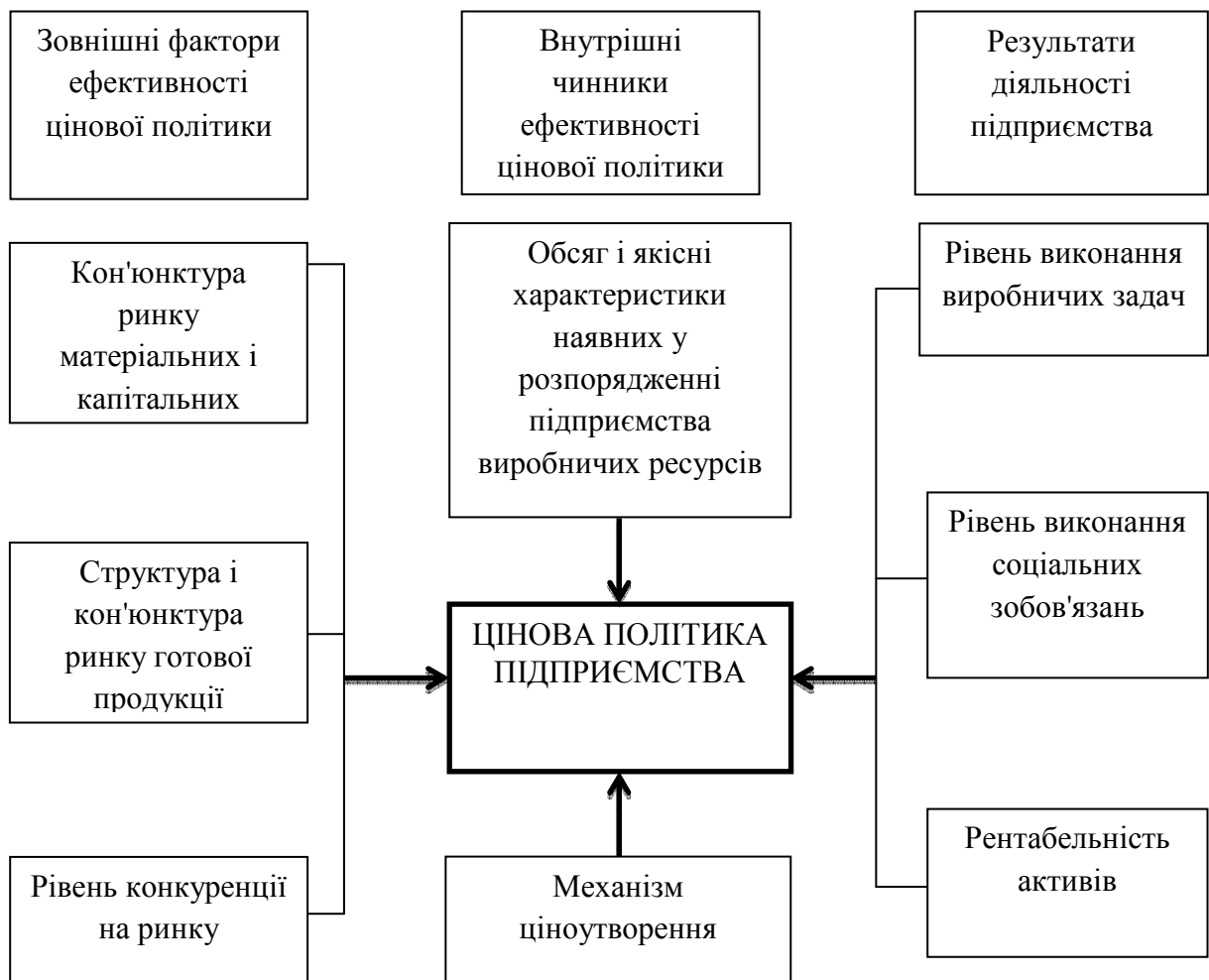
Розробленню цінової політики має передувати аналіз зовнішніх та внутрішніх чинників її формування. До внутрішніх чинників впливу на ціноутворення належать цілі підприємства, маркетингова цінова політика, витрати підприємства та концепція організаційної діяльності. До зовнішніх чинників впливу на ціноутворення належать стан ринку та попиту, канали розподілу, споживачів, конкуренція й інші чинники зовнішнього середовища [12].

Цінова політика підприємства формується в рамках загальної стратегії підприємства включає цінову стратегію і тактику ціноутворення. Цінова стратегія передбачає позиціонування пропонованого продукту на ринку. Цінова політика відображає загальні цілі підприємства, які вона прагне досягти, формуючи ціни своєї продукції. Політика цін - це загальні принципи, які підприємство збирається дотримуватись в сфері установа цін своїх товарів або послуг. Але ситуація на сучасному ринку може змінюватись. Традиційні методи аналізу руху цін, використовувані в ході оцінки фактичних результатів виробничо-господарської діяльності підприємства, часто виявляються непридатними, коли необхідно передбачати зміну цін. Головною перешкодою є наявність великої кількості зовнішніх чинників, що визначають ціну і її динаміку, а також недолік точної інформації про цінову політику конкурентів. І проте існують прийоми, використання

яких дозволяє значно понизити міру ризику при ухваленні рішень про величину і динаміку ціни конкретних товарів.

У вигляді схеми зобразимо взаємозв'язок між факторами ефективності цінової політики підприємства і рівнем досягнення нею поставлених цілей діяльності (рис.1).

В умовах планової системи управління народним господарством ціноутворення на сільськогосподарську продукцію базувалося на концепції усередненої вартості. Завдяки державним закупівельним цінам досягалася штучна еквівалентність обміну між сільським господарством і галузями, що його обслуговують. Об'єктивна необхідність державного регулювання цін на сільськогосподарську продукцію підтверджується досвідом розвинутих країн. Огляд зарубіжного досвіду ціноутворення на зерновому ринку дозволяє сформулювати ряд висновків щодо його практичного використання в умовах України, зокрема на Публічному акціонерному товаристві «Державна продовольчо-зернова корпорація України» (ПАТ «ДПЗКУ» «Кобеляцький КХП»). По-перше, розроблення і реалізація цінової політики залишається прерогативою держави. По-друге, основою системи ціноутворення на зерно та продукти його переробки виступають ринкові ціни як вирішальний чинник балансу попиту і пропозиції. По-третє, ціни на продукцію різних агропідкомплексів мають забезпечувати рівні умови для розширеного відтворення. По-четверте, враховуючи значні бюджетні витрати в розвинутих країнах на реалізацію програм державної цінової підтримки товаровиробників, в Україні доцільно орієнтуватися насамперед на некапіталоємні важелі побудови ефективної системи ціноутворення в аграрному секторі економіки.



**Рис. 1. Взаємозв'язок чинників ефективності цінової політики виробничого підприємства і рівня досягнення ним поставлених цілей діяльності**

Важливою характеристикою ціни є її структура, яка показує частку кожного елемента ціни в її абсолютному значенні. Тому обґрунтованість кожного елемента ціни та досягнення її оптимальної структури є важливим елементом цінової політики ПАТ «ДПЗКУ» «Кобеляцький КХП». Дане підприємство спеціалізується на прийманні, сушінні, очищенні, зберіганні, відвантаженні соняшника, льону, гірчиці, ріпака, пшениці, ячміню, проса, гречки, вівса, рису, сорго, гороха, сої, кукурудзи, кукурудзи в качанах.

Послуги на окремі види робіт (послуг) вище переліченої номенклатури, зокрема зернових культур мають свої особливості і суми витрат. Тому в таблиці 3 – 4 проводимо аналіз діючих тарифів, відповідно калькуляції собівартості послуг (приймання автомобільним транспортом, сушіння, очищення, зберігання, відвантаження автомобільним транспортом, відвантаження залізничним транспортом), згідно інформації відділу маркетингу.

Як видно із проведених розрахунків калькуляції на окремі роботи (послуги) зернових та олійних культур ПАТ «ДПЗКУ» «Кобеляцький КХП» за актуальними цінами в таблиці 3 – 4, тарифи на послуги ряду зернових та олійних культур товариства мають різні норми рентабельності. Зокрема послуга «зберігання» має найбільші рівні рентабельності. Особливо для зернобобових культур (109,5%) та олійних (соняшник, льон, гірчиця) – 78,6 %.

**Таблиця 3.**  
**Калькуляція на окремі роботи (послуги) зернових культур ПАТ «ДПЗКУ» «Кобеляцький КХП»**

Назва калькуляційних статей витрат	Зернові (пшениця, ячмінь, просо, гречка, овес, рис, сорго)						Зернові (кукурудза)						Зернові (кукурудза в качанах)													
	Приймання автомобільним транспортом		Сушіння		Очищення		Зберігання		Відвантаження автомобільним транспортом		Відвантаження залізничним транспортом		Приймання автомобільним транспортом		Сушіння		Обмолочення		Калібрування		Зберігання		Відвантаження автомобільним транспортом		Відвантаження залізничним транспортом	
	грн. на 1т	грн. на 1т/%	грн. на 1т/%	грн. на 1т/%	грн. на 1т/міс.	грн. на 1т	грн. на 1т	грн. на 1т	грн. на 1т	грн. на 1т	грн. на 1т/%	грн. на 1т/%	грн. на 1т/міс.	грн. на 1т	грн. на 1т	грн. на 1т	грн. на 1т/%	грн. на 1т	грн. на 1т	грн. на 1т	грн. на 1т/міс.	грн. на 1т	грн. на 1т	грн. на 1т	грн. на 1т	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20							
Електроенергія	1,94	1,14	1,17	1,32	4,49	4,49	2,46	0,97	0,97	1,35	4,49	4,49	1,94	1,21	12,9	30,71	0,3	4,49	4,5							
Паливо	-	9,04	-	-	-	-	-	14,7	-	-	-	-	-	16,6	-	-	-	-	-							
Основна і додаткова заробітна плата	-	-	0,42	1,59	3,71	1,34	-	-	0,42	1,59	3,71	1,34	0,88	-	4,7	25,71	6,66	8,76	6,8							
основна	-	-	0,08	0,88	1,52	0,61	-	-	0,08	0,88	1,52	0,61	-	-	3,8	12,27	4,98	4,76	3,6							
додаткова	-	-	0,34	0,71	2,19	0,72	-	-	0,34	0,71	2,19	0,72	0,88	-	0,9	13,44	1,69	4,00	3,2							
Відрахування на соціальні заходи	-	-	0,16	0,60	1,40	0,50	-	-	0,16	0,60	1,40	0,50	0,33	-	1,8	9,71	2,52	3,31	2,6							
Амортизація	0,64	-	0,50	1,08	4,55	5,09	0,64	-	0,50	1,08	4,55	5,09	0,00	0,00	4,1	8,80	5,33	9,81	7,9							
Витрати на утримання та експлуатацію основних засобів	0,15	0,09	0,22	1,44	2,44	0,98	0,15	0,09	0,22	1,44	2,44	0,98	2,10	0,27	5,5	15,84	0,96	0,00	4,7							
Інші прямі витрати	0,53	-	-	0,64	2,31	2,56	0,53	-	-	0,64	2,31	2,56	-	-	-	5,95	0,19	1,60	2,46							
Загальновиробничі витрати	3,82	2,24	2,30	2,60	8,81	8,81	4,83	1,90	1,90	2,64	8,81	8,81	1,65	1,02	10,9	25,99	0,24	3,80	3,8							
Виробнича собівартість	7,08	12,5	4,77	9,28	27,7	23,77	8,61	17,6	4,16	9,35	27,7	23,7	6,90	19,2	39,8	122,7	16,2	31,8	32,7							
Адміністративні витрати	0,54	0,09	0,53	3,23	5,46	6,6	0,50	0,28	1,17	3,91	7,05	8,18	1,03	0,92	5,22	43,51	1,94	5,87	5,62							
Інші витрати основної діяльності	0,03	-	0,03	0,17	0,29	0,35	0,03	0,01	0,06	0,21	0,37	0,43	0,05	0,05	0,28	2,31	0,1	0,31	0,3							

Повна собівартість	7,65	12,6	5,33	12,68	33,4	30,71	9,14	17,9	5,39	13,4	35,1	32,3	7,98	20,1	45,2	168,5	18,2	37,9	38,6
Рентабельність, %	17,0	1,6	23,9	61,3	39,3	51,7	13,2	3,7	52,2	70,0	48,4	60,9	31,0	11,0	27,8	62,2	25,6	37,3	35,1
Прибуток	1,30	0,21	1,27	7,77	13,1	15,89	1,21	0,66	2,81	9,43	16,9	19,7	2,47	2,21	12,5	104,8	4,67	14,1	13,5
Тариф підприємства	8,95	12,8	6,6	20,45	46,6	46,6	10,3	18,6	8,20	22,9	52,1	52,1	10,4	22,3	57,8	273,4	22,9	52,1	52,1
ПДВ	1,79	2,56	1,32	4,09	9,32	9,32	2,07	3,72	1,64	4,58	10,4	10,4	2,09	4,47	11,6	54,67	4,58	10,4	10,4
Тариф з ПДВ	10,7	15,4	7,92	24,54	55,9	55,92	12,4	22,3	9,84	27,4	62,5	62,5	12,5	26,8	69,4	328,0	27,5	62,5	62,5

**Таблиця 4.**  
**Калькуляція на окремі роботи (послуги) олійних та зернобобових культур**  
**ПАТ «ДПЗКУ» «Кобеляцький КХП»**

Назва калькуляційних статей витрат	Зернобобові (горох, соя)						Олійні (соняшник, льон, гречка)						Олійні (ріпак)					
	Приймання автомобільним транспортом	Сушіння	Очищення	Зберігання	Відвантаження автомобільним транспортом	Відвантаження залізничним транспортом	Приймання автомобільним транспортом	Сушіння	Очищення	Зберігання	Відвантаження автомобільним транспортом	Відвантаження залізничним транспортом	Приймання автомобільним транспортом	Сушіння	Очищення	Зберігання	Відвантаження автомобільним транспортом	Відвантаження залізничним транспортом
	грн. на 1т	грн. на 1т/%	грн. на 1т/%	грн. на 1т/міс.	грн. на 1т	грн. на 1т	грн. на 1т	грн. на 1т/%	грн. на 1т/%	грн. на 1т/міс.	грн. на 1т	грн. на 1т	грн. на 1т	грн. на 1т/%	грн. на 1т/%	грн. на 1т/міс.	грн. на 1т	грн. на 1т
Електроенергія	1,94	1,10	1,84	0,40	4,49	4,49	1,94	1,08	1,73	1,47	4,49	4,49	1,94	0,00	1,08	1,98	1,27	4,49
Паливо	-	14,7	-	-	-	-	-	18,7	-	-	-	-	-	-	14,7	-	-	-
Основна і додаткова заробітна плата	-	-	0,42	1,59	3,71	1,34	-	-	0,42	1,59	3,71	1,34	-	-	-	0,42	1,59	3,71
основна	-	-	0,08	0,88	1,52	0,61	-	-	0,08	0,88	1,52	0,61	-	-	-	0,08	0,88	1,52
додаткова	-	-	0,34	0,71	2,19	0,72	-	-	0,34	0,71	2,19	0,72	-	-	-	0,34	0,71	2,19
Відрахування на соціальні заходи	-	-	0,16	0,60	1,40	0,50	-	-	0,16	0,60	1,40	0,50	-	-	-	0,16	0,60	1,40
Амортизація	0,64	-	0,50	1,08	4,55	5,09	0,64	-	0,50	1,08	4,55	5,09	0,64	-	-	0,50	1,08	4,55
Витрати на утримання та експлуатацію основних засобів	0,15	0,09	0,22	1,44	2,44	0,98	0,15	0,09	0,22	1,44	2,44	0,98	0,15	-	0,09	0,22	1,44	2,44
Інші прями витрати	0,53	-	-	0,64	2,31	2,56	0,53	-	-	0,64	2,31	2,56	0,53	-	-	-	0,64	2,31
Загальновиробничі витрати	3,82	2,17	3,61	0,79	8,81	8,81	3,82	2,12	3,39	2,89	8,81	8,81	3,82	-	2,12	3,88	2,48	8,81
Виробнича собівартість	7,08	18,1	6,75	6,55	27,7	23,77	7,08	21,9	6,41	9,72	27,7	23,8	7,08	-	18	7,16	9,11	27,69
Адміністративні витрати	1,06	0,06	0,52	5,72	8,18	9,31	0,93	0,13	0,47	4,83	7,84	8,98	1,05	-	0,09	2,80	5,25	6,82
Інші витрати основної діяльності	0,06	-	0,03	0,30	0,43	0,49	0,05	0,01	0,03	0,26	0,42	0,48	0,06	-	-	0,15	0,28	0,36

Повна собівартість	8,20	18,1	7,30	12,57	36,3	33,57	8,06	22,1	6,91	14,8	36	33,2	8,18	-	18,1	10,11	14,7	34,88
Рентабельність, %	31,2	0,8	17,2	109,5	54,2	66,8	27,8	1,4	16,5	78,6	52,6	65,1	30,8	-	1,2	66,7	86,4	47,1
Прибуток	2,55	0,14	1,25	13,78	19,7	22,43	2,24	0,32	1,14	11,6	18,9	21,6	2,52	-	0,22	6,74	12,7	16,42
Тариф підприємства	10,75	18,3	8,55	26,35	56	56	10,3	22,4	8,05	26,5	54,9	54,9	10,7	-	18,3	16,85	27,3	51,3
ПДВ	2,15	3,65	1,71	5,27	11,2	11,20	2,06	4,48	1,61	5,29	11	11	2,14	-	3,66	3,37	5,46	10,26
Тариф з ПДВ	12,90	21,9	10,26	31,62	67,2	67,20	12,4	26,9	9,66	31,7	65,8	65,8	12,8	-	22	20,22	32,8	61,56

Найбільш прибутковою послугою для ПАТ «ДПЗКУ» «Кобеляцький КХП» є калібрування для зернових (кукурудза в качанах) прибуток за цим видом послуг склав 104,8 грн. на 1 т. Згідно проведеного аналізу найменш прибутковою є послуга сушіння, а саме для зернових (пшениця, ячмінь, просо, гречка, овес, рис, сорго) за цим видом послуг прибуток становив 0,21 грн. на 1т/% та зернобобових – 0,14 грн. на 1т/%.

Отже, підприємству необхідно розширити перелік наданих послуг, збільшити номенклатуру продуктів зберігання, а також, на нашу думку, буде доцільним переобладнати ПАТ «ДПЗКУ» «Кобеляцький КХП», створити виробничі потужності для подальшої переробки зернопродуктів.

В умовах сьогодення сільськогосподарські підприємства змушені шукати резерви поліпшення результатів господарської діяльності, зокрема підвищення прибутковості та поліпшення свої позицій серед підприємств зернопродуктової та зернозберігаючої галузі. Більшість підприємств такого типу є прибутковими. У середньому рентабельність ПАТ «ДПЗКУ» «Кобеляцький КХП» у звітному році була дещо нижчою, ніж у попередні роки. На зменшення прибутку вплинуло збільшення собівартості послуг у зв'язку з підвищенням цін на всі види затрат, низька купівельна спроможність населення, а звідси - зменшення попиту і зниження переробними підприємствами відпускних цін для стимулювання збуту, а також збільшення переробки сировини на давальницькій основі. Все це стало наслідком зниження рентабельності ПАТ «ДПЗКУ» «Кобеляцький КХП».

Економічне зростання підприємств зернопереробної та зернозберігаючої галузі в можлива за умови: технічної модернізації виробництва та переозброєння підприємств, впровадження нового високоефективного обладнання; підвищення кваліфікації кадрового потенціалу та інформаційного забезпечення галузі; впровадження сучасних технологічних ліній виробництва продукції, які вподальшому забезпечать ефективне використання сировини, збільшення обсягів продукції без зниження виходів; розробки і впровадження нових сучасних видів продукції; поліпшення інноваційно-інвестиційного клімату підприємств.

Підсумовуючи, необхідно відмітити, що серед основних резервів підвищення ефективності виробництва можна виокремити такі: скорочення обсягу відходів, втрат сировини; ліквідація браку, розширення асортименту та поліпшення якості сировини, і матеріалів і палива, удосконалення конструкцій машин, обладнання і технології, заміна дефіцитних матеріалів менш дефіцитними, повніше використання вторинних ресурсів і відходів виробництва, поліпшення складського господарства. Суб'єкти, що діють у зернопродуктовому комплексі повинні постійно контролювати вплив тих чи інших факторів ефективності і на цій основі сприяти підвищенню ефективності виробництва.

Для розробки й успішної реалізації цінової політики на ПАТ «ДПЗКУ» «Кобеляцький КХП» існує необхідність створення постійно діючих структурних підрозділів, які здійснюють моніторинг цін на послуги товариства та формують механізм їх динаміки, враховуючи вище зазначені резерви.

Впровадження сформованих стратегічних підходів дасть можливість ПАТ «ДПЗКУ» «Кобеляцький КХП» підвищити ефективність цінової політики та визначити новий рівень ціни, що найбільше відповідає реальним умовам реалізації його послуг на ринку.

**Висновок.** В результаті проведеної роботи було визначено, що процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатофакторним і передбачає створення центрів відповідальності за формування та реалізацію всіх етапів цінової політики.

У ході проведеного дослідження було виявлено, що сутність цінової політики підприємства полягає в утриманні оптимального рівня і структури ціни, у контролі постійних змін товарів і ринків з метою підвищення прибутковості підприємств, особливо сільського господарства. Тому, цінова політика є одним із факторів ефективної діяльності підприємства, флагманом успішної діяльності підприємств будь-якої форми власності, яка повинна завжди піддаватись аналізу, діагностиці, коригуванню.

#### Література.

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2015 № 5007-VI, зі змінами і доп. / ВРУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>
2. Благоев В.Л. Маркетинг в определениях и примерах / В.Л. Благоев. – СПб: ДваТрИ, 1993. – 377 с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теория і практика / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 386 с.

4. Глухов В.П. Экономическая стратегия фирмы: учебное пособие / В.П. Глухов, А.П. Градов, Ю.А. Григорьев; под ред. Градова А.П.; Изд. 4-е, перераб. – СПб: СпецЛит, 2003. – 959 с.
5. Дурович А.Л. Маркетинг предпринимательской деятельности / А.Л. Дурович. – Мн: НПЖ «Финансы, учет, аудит», 1997. – 464 с.
6. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М: Сирин, 2002. – 308 с.
7. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Дж. Сондерс, В. Вонг. – К.: Вильямс, 1999. – 1055 с.
8. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посібник для вузів / Я. В. Литвиненко. – К.: МАУП, 2001. – 229 с.
9. Корж М.В. Маркетинг: навч. посіб. / М.В. Корж. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.
10. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.
11. Романов А.Н. Маркетинг: учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. – М.: Банки и биржи, 1995. – 560 с.
12. Григорчук Т.В. Маркетинг: навч. посіб. / Т.В. Григорчук. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/pro-posibnik>

#### References.

1. The Verkhovna Rada of Ukraine (2015), The Law of Ukraine “On Prices and Pricing”, available at: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (Accessed 03 June 2018).
2. Blahoiiev, V.L. (1993), *Marketynh v opredeleniakh y prymerakh* [Marketing in definitions and examples], DvaTrY, Sankt-Peterburh, Russia.
3. Herasymchuk, V.H. (1994), *Marketynh: teoriia i praktyka* [Marketing: Theory and Practice], Vyscha shkola, Kyiv, Ukraine.
4. Hlukhov, V.P. Hradov, A.P. and Hryhor'ev, Yu.A. (2003), *Ekonomycheskaia stratehiya firmy* [Economic strategy of the firm], SpetsLyt, Sankt-Peterburh, Russia.
5. Durovych, A.L. (1997), *Marketynh predprynimatel'skoj deiatel'nosti* [Marketing of entrepreneurial activity], Fynansy, uchet, audyt, Mynsk, Belarus.
6. Evans, Dzh. R. Berman, B. (2002), *Marketynh* [Marketing] Syryn, Moscow, Russia.
7. Kotler, F. Armstronh, H., Sonders, Dzh. and Vonh V. (1999), *Osnovy marketynha* [The basics of marketing], Vyl'iams, Kyiv, Ukraine.
8. Lytvynenko, Ya.V. (2001), *Suchasna polityka tsinoutvorennia* [Modern pricing policy], MAUP, Kyiv, Ukraine.
9. Korzh, M.V. (2008), *Marketynh* [Marketing], Centr uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.
10. Mel'nyk, L.H. Mel'nyk, L.H. Starchenko, L.V. and Karintseva O.I. (2007), *Marketynhova tsinova polityka* [Marketing Center of Politics], TOV «VTD «Univrsytets'ka knyha», Sumy, Ukraine.
11. Romanov, A.N. Korliuhov, Yu.Yu., Krasyl'nykov, S.A. (1995), *Marketynh* [Marketing], Banky y byrzhzy, Moscow, Russia.
12. Grygorchuk, T.V. (2007), *Marketynh* [Marketing], available at: <https://sites.google.com/site/marketingdistantse/pro-posibnik> (Accessed 03 June 2018).

Стаття надійшла до редакції 04.06.2018 р.