

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ, УПРАВЛІННЯ,
ПРАВА ТА ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

Освітньо-професійна програма Маркетинг
Спеціальність 075 Маркетинг
Ступінь вищої освіти Магістр

ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри _____
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО
20 грудня 2023 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Розробка стратегії маркетингової цінової політики»

виконала здобувачка вищої освіти денної форми навчання

Ващенко Анна Валеріївна

Керівник кваліфікаційної роботи,
к. е. н., доцент

Тетяна ДЯДИК

Полтава – 2023 року

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ	9
1.1. Сутність ціни та цінової політики підприємства	9
1.2. Стратегії цінового маркетингу та особливості їх використання	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ	30
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	30
2.2. Аналіз маркетингової цінової політики підприємства	44
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	57
3.1. Оптимізація методики ціноутворення в залежності від стратегії розвитку підприємства та фактичної ринкової ситуації	57
3.2. Реалізація стратегії маркетингової цінової політики на підприємстві та її ефективність	70
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ	96

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах конкурентного ринку визначення рівня конкурентоспроможної ціни являє собою надзвичайно складний і відповідальний процес, що вимагає комплексного обліку та аналізу безлічі внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність організації. Цим обумовлена необхідність формування та послідовної реалізації нею ефективної цінової стратегії. Цінова стратегія, будучи основним елементом цінової політики організації, включає комплекс взаємопов'язаних довгострокових, найбільш принципових, важливих установок, планів, намірів керівництва організації щодо виробництва, доходів і витрат, податків, капіталовкладень, цін, соціального захисту працівників, спрямованих на досягнення бажаних результатів фінансово-економічної діяльності.

Основними передумовами розробки цінової стратегії є такі ситуації: організація представляє ринку новий товар і необхідно визначити рівень початкової ціни нього; виникає необхідність розглянути довгострокові перспективи зміни ціни на товар, що вже випускається і поставляється на ринок; виникає необхідність короткострокової зміни ціни – як правило, під впливом попиту та пропозиції. Таким чином, цінова стратегія покликана визначити основні пріоритети цінової політики організації, сформулювати стратегічну лінію її цінової поведінки на ринку, сприяти виробленню загального методичного підходу встановлення та коригування цін на продукцію. Вона визначає вибір організацією можливої динаміки зміни ціни товару в умовах ринку, що найкраще відповідає цілям її фінансово-економічної діяльності.

Добре відомі роботи економістів у чиїх роботах розкриті різні теоретичні і прикладні питання ціноутворення на підприємстві: С. Безкоровайна, Н. Верхоглядова, К. Герасимчук, А. Длігач, О. Колесников, В. Корнієв, Я. Литвиненко, В. Пінішко, А. Руденко, Ю. Тормоса, С. Фірсова, Л. Шкварчук та ін.

Зв'язок роботи з науковими планами, програмами, темами. Магістерські дослідження виконані у відповідності з планом науково-дослідних робіт кафедри маркетингу за темою «Формування маркетингового забезпечення конкурентоспроможних стратегій розвитку підприємств на продовольчому ринку» (державний номер 0122U201973), строки виконання 2023-2028 рр.

Мета і завдання дослідження. Метою кваліфікаційної роботи розробка стратегії маркетингової цінової політики підприємства.

Для досягнення мети були поставлені наступні **завдання**:

– висвітлити теоретико-методичні основи формування стратегії маркетингової цінової політики: сутність ціни та цінової політики підприємства; стратегії цінового маркетингу та їх особливості використання;

– аналіз ефективності діяльності підприємства та маркетингової цінової політики: оцінка умов господарювання та економічної ефективності діяльності підприємства; аналіз маркетингової цінової політики підприємства;

– розробка стратегії маркетингової цінової політики підприємства: оптимізація методики ціноутворення в залежності від стратегії розвитку підприємства та фактичної ринкової ситуації, реалізація стратегії маркетингової цінової політики на підприємстві та її ефективність.

Об'єктом дослідження є процес формування ефективної цінової політики та, зокрема, процес її впливу на стратегічний розвиток підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та практичні складові стратегії маркетингової цінової політики.

Методи дослідження. Теоретико-методологічною основою дослідження є фундаментальні положення економічної теорії, маркетингу та менеджменту, нормативно-правові акти. Вирішення поставлених завдань забезпечувалося використанням методів наукового дослідження: наукової

абстракції; монографічний метод; розрахунково-конструктивний метод, табличний, графічний методи; статистичні та соціологічні методи.

Інформаційна база: матеріали Державного комітету статистики України, нормативно-довідкова література, інтернет-джерела, дані річних звітів «ПІДПРИЄМСТВО», власні матеріали маркетингових досліджень, навчальні посібники та підручники, наукові праці вчених.

Наукова новизна одержаних результатів. Наукова новизна одержаних результатів дослідження полягає у обґрунтуванні шляхів зміцнення ринкової позиції підприємства через ефективні маркетингові стратегії ціноутворення.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що зроблені загально-методологічні висновки та теоретичні узагальнення являють собою певний внесок у подальшу розробку маркетингових стратегій ціноутворення підприємств в конкретних умовах конкурентного середовища.

Апробація результатів дослідження. Основні результати дослідження за темою кваліфікаційної роботи були представлені на: науково-практичній конференції за підсумками проходження здобувачами вищої освіти виробничих практик (м. Полтава, ПДАУ, 1 квітня 2022 р.); щорічній студентській науковій конференції Полтавського державного аграрного університету (м. Полтава, ПДАУ, 15-16 травня 2023 р.), XV Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 16 травня 2023 року).

Публікації. Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 3 тезах доповідей на конференціях, загальним обсягом 0,35 д.а. (додаток А).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота виконана на 82 сторінках основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 77 найменувань. Робота містить 29 таблиць, 8 рисунків та 4 додатки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

1.1. Сутність ціни та цінової політики підприємства

Перед усіма комерційними та багатьма некомерційними організаціями постає завдання призначення ціни свої товари та. Фірми непросто призначають ціну, а виробляють конкретну цінову політику. Від цього залежить її комерційні результати, тому на ринку ціноутворення є дуже складним процесом [62].

Ціни та цінова політика є однією з основних складових маркетингової діяльності, роль якої все більше зростає. Ціноутворення передбачає встановлення ціни на конкретний товар. Суть ціноутворення полягає у визначенні того, які ціни необхідно встановити на товари (послуги), щоб захопити частину ринку, забезпечити конкурентоспроможність даного товару за показниками ціни та визначити сума прибутку [14].

На розмір ціни впливають зовнішні фактори (споживачі, ринкове середовище, рівень конкуренції, постачальники і посередники, економічна ситуація в країні, державне регулювання цін) і внутрішні фактори (цілі компанії, стратегія маркетингової політики, цінова політика). Ціна товару встановлюється виходячи з цілей, які прагне досягти компанія. Цілями компанії можуть бути:

- активізація продажів товару – передбачає низький рівень цін і довгострокову мету;
- максимізація поточного прибутку – якщо рівень цін високий, характер цілі є короткостроковим;
- виживання – рівень цін надзвичайно низький, короткострокова мета;
- якість – високий рівень ціни, довгостроковий характер мети [18].

Ідентифікація економічної категорії «ціна» у дослідженнях науковців, наведена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування економічної категорії «ціна» у дослідженнях науковців

Автор, джерело	Визначення категорії
Базилюк А. [3, с. 6]	Інструмент фінансового розподілу створеної вартості та впливовий фінансовий важіль структурних змін в економіці
Дугіна С. [12, с. 29]	Ця категорія є умовною і на неї впливає певна кількість політичних, економічних, психологічних і соціальних факторів. Сьогодні ціну можна визначити, виходячи з витрат, а завтра її рівень може залежати в основному від психології та поведінки покупців.
Економічна енциклопедія [25, с. 886]	Грошове вираження вартості, сума грошей, сплачена або отримана за одиницю товару чи послуги, що одночасно включає споживчі властивості (переваги) товару, купівельну спроможність грошової одиниці, дефіцитність товару, характер і сила конкуренції, державний контроль, загальна економічна ситуація в країні та світі, психологія економічної поведінки суб'єктів ринку та інші суб'єктивні моменти (мода, смаки, традиції)
Колесников О. [32, с. 4]	Основна економічна категорія, тобто сума, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару. Ціна певної кількості товару є його вартість, тому правомірно говорити про ціну як про грошову оцінку одиниці товару.
Мельник Л. Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. [46, с. 34]	Інструмент маркетингу, який впливає на ціну продукції для кінцевого споживача. Цей елемент включає: ціни для кінцевого споживача, для оптовика, позиціонування, знижки та умови оплати, умови кредитування, прайс-лист.
Рибалкін В. [58, с.69]	Відомості про співвідношення вартості та споживчої цінності товару. Він також вказує, від чого потрібно відмовитися, щоб отримати бажані товари та послуги, змушуючи покупців враховувати ціну альтернативних товарів, вирішуючи, як використати свій обмежений дохід.
Чорна Л. [69, с.36-37]	Фундаментальна економічна категорія, яка у грошовій формі визначає міру цінності певного економічного блага (товару, послуги), узгоджена між основними учасниками обмінного процесу – продавцем та покупцем
Шкварчук Л. [70, с. 8]	Історична категорія, що виникла і сформувалася в процесі створення і розвитку обміну. Ціни використовуються як обмінні пропорції, що гарантували еквівалентність обміну
Шульгіна Л.М., Кузнєцова І.О., Сулова Т.О. [71, с.24]	Інструмент маркетингу реальної та перспективної диференціації товару (підприємства) на ринку, який у поєднанні з розповсюдженням та комунікацією формує бажаний попит на продукцію компанії у цільових споживачів

Процес формування підприємством ринкових цін на свою продукцію включає не менше шести етапів: визначення завдань ціноутворення; визначення попиту; оцінка собівартості продукції; аналіз цін і товарів конкурентів; вибір методу ціноутворення; визначити остаточну ціну та правила її майбутніх змін.

Фігурують наступні підходи до розрахунку остаточної ціни:

- встановлення цін на нові товари;
- ціноутворення в асортименті; встановлювати ціни за географічним принципом;
- фіксувати ціни зі знижками та компенсаціями; встановлення цін на стимулювання збуту;
- дискримінаційне ціноутворення [5].

При визначенні остаточної ціни необхідно враховувати вплив цін конкурентів, або навіть їх кількість. Ця інформація потрібна компанії для вирішення проблеми позиціонування свого продукту на ринку.

Завдання виробника полягає в тому, щоб визначити «правильну» ціну, а також зробити цю ціну «рентабельною». Оскільки ринок впливає на підприємця, він повинен постійно контролювати рівень цін на свій товар і коригувати його різними методами.

Ціноутворення є одним із важливих елементів маркетингу безпосередньо впливає на збутову діяльність, оскільки рівень цін і співвідношення окремих видів товарів, особливо конкуруючих, мають вирішальний вплив на обсяг. Покупки, зроблені клієнтами. Ціни тісно пов'язані з усіма складовими маркетингу і з діяльністю компанії в цілому. Фактичні результати діяльності багато в чому залежать від цін, а правильна або неправильна цінова політика довгостроково впливає на позицію компанії на ринку [19].

Цінова політика базується на маркетинговій стратегії та стратегічних цілях компанії. У довгостроковій перспективі більшість компаній прагне

забезпечити прибуток, достатній для процвітання бізнесу, але не пов'язаний із значними ризиками (стратегія оптимізації прибутку) [51].

Будь-яка компанія, що працює на ринку, зобов'язана встановлювати ціни на товари та послуги, які вона виробляє. Будь-яка діяльність у сфері розробки цінової стратегії базується на обліку місії та перспектив розвитку організації, а також розвитку ринку. Тому цінова стратегія є важливим чинником розвитку організації.

Важливою проблемою у визначенні стратегії ціноутворення є знаходження балансу між двома значимими категоріями – ціною та якістю. Цінова стратегія формується за такими базовими напрямками (рис. 1.1).

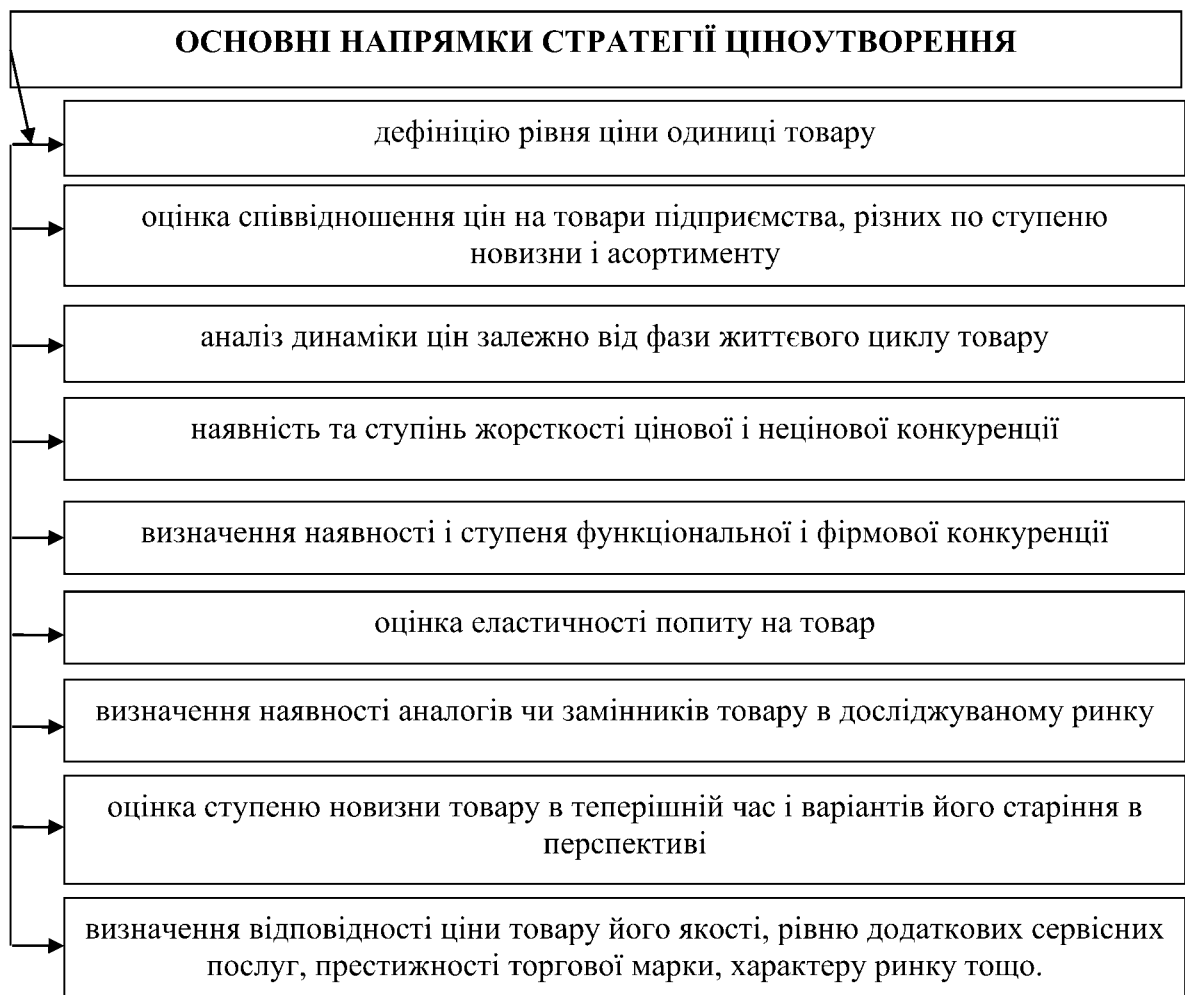


Рис. 1.1. Базові напрямки формування стратегії ціноутворення

Внаслідок того, як споживач розглядає собі можливість придбання товару, він вивчає його цінність і потреба, у зв'язку з цим співвідносить

товари за ціновим чинником. Після того, як ціна встановлена, споживач досліджує ряд додаткових якостей, якими товар володіє і аналогічно ставить його в порівнянні з товарами-конкурентами. Коли такі унікальні властивості виявляються, товар машинально набуває ще більшої значущості для споживача. Якщо ж, навпаки, з'являються властивості, які погіршують якість товару, тоді покупець робить свій вибір на користь іншого товару, що відрізняється конкурентними перевагами. Отже, головним чинником виступає бажання покупця платити ті відмітні характеристики, що він вважає цінними собі [28].

Розробка цінової стратегії підприємства може передбачати проведення деяких заходів та розрахунків: визначення оптимального розміру розходів на виготовлення та збут продукції підприємства з метою отримання прибутку в умовах рівня цін, що склався; встановлення корисності продукції підприємства для потенційних споживачів та заходів щодо обґрунтування відповідності рівня запитуваних цін їх споживчим властивостям; визначення обсягу продажу продукції чи частки ринку підприємствам, у якому виробництво буде найприбутковішим [49].

Вибір цінової стратегії обумовлений впливом більшої кількості чинників: соціально-демографічні, економічні, науково-технічні, політико-правові, природно-географічні та інші. Вивчення їхнього впливу на діяльність підприємство велике при формуванні та реалізації стратегії ціноутворення. Одними з найважливіших чинників виступають: витрати виробництва та реалізації; ціновий сегмент, до якого належать споживачі компанії; конкуренція.

Факторів, які впливають формування стратегії ціноутворення безліч. В основному вони не контролюються компанією. Вплив чинників по-різному: одні сприяють зменшенню цін, інші навпаки збільшення. Систематизувавши різні класифікації факторів, можна подати дані фактори у вигляді наступної класифікації (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Чинники, що впливають формування стратегії ціноутворення.

У процесі реалізації цінової стратегії відбувається зміна витрат у результаті розширення або зниження обсягів виробництва товару, зміна переваг покупців, зміна конкурентного середовища та інших факторів. Усе це вимагає формування стратегічної лінії цінової поведінки підприємства над ринком. Доцільно прийняття цінових рішень у системі по усій товарній номенклатурі та порізно по будь-якому виду товару протягом усього його життєвого циклу. Внаслідок чого слід оцінити ефективність реалізації цінової стратегії підприємства (рис. 1.3).

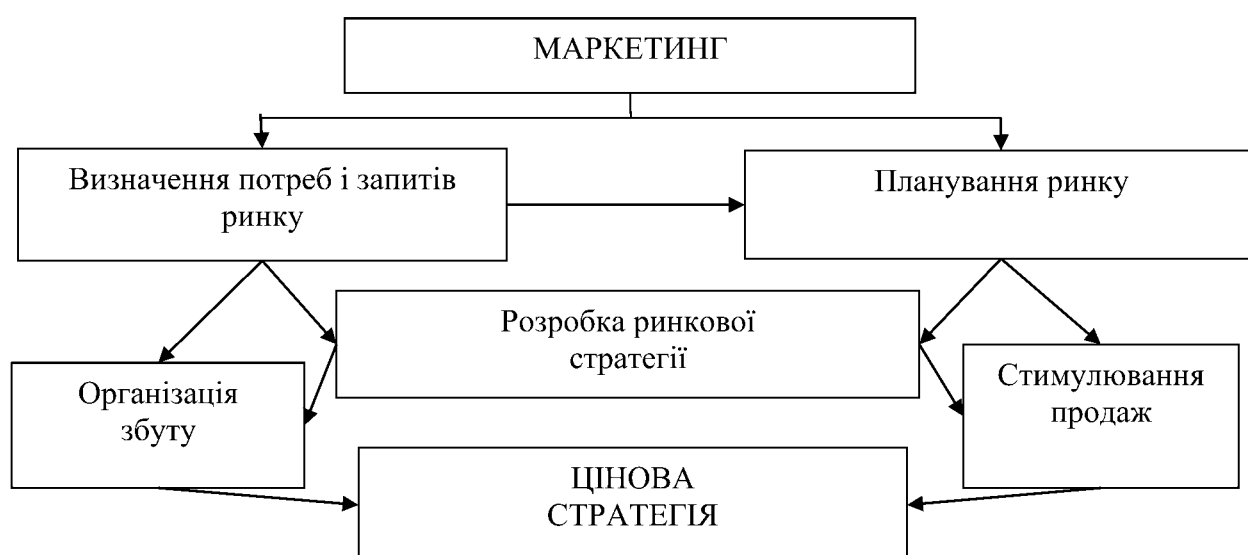


Рис. 1.3. Процес формування стратегії ціноутворення

Отже, у процесі оцінки ефективності реалізації цінової стратегії було виявлено, що стратегія престижних цін на даний момент не підтримується

необхідною програмою просування, внаслідок чого підприємство не отримує синергетичного ефекту, що виникає на основі інтегрованих маркетингових комунікацій. Процес визначення оптимальної ціни продукції є системним, витратним і копітким. Він характеризується аналізом значного обсягу інформації та не обмежується одноразовим встановленням ціни для обраного ринку, а передбачає подальше коригування цін та попередні програми зі зміни цін [34].

У підприємстві може недостатньо ефективно застосовується оперативна політика в галузі цінової стратегії і зовсім не використовується ціновий контролінг, виходить, що вони не мають змоги миттєво впливати на підсумки діяльності при зміні ринкових умов та політики конкурентів. Для визначення ефективної структури управління стратегією ціноутворення на підприємстві слід встановити сукупність змін у процес створення та реалізації цінової стратегії [15].

Проблема реорганізації стратегії ціноутворення полягає у створенні комплексної політики, що включає взаємопов'язані етапи, та досягнення синергетичного ефекту від її використання. Безсумнівно, дії підприємства щодо цінової стратегії та інших заходів комплексу маркетингу повинні залежати від структури ринку, типу підприємства, його частки над ринком і наявних ресурсів, тобто його можливостей вплинути на ринку. Цінова стратегія може бути заснована на формуванні та збереженні складу та рівня цін, удосконаленні їх з часом по товарах та ринках із завоюванням рекордного успіху у певній ринковій ситуації. Якщо асортимент досить різноманітний, це сприяє наявності широкого цінового діапазону [35]. Рішення поставлених підприємством цілей недосяжне в межах однієї цінової стратегії. Таким чином, на підприємстві для створення ефективної структури управління ціновою стратегією, розрахованою на довгостроковий період, необхідно запровадити низку змін у процес формування та реалізації цінової стратегії (табл. 1.2).

Рекомендовані етапи формування цінової стратегії для підприємства

Етап	Опис	Інструменти
Аналіз ринкової ситуації	Аналіз ринкових умов, сприйняття товару споживачем, тенденцій ринку	Конкурентний аналіз, оцінка ємності ринку, оцінка динаміки частки ринку, інше
Аналіз внутрішніх факторів	Оцінка фінансового стану підприємства	Склад та структура витрат, аналіз рентабельності продажів, інше
Етап формування стратегії	Визначення стратегії в тісному зв'язку з рішеннями щодо обсягів виробництва, управління витратами, проектування та конструювання виробів, їх реклами та методів продажу	Маркетингові дослідження
Визначення цілей та завдань цінової політики	Складання карти цілей та задач	SWOT-аналіз, побудова матриці БКГ вибір показників для оцінки ефективності цінової політики компанії
Створення плану реалізації цінової політики підприємства	Планування основних етапів діяльності щодо вдосконалення діяльності компанії в галузі ціноутворення для досягнення поставленої мети	Вироблення нових умов (нова цінова стратегія, зміна торгових умов тощо) визначення напрямів удосконалення цінової політики на рівні угоди моніторинг та оцінка показників ефективності створення системи внутрішнього аудиту та контролю реалізації цінової політики
Створення робочої групи для реалізації цінової політики підприємства	Визначення відділів та посад, відповідальних за реалізацію цінової стратегії компанії	Розробка структури бізнес-процесів, розробка посадових інструкцій та системи мотивації, що враховують план реалізації та показники ефективності цінової стратегії підприємства

Механізм створення ефективної структури управління ціноутворенням фірми має бути наступним:

- розробка інструментів та регламентація процесів щодо цінової
- стратегії на підприємстві (створення системи моніторингу інформації про угоди, впровадження
- механізмів швидкого поширення знань та процесів, що полегшують підтримку цінових рішень у реальному часі);

- формування структури управління цінами (створення групи, зобов'язаної вести контроль та впливати на процес ціноутворення, удосконалення системи контролю за реалізацією стратегії);

- встановлення базових показників ефективної реалізації стратегії ціноутворення (визначення показників, встановлення їх конкретних значень та способів їх досягнення);

- розробка програми мотивації для співробітників, які беруть безпосередню участь у ціноутворенні (встановлення матеріального стимулювання за результатами роботи з формування цінової стратегії) [29].

Сукупність процесів формування цінової стратегії встановлюється керівництвом компанії, передусім з визначення початкової ціни і до ціни, коли товар перебуває в стадії зняття з ринку.

Для створення оптимального управління цінами слід постійно проводити моніторинг зовнішнього середовища, а саме: купівельної спроможності в регіоні, конкурентної сили впливу, середньо-ринкових цін, ставлення та прихильність до товару. Що стосується внутрішніх показників, то, насамперед, це структура цін та співвідношення витрат та прибутку. Рекомендується формування комплексної системи інформації у сфері цін. Оскільки правильно організований ціновий контролінг, окрім покращення динаміки показників, сприяє і створенню більш ефективної системи управління комплексом маркетингу (товарною, збутовою та рекламною політикою), а також сприяє пошуку напрямків впливу на ринок, визначенню обсягів впливу та бюджетів на різні проекти, оцінці використовуваних заходів [37].

Стратегічне ціноутворення – це довгострокова політика підприємства, спрямовану встановлення ринкових цін, шляхом визначення мети цінової пропозиції, оцінки обсягу продажу при кожному рівні цін, визначення обсягу рівня витрат, вибору однієї з методів ціноутворення та встановлення остаточної ціни. Іншими словами, це набір оптимальних методів та правил,

яких доцільно дотримуватись для встановлення конкурентоспроможної ціни товару. Розробку стратегії ціноутворення можна наступним чином (рис. 1.4).

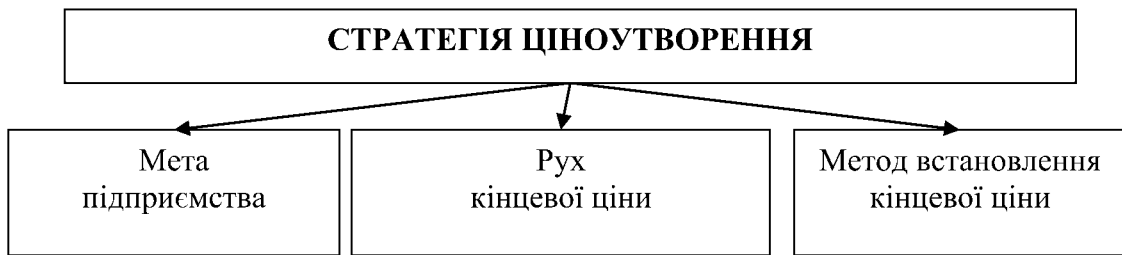


Рис. 1.4. Етапи визначення стратегії ціноутворення підприємства

Найпоширенішими ціновими стратегіями є:

1. Стратегія збереження стабільного становища на ринку. При виборі цієї стратегії підприємства мають дотримуватися рівня помірної рентабельності, в такий спосіб вітчизняні виробники рівень рентабельності має становити близько 20-30%.

2. Розвиток кордонів ринку, у якому підприємства поставляють свій товар. Зазвичай це пов'язано із захопленням впливу на ринку і як правило, якщо частка товарів, що поставляються підприємством становить 8-10% від ринку, то це свідчить про успішну роботу організації.

3. Успіх у вигляді найбільшого прибутку та підвищення рівня рентабельності. Завдяки цій стратегії розширюються виробничі, і навіть можливі вкладення підприємств у розширення організації.

4. Підтримка та забезпечення ліквідності підприємства. Така цінова стратегія актуальна в економічних умовах, оскільки неплатоспроможність підприємств веде до руйнування та банкрутства.

5. Стратегія, спрямовану розширення поставок зарубіжних країн. При здійсненні експортних поставок необхідно враховувати особливості ціноутворення як на внутрішньому ринку, так і на зовнішньому.

На даний момент існує велика кількість систематизувань стратегій ціноутворення [24].

Диференційоване ціноутворення передбачає встановлення такої політики, за якої група товарів чи один товар поставляється покупцеві не відповідно до понесених витрат підприємства на виробництво даного товару, а за завищеною ціною. У цьому напрямку автор пропонує стратегію періодичної знижки та продажу за змінними цінами. Стратегія періодичної знижки застосовується при тимчасовому зниженні цін на товари поза сезоном, ці ціни можна спрогнозувати за часом для покупця. Стратегія продажу за змінними цінами передбачає початкове встановлення високої вартості товару, та був поступове її зниження. Умовою цієї стратегії є те, що існує неоднорідність пошукових витрат, що дозволяється звертати увагу клієнтів за рахунок їхньої інформованості про знижки [41].

Стратегії конкурентного ціноутворення передбачає стратегію проникнення на ринок, стратегію щодо «кривої освоєння» та стратегію сигналізування цінами. Якщо цінова стратегія проникнення ринку передбачає вихід товару із встановленням низьких цін при виході на чутливий до рівня цін ринок, сподіваючись на розширення збуту та отримання максимального прибутку, то стратегія щодо «кривої освоєння» у свою чергу передбачає вихід товару на ринок з високими цінами та швидке зниження за рахунок зменшення витрат на випуск продукції, шляхом розширення виробництва. Стратегія сигналізації цін заснована на зіставленні інформації про ціну та якість покупцем. У ряді випадків високі ціни є «сигналом» для покупців та замовників, що товар є найкращою якістю, незалежно від споживчих властивостей товару [23].

Коли підприємство має набори пов'язаних продуктів, застосовуються стратегії асортиментного ціноутворення. Стратегія ціноутворення на набори застосовується в основному для доповнюючих товарів, коли ціна на будь-який набір нижче, ніж сума цін на окремі товари. Стратегія встановлення цін «вище номіналу» застосовується щодо взаємозамінних товарів, у разі отримання надприбутку від дорогих товарів, перебиває низьку рентабельність дешевої продукції. Комплектне ціноутворення дуже

поширений вид цінової стратегії, оскільки при купівлі одного товару потрібно докупити ще кілька товарів. Наприклад, при покупці автомобіля, потрібна покупка та авто охоронної системи. При цьому вартість автомобіля без сигналізації не змінюється, отже, покупцеві буде вигідніше придбати автомобіль з охоронною системою [51].

У управлінському обліку під час встановлення ціни продукцію, переважно використовують ціннісний і витратний підходи. При цьому підході основою беруться маркетингові дослідження, які визначають можливий обсяг продажів, допустиму вартість товару, потім прогнозуються витрати на виробництво і можлива технологія виготовлення продукту. Витратний підхід визначення цін на продукцію використовується виходячи з собівартості виробництва товару та продажу його на ринку, а також запланованого прибутку та рентабельності готового продукту.

1.2. Стратегії цінового маркетингу та особливості їх використання

Коли мова заходить про боротьбу з новими конкурентами та захист своїх прибутків, великі провідні компанії, як правило, використовують той самий набір цінових стратегій: скорочення витрат або часу виходу на ринок або диверсифікація пропозицій продуктів, ігноруючи найкращу стратегічну «зброю»: сучасну цінову стратегію [52].

Хоча більшість компаній вважають цінові рішення важливими та вимагають ретельної уваги керівництва, вони часто мають тактичний, а не стратегічний характер, або є відповіддю на ініціативу конкурента. У цьому випадку типова реакція керівництва компанії: «Давайте знизимо ціну на продукт, таке рішення може бути недостатнім для заборони конкурентів і часто є причиною скорочення обсягу продажів продукту Y» [24].

Ефективна цінова стратегія компанії повинна бути більшою, ніж простою реакцією на зміну ринкових умов. Будь-яке цінове рішення повинно

відображати, по-перше, фундаментальну цінову стратегію, по-друге, сегментацію ринку, по-третє, еластичність ринку, по-четверте, рівень витрат, по-п'яте, потенціал конкурента, оскільки знання своїх конкурентів дозволяє компанії з більшою часткою ймовірності передбачити їх реакції у відповідь, які враховуються при розробці цінових стратегій, по-шосте, компетентність керівництва компанії.

Фундаментальна цінова стратегія. Цінова політика має право мати «вирішальний голос» у прийнятті рішень про завоювання нових ринків або збереження існуючих ринків. Однак слід зазначити, що цінові стратегії, ефективні для нових гравців ринку, не ефективні для «старих» гравців ринку. І це зрозуміло, адже цілі, ресурсний потенціал, цінове сприйняття споживачів, інтенсивність конкуренції, структура витрат, структура цін, правові обмеження, зв'язки зі споживачами колишніх і нових гравців ринку різні [17].

Безумовно, кожна компанія, незалежно від часу роботи на тому чи іншому ринку, індивідуальна і має специфічну структуру та рівень цін, але все ж таки існує якийсь стандартний набір цінових стратегій, найбільш ефективних для «новачків» ринку, і, відповідно, набір цінових стратегій, воліють найстарішими учасниками ринку. Подібний поділ цінових стратегій насамперед зумовлений тим, що нові компанії та «старожили» традиційно обирають різні рівні та структуру цін [56].

Класичні стратегії ціноутворення:

1. Цінові стратегії нових гравців ринку: цінова стратегія проникнення на ринок, надання функціональних знижок учасникам каналів збуту, стандартне ціноутворення, встановлення цін на рівні цін конкурентів, встановлення високих цін на інноваційні продукти, стратегія інтеграції, комбінації стратегій вибору. Між ціною та якістю продукції [16].

2. Цінові стратегії «старих» маркетологів: відкрита конкуренція за цінами, уникнення цінової «прозорості», стратегія пов'язаних цін, диференціація цін, утримання споживачів контрактами, пропозиція набору

товарів, подвійна система ціноутворення, поетапне поступове зниження. Цін на пропонований асортимент продукції, впровадження безкоштовних послуг для збалансування позиції з конкурентом, який використовує систему знижок [42].

Як правило, три типи компаній вважаються «новими учасниками» ринку. Перший тип стосується нових і новостворених підприємств. Другий тип – вітчизняні компанії, які диверсифікуються у суміжні сектори. Третій тип стосується іноземних компаній, які вперше виходять на новий внутрішній ринок.

Нові підприємства стикаються з проблемою зміни купівельних звичок частіше, ніж старі. Рівень ціни нерозривно пов'язаний із сприйнятою споживачем цінністю продукту чи послуги, тому типовий «новачок» запропонує потенційному покупцеві вищу ціну. Залежно від якості продукту чи послуги, ціна компанії «нового учасника» може бути як вищою, так і нижчою, ніж у конкурента з міцними, ustalеними зв'язками з ринком. На висококонкурентних ринках компанії-новачки охоче знижують ціни на свою продукцію порівняно з цінами старих гравців ринку, щоб захопити більшу частку ринку. Не випадково найпопулярнішою стратегією ціноутворення серед нових підприємств є стратегія низьких цін [73].

Консерватизм та інертність споживачів, навпаки, вигідні старійшинам ринку. Щоб уникнути напруженості та ризиків, пов'язаних зі зміною постачальників або швидким збільшенням їх кількості, споживачі вважають за краще платити вищу ціну старим постачальникам, які мають сильні позиції на ринку. Якщо споживачі не погоджуються, щоб постачальник платив вищу ціну, постачальник маскує реальний рівень ціни через свою складну структуру. Якщо перший є монополістом, він робить усе можливе, щоб покупцям було важко порівнювати ціни компаній-конкурентів. Компанії, які практикують таку стратегію ціноутворення, впевнені, що її використання сприяє зниженню прозорості цін.

На додаток до бажання уникнути цінової «прозорості», лідери ринку сильно мотивовані двоскладовим ціноутворенням. Світова практика показує, що встановлення подвійного ціноутворення дозволяє компаніям отримувати більший дохід, ніж якщо б вони встановлювали єдину ціну на свій товар чи послугу, але при цьому слід пам'ятати, що використання подвійного ціноутворення вимагає певної влади на ринку. 42].

В останні роки набула поширення подвійна система ціноутворення. З кожним роком збільшується кількість компаній, які його успішно використовують. Наприклад, телефонні компанії встановлюють фіксовану щомісячну плату за свої послуги, а також погодинну оплату розмов. Клієнти компаній з прокату автомобілів платять не тільки за покупку необхідної їм послуги (вартість оренди автомобіля на добу), а й за кілометри, пройдені автомобілем. Багато торгові дома отримують внески від своїх постійних клієнтів, що дозволяє останнім купувати продукцію за певною ціною [27].

Світова практика показує, що чим менше компанія впливає на ринок, тим менше вона може перешкоджати процесу порівняння цін. Тому слід використовувати простішу систему ціноутворення. Більшість роздрібних торговців не можуть дозволити собі запровадити членські внески. На висококонкурентному ринку порівняно небагато компаній зазвичай можуть стягувати фіксовану ставку за свої послуги. Крім того, компанія, будучи лідером на одному ринку, наприклад регіональному, може займати дуже скромну позицію на іншому. Рідко трапляється одночасне лідерство на всіх товарних і регіональних ринках. Різниця в займаних частках ринку, відповідно, і ступінь впливу останніх є перешкодою для розробки загальної ефективної цінової стратегії компанії. Тому цінова структура повинна бути гнучкою та адаптованою, тобто здатною змінюватися відповідно до реальної ситуації компанії на тому чи іншому ринку.

Сегментація ринку та цінова еластичність. Як правило, компанії сегментують ринок з метою максимізації прибутку. Максимізація прибутку є результатом реалізації цінової диференціації, успіх якої залежить від

точності та якості сегментації ринку. Диференціація цін засновується на наявності серед потенційних і реальних покупців окремих груп, що по-різному реагують на зміну цін. Тому цілком виправдано формування кожного сегмента окремої ціни [36].

Правильно провести сегментацію ринку можна тільки в тому випадку, якщо виявлено причину відмінностей між сегментами, оскільки саме вони впливають на сприйняття цінності товару споживачем, звички купівлі та готовність покупця купити товар за даною ціною. Умови продажу, структура ціни і відповідні цінові інструменти різні для кожного з виділених споживчих сегментів [29].

В даний час, коли конкуренція в багатьох галузях має тенденцію до загострення, важливість сегментування не піддається сумніву. Найяскравішою ілюстрацією є західні авіакомпанії. Починаючи з 1978 р. стратегії ціноутворення на послуги авіакомпаній неодноразово зазнавали значних змін. Авіакомпанії стали майстрами сегментування. Ціни на послуги західних авіаліній, що колись були єдиними, тепер варіюються залежно від міста, маршруту, часу доби та самого пасажира [16].

Для того щоб об'єктивно визначити цінність своєї ринкової пропозиції для споживача, компанія повинна перш за все знати цінову еластичність ринку в цілому і кожного його сегмента окремо. Далі необхідно визначити, яка ринкова ціна принесе компанії найбільший сукупний дохід. У зв'язку з цим варто наголосити на наступному: численні дослідження ринків споживчих товарів і послуг показали, що в більшості випадків встановлення високих цін на ринкові товари та послуги не дає можливості максимізувати націнку – різниця між продажною ціною і собівартістю.

Витрати. Недоліки, навіть якщо їх роль у процесі ціноутворення незаперечна, не мають нічого спільного з безпосереднім визначенням рівня ринкової ціни. Залежно від специфіки галузі, що виробляє той чи інший товар, від специфіки ринку даного товару вплив витрат на ринкову ціну є різним.

Потенціал конкурента. Нові учасники того чи іншого товарного ринку чи ринку послуг та компанії-«старожили» мають різні вразливі місця. Наприклад, фондова біржа оцінює телекомунікаційні підприємства швидше за їх ринковою часткою, ніж прибутковістю. З іншого боку, великі корпорації, як правило, повинні щокварталу надавати звіт про котирування своїх акцій. Це означає, що нові учасники ринку можуть жертвувати маржею заради обсягу продажів і згодом будуть за це винагороджені, тоді як старожили зобов'язані надавати звіт про прибутки. Розуміння, а найголовніше – використання цих відмінностей є ключем до ухвалення ефективних цінових рішень [39].

Компетентність керівництва компанії. Сьогодні, як ніколи, керівники компаній мають бути поінформовані про існуюче різноманіття цінових стратегій та тактик. Найчастіше використовувані варіанти: загальні знижки, зміна рівня ціни, ексклюзивність дистриб'ютора, оптові знижки, продаж товарів у збиток, продаж комплектуючих, що взаємодоповнюють товарів.

Керуючі не тільки повинні вміти вибрати відповідну поставленим цілям цінову стратегію, а й наперед прорахувати можливі ризики. При розробці тактичних цінових рішень практики який завжди враховують те що, що застосування, наприклад, однієї з найчастіше використовуваних тактичних інструментів – знижок пов'язані з значними ризиками [67].

Численні приклади, як зарубіжні, так і ще більш численні вітчизняні, доводять істинність наступного твердження: «Якщо вміло керувати ціною, вона буде потужною зброєю, за допомогою якої можна, зберігаючи дохід компанії, ефективно протистояти конкурентам». Щоб підсилити практичне значення щойно сказаного, зробимо кілька важливих зауважень. По-перше: з цього випливає, що ціна товару повинна відображати положення фактичного існування останнього над ринком, тобто має бути суворою відповідністю між ціною товару та його позицією над ринком. Друге зауваження, але не менш важливе: відсутність диференціації ціни на один і той самий продукт на основі характеристик сегментів, у яких він представлений. Проданих

свідчить про неграмотну сегментацію ринку І останнє і третє зауваження: структура ціни повинна відповідати цілям компанії і сприяти якнайшвидшій і ефективній реалізації обраної цінової стратегії.

Виділяють такі основні стратегії цінового маркетингу [17].

Стратегія «зняття вершків» – це короткочасне циклічне підвищення цін з метою максимізації прибутку.

Стратегія «ціноутворення проникнення» передбачає значне зниження ціни з метою захоплення масового ринку.

Стратегія «цінової стабільності» – це встановлення цін, які залишаються незмінними при зміні ринкових умов.

Стратегія «зниження ціни», або «виснаження» – стратегія, яка використовується за стратегією «зняття вершків» і відповідає маркетинговій меті розширення або завоювання ринку. Поступово знижуючи ціни після насичення спочатку обраного сегмента, компанія досягає періодичного розширення ринку збуту і відповідного збільшення продажів за рахунок покупців з меншим рівнем доходу.

Стратегія «підвищення ціни проникнення». Він продовжує успішне застосування стратегії цінового проникнення. Його метою є використання існуючої ситуації підвищення прибутковості та відшкодування минулих витрат, пов'язаних з виведенням продукту на ринок [45].

Стратегія «домінуючої ціни» – отримання переваги над конкурентами з метою використання стратегії компанії «напад і захист» на ринку:

- а) ціна вища, ніж у конкурента (компенсується перевагою в якості);
- б) собівартість нижча, ніж у конкурента (через менші витрати).

Стратегія «диференціації цін у контексті взаємопов'язаних товарів». Це відповідає маркетинговій політиці стимулювання попиту та заохочення споживачів до покупки. Є два варіанти цієї стратегії:

- а) висока ціна новітнього товару поповнює витрати підприємства, пов'язані із зниженням цін на нові та ключові товари, а також витрати на розширення асортименту;

б) низька ціна основного товару в асортименті (наприклад, бритви) компенсується високою ціною додаткових товарів.

Стратегія «цінової дискримінації» передбачає продаж одного і того ж товару різним споживачам за різними цінами. Варіанти цієї стратегії:

а) переваги для постійних клієнтів, для відомих людей, які, використовуючи товар, рекламують його;

б) встановлюються різні ціни залежно від часу використання, кінцевої мети споживання, диференціації споживачів тощо, а також різні цінові знижки залежно від важливості покупки, придбання набору, придбання за передплатою.

Стратегія цінової лінії. Для підкреслення їх відмінностей на види товарів в асортименті встановлюються сильно диференційовані ціни.

Стратегія «слідування за конкурентом» – це лінія поведінки компанії, яка базується на копіюванні цінового лідера [2].

Стратегія цільового ціноутворення в маркетингу полягає в наступному: вам необхідно встановити такі ціни на ваші товари і таким чином змінювати їх залежно від ситуації на ринку, щоб захопити певну частку ринку, отримати заплановану суму прибутку і т. фактично передбачає вирішення оперативних завдань, пов'язаних із реалізацією товару на певній фазі його життєвого циклу, реагуванням на діяльність конкурентів тощо. Усе це гарантує вирішення стратегічних завдань [35].

Стратегії ціноутворення – це обґрунтований вибір ціни (або прейскуранта) з кількох варіантів, спрямований на досягнення максимального (нормативного) прибутку підприємства протягом планованого періоду. Цінова стратегія підприємства є найважливішою частиною маркетингової політики, оскільки є основним засобом забезпечення успіху підприємства на ринку. Ефективна розробка цінових стратегій допомагає правильно продавати товар і правильно зорієнтуватися у свідомості споживачів. Для цього потрібні широкі маркетингові дослідження,

глибоке розуміння психології споживчого ціноутворення та системний підхід до встановлення, коригування та зміни цін.

Висновки до розділу 1

1. Ціни та цінова політика є однією з основних складових маркетингової діяльності, роль якої все більше зростає. Ціноутворення передбачає встановлення ціни на конкретний товар. Суть ціноутворення полягає у визначенні того, які ціни необхідно встановити на товари (послуги), щоб захопити частину ринку, забезпечити конкурентоспроможність даного товару за ціновими показниками та визначити розмір прибутку. Ціни тісно пов'язані з усіма складовими маркетингу та ділової активності в цілому. Фактичні результати бізнесу багато в чому залежать від цін, а правильна або неправильна цінова політика довгостроково впливає на позицію компанії на ринку.

2. Для створення оптимального управління цінами необхідно постійно контролювати зовнішнє середовище, а саме: купівельну спроможність у регіоні, конкурентний вплив, середні ринкові ціни, ставлення та прихильність до товару споживачів. Що стосується внутрішніх показників, то це, насамперед, структура ціни та співвідношення «витрати/вигоди». Рекомендується створення комплексної інформаційної системи у сфері цін. Тому що добре організований контроль цін, крім покращення динаміки показників, також сприяє створенню більш ефективної системи управління маркетинговим комплексом, а також допомагає знайти напрямки впливу на ринок, визначити ступінь впливу. І бюджети. Для різних проектів і оцінити використані заходи.

3. Як правило, підприємства сегментують ринок, щоб максимізувати прибуток. Максимізація прибутку є результатом реалізації диференціації цін, успіх якої залежить від точності та якості сегментації ринку. Цінова диференціація заснована на наявності серед потенційних і реальних покупців

окремих груп, які по-різному реагують на зміну ціни. Тому формування для кожного сегмента окремої ціни є цілком виправданим. Правильно сегментувати ринок можливо лише за умови визначення причини відмінностей між сегментами, оскільки вони впливають на сприйняття споживачем цінності продукту, його купівельні звички та готовність покупця придбати товар за певною ціною. Умови продажу, структура ціни та відповідні інструменти ціноутворення відрізняються для кожного з вибраних сегментів споживачів

4. Стратегія цільового ціноутворення в маркетингу полягає в тому, що необхідно встановити такі ціни на свою продукцію і змінювати їх залежно від ситуації на ринку, щоб захопити певну частку ринку, отримати бажану суму прибутку, тобто по суті, для вирішення оперативних завдань, пов'язаних із реалізацією товару на певній фазі його життєвого циклу, для реагування на діяльність конкурентів тощо. Усе це гарантує вирішення стратегічних завдань. Стратегії ціноутворення – це обґрунтований вибір ціни (або преїскуранта) з кількох варіантів, спрямований на досягнення максимального (нормативного) прибутку підприємства протягом планованого періоду. Цінова стратегія підприємства є найважливішою частиною маркетингової політики, оскільки є основним засобом забезпечення успіху підприємства на ринку.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Степне – селище в Україні, Полтавському районі Полтавської області. Орган місцевого самоврядування – Степненська сільська рада. Населення становить 1934 осіб. Село розташоване в 20-ти кілометрах на схід від Полтави (автошляхами до центра міста близько 25 км). У 3-х км на північ – автошлях Київ-Полтава-Харків. У селі є середня школа, дитячий садок, будинок культури, бібліотека, амбулаторія сімейної медицини, аптека, магазини, відділення зв'язку, житлово-комунальний комбінат. Нині в селі діють обласний центр «Облдержродючість», ТОВ «Витязь», Державне підприємство «Дослідне господарство «Степне».

Як науковий центр сільськогосподарської науки, «ПІДПРИЄМСТВО» має добре продуманий цикл сільськогосподарського виробництва від обробітку ґрунту до переробки продукції. Тут виробляються свої ковбасні вироби, випікається хліб, а елітне насіння, на протязі багатьох років, найвищої якості. Для успішної дослідницької роботи наукових працівників в галузях землеробства, рослинництва та тваринництва у господарстві є три ферми і потужна тракторна бригада. Вирощене поголів'я великої рогатої худоби і свиней на м'ясо переробляється на власному ковбасному цеху. Господарство також є виробником насіння зернових та зернобобових сільськогосподарських культур високих репродукцій, а також багаторічних трав. В господарстві утримується 1100 голів великої рогатої худоби, з них 420 корів, 1000 голів свиней, в тому числі 140 основних свиноматок, пасіка налічує 140 бджолосімей.

«ПІДПРИЄМСТВО» було створено на базі радгоспу ім. Червоної Армії згідно наказу Міністерства сільського господарства УССР №253 від

14.02.56 р. як базове господарство дослідної станції для організаційно – господарського забезпечення умов по проведенню наукових дослідів, їх апробації, проведення виробничої перевірки та впровадження наукових розробок у виробництво. Наступним кроком було створення господарства наказом Української академії аграрних наук від 03.12.99 р. №125 «Про реорганізацію Полтавської державної сільськогосподарської станції». Загалом місцевість має сприятливі природні умови та вигідне географічне розташування для ведення сільського господарства: це хвиляста рівнина помірного географічного поясу.

Згідно агрокліматичного районування області, с. Степне розташоване у Південному середньо зволоженому районі. Клімат тут помірно-континентальний з нестійким зволоженням, холодною зимою та спекотним, часто сухим літом. Середньорічна кількість опадів на території області змінюється у межах 460-560 мм. Опади зменшуються із заходу на схід. Середня температура взимку -7°C , влітку $+20..+22^{\circ}\text{C}$. За даними Полтавської метеостанції середня багаторічна температура повітря складає $+6,8^{\circ}\text{C}$. Середня тривалість зимового кліматичного сезону (температура повітря нижче 0°C) – 120 днів; весняного (від 0 до $+15^{\circ}\text{C}$) – 53 дні; літнього (вище $+15^{\circ}\text{C}$) – 124 дні; осіннього (від $+15$ до 0°C) – 68 днів.

Земля – головна умова існування людського суспільства і найважливіше джерело національного багатства, найперша передумова і природна основа суспільного виробництва, універсальний чинник будь-якої діяльності людини. У сільському господарстві земля – це головний засіб виробництва, без якого неможливий сам процес виробництва продукції рослинництва і тваринництва. Земля значною мірою визначає типи розвитку і рівень ефективності сільськогосподарського виробництва.

У сільському господарстві результати виробництва безпосередньо визначаються кількістю оброблюваної землі, її родючістю та рівнем ефективності використання. Земельні ресурси необхідні всім галузям народного господарства, однак їх роль у різних сферах суспільного

виробництва не однакова. Являючись засобом виробництва, земля є найважливішою продуктивною силою сільського господарства, головним джерелом одержання продукції рослинництва, від якої залежить і виробництво продукції тваринництва. Структура сільськогосподарських угідь залежить від зональних особливостей і характеризує якість землі «ПІДПРИЄМСТВО» як засобу виробництва (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Динаміка складу та розміру сільськогосподарських угідь
«ПІДПРИЄМСТВО», 2018-2022 рр.**

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+,-	%
Всього с.-г. угідь, га	3306	3306	3306	3306	3306	0,0	100,0
у % до середньорайонних даних	89,9	89,9	89,9	89,9	89,9	х	х
Питома вага с.-г. угідь в площі району, %	4,5	4,4	4,3	4,3	4,3	х	-0,2
з них: ріллі, га	3287	3287	3287	3287	3287	0,0	100,0
у % до середньорайонних даних	96,3	96,1	96,0	96,0	96,0	х	х
сінокоси, пасовища	19	19	19	19	19	0,0	100,0
Всього посівів с.-г. культур	3287	3287	3287	3266	3107	-180,0	94,5

Аналізуючи дані таблиці можна зробити висновок, що «ПІДПРИЄМСТВО» є одним з середньостатистичних підприємств району за розмірами землі. У 2022 р. порівняно з 2018 р. площа сільськогосподарських угідь підприємства залишається незмінною – 3306 га і у 2022 р. є меншою за середньорайонні дані на 8,9 %. Площа ріллі підприємства також стабільна та становила у 2022 р. 3287 га, що менше від середньорайонних даних на 2,6 %; посівна площа зменшилась на 180 га та складає 3107 га. Із загальних площ сільськогосподарських угідь Полтавського району «ПІДПРИЄМСТВО» складає близько 4,5 %.

Від рівня забезпеченості основними засобами, їх структурою та ефективністю використання залежать кінцеві результати діяльності господарства. Засоби і предмети праці беруть участь у створенні вартості продукції і визначають ступінь розвитку матеріально-технічної бази підприємства. У досліджуваному господарстві «ПІДПРИЄМСТВО» за період

2018-2022 рр. наявність та ефективність використання основних та оборотних засобів дещо погіршилися (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Динаміка складу та ефективності використання основних виробничих та оборотних засобів «ПІДПРИЄМСТВО», 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+,-	%
Наявність основних засобів на кінець року – всього, тис. грн	29491,0	31769,0	32283,0	41766,0	42101,0	12610,0	142,8
у т. ч.:							
будинки, споруди	6988,0	6987,0	6581,0	6581,0	6581,0	-407,0	94,2
машини та обладнання	18695,0	20362,0	21410,0	30892,0	30957,0	12262,0	165,6
транспортні засоби	2576,0	3203,0	3050,0	3050,0	3250,0	674,0	126,2
інструменти, прилади, інвентар	1179,0	1164,0	1188,0	1190,0	1245,0	66,0	105,6
інші основні засоби	53,0	53,0	54,0	53,0	68,0	15,0	128,3
Вартість оборотних засобів на кінець року – всього, тис. грн	17984,0	18523,0	18523,0	19993,0	18615,0	631,0	103,5
у т. ч.:							
виробничі запаси	4508,0	4612,0	8695,0	2078,0	8676,0	4168,0	192,5
тварини на вирощуванні та відгодівлі	4261,0	4396,0	3770,0	2762,0	2706,0	-1555,0	63,5
незавершене виробництво	2456,0	4569,0	1730,0	1033,0	1594,0	-862,0	64,9
готова продукція	1642,0	3008,0	3495,0	871,0	1198,0	-444,0	73,0
товари	22,0	12,0	16,0	22,0	65,0	43,0	295,5
дебіторська заборгованість	2467,0	1773,0	2172,0	5101,0	4209,0	1742,0	170,6
грошові кошти	2628,0	153,0	115,0	528,0	167,0	-2461,0	6,4
Фондозабезпеченість, тис. грн	892,0	960,9	976,5	1263,3	1273,5	381,4	142,8
Фондоозброєність, тис. грн	126,0	138,7	140,4	180,0	179,2	53,1	142,2
Фондомісткість, грн	0,37	0,44	0,34	0,42	0,40	0,03	107,2
Фондовіддача, грн	2,68	2,25	2,90	2,41	2,50	-0,2	93,3
Норма прибутку, %	4,3	2,4	4,2	3,5	2,0	-2,3	x
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,5	0,5	0,6	0,5	0,6	0,1	x
Фондорентабельність, %	6,9	3,7	6,7	5,2	2,9	-4,0	x

Проведені розрахунки свідчать, що наявність основних виробничих засобів у 2022 р. порівняно з 2018 р. збільшилась на 42,8 % та становила 42 млн. грн. Проте відбулося зменшення вартості будинків та споруд – на

407 тис. грн. Значні кошти господарство витратило на придбання машин та обладнання – у 2022 р. проти 2018 р. більше на 12,2 млн. грн та збільшилась вартість транспортних засобів – у 2022 р. їх вартість складала 3,2 млн. грн, що на 26,2 % більше ніж у 2018 р. За досліджуваний період вартість інструментів та інвентарю зросла на 66 тис. грн (5,6 %). Вартість оборотних засобів збільшилась на 3,5% та становила у 2022 р. 18,6 млн. грн, більшою мірою за рахунок суттєвого зростання виробничих запасів (у 1,9 рази) та товарів (у 2,9 рази). Майже вдвічі за п'ять років зросла дебіторська заборгованість та на 96 % зменшилась сума грошових коштів підприємства.

Показники ефективності використання основних засобів покращились – фондозабезпеченість у 2022 р. порівняно з 2018 р. зросла на 42,8 % і у 2022 р. підприємство у розрахунку на 100 га угідь мало майже 1,2 млн. грн основних виробничих фондів, фондоозброєність збільшилась на 42,2 %. На 1 гривню основних засобів у 2022 р. в підприємстві отримували 0,4 грн валової продукції, фондovіддача має тенденцію до зменшення 6,7 %. Норма прибутку та фондорентабельність має позитивне значення за весь досліджуваний період, що свідчить про зростання ефективності використання засобів підприємства. Проте слід зазначити, використання основних та оборотних засобів було найбільш прибутковим у 2018 р. та 2020 р.

Для збільшення обсягу виробництва продукції і підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва велике значення має достатня забезпеченість підприємств необхідними трудовими ресурсами. Загалом, від забезпеченості трудовими ресурсами і ефективності їх використання залежить обсяг і своєчасність виконання сільськогосподарських робіт, ефективність використання техніки та ряд інших економічних показників.

Середньорічна чисельність працівників «ПІДПРИЄМСТВО» за 2018-2022 рр. майже не змінилась – збільшилась на 1 особу (0,4 %), зайнятих у сільськогосподарському виробництві 210 осіб (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Динаміка забезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів «ПІДПРИЄМСТВО», 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+, -	%
Середньорічна чисельність працюючих, осіб	234	229	230	232	235	1,0	100,4
з них зайнятих у с.-г. виробництві	210	200	200	200	210	0,0	100,0
у т. ч.: в рослинництві	107	103	90	90	86	-21,0	80,4
в тваринництві	123	97	110	110	124	1,0	100,8
Відпрацьовано за рік, тис. люд.-год.	449,28	439,68	441,60	445,44	451,20	1,9	100,4
у т. ч.: в рослинництві	94,16	90,64	79,20	79,20	75,68	-18,5	80,4
в тваринництві	355,12	349,04	362,40	366,24	375,52	20,4	105,7
Виробництво валової продукції у співставних цінах на 1 працівника, тис. грн	270,82	277,92	282,01	287,28	260,50	-10,3	96,2
Одержано прибутку на 1 працівника, тис. грн	8,68	5,16	9,37	9,40	5,22	-3,5	60,1
Витрати на оплату праці, тис. грн	17864,0	21271,0	26253,0	34143,0	37114,0	19250,0	207,8
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	6361,8	7740,5	9511,9	12264,0	13160,9	6799,2	206,9
Припадає на 1 працюючого у с.-г.:							
с.-г. угідь, га	15,74	16,53	16,53	16,53	15,74	0,0	100,0
ріллі, га	15,65	16,44	16,44	16,44	15,65	0,0	100,0
Коефіцієнт використання запасу праці	0,91	0,93	0,96	0,96	0,96	0,0	105,5

Працівники сільського господарства, зайняті більшою мірою у тваринництві – 124 особи, а у рослинництві – 86 осіб. У рослинництві за період 2018-2022 рр. чисельність працівників скоротилась на 21 особу (19,6 %), а у тваринництві зросла на 1 особу (0,8 %). Разом із майже стабільною чисельності працюючих, фонд робочого часу збільшився на 1,9 тис. люд.-год. (0,4 %), більшою мірою за рахунок галузі тваринництва.

Стабільною є динаміка показника навантаження сільськогосподарських угідь та ріллі на 1 працівника, зайнятого у сільськогосподарському виробництві, який складає близько 15 га та свідчить про стабільність працевзабезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів галузі.

Негативним фактором є зменшення показників продуктивності праці – виробництво валової продукції у постійних цінах у розрахунку на одного працівника скоротилось на 3,8 % і становило 260,5 тис. грн. У розрахунку на одного працівника отриманий прибуток у 2022 р. у розмірі 5,22 тис. грн, на відміну від 8,68 тис. грн у 2018 р. (і це ще слід врахувати інфляцію за 5 років) Скорочення продуктивності праці разом із зростання фонду оплати праці не витримує принцип співвідношення темпу росту оплати та продуктивності праці. Фонд оплати праці працівників «ПІДПРИЄМСТВО» збільшився на 107,8 %, а середньомісячна заробітна плата працівників збільшилась у 2,06 рази і залишається на досить невисокому рівні, проте враховуючи сезонний характер виробництва, напевно вона є вищою для робітничої категорії персоналу посезонно. У «ПІДПРИЄМСТВО» рівень заробітної плати 13,16 грн дещо вищий ніж у середньому по району і така ситуація спостерігається за весь досліджуваний період. Це вказує на переважно позитивну динаміку стимулювання праці працівників підприємства, хоча звичайно, рівень заробітної плати на такому рівні є досить низьким.

Виробництво в сільськогосподарських підприємствах поділяється на ряд галузей, а спеціалізація господарства визначається структурою його грошових надходжень від реалізації товарної продукції. Оскільки не можливо охопити усі напрямки діяльності досліджуваного підприємства, визначимо, на виробництві якої продукції воно спеціалізується. Вихідним моментом щодо виробничої мети підприємства є вибір видів тварин і складу виробленої продукції. Критерії вибору визначаються потребами ринку, а також технологічними та ресурсними можливостями. На цьому етапі керуючий вплив на сільськогосподарське підприємство як економічну систему зводиться до того, щоб створити виробництво асортименту

продукції, що користується попитом на ринку і виробленого з мінімальними витратами. В цілому у структурі товарної продукції підприємства, продукція рослинницької галузі складає 52,6 %, продукція тваринництва відповідно 47,4 % (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка структури грошових надходжень від реалізації продукції
«ПІДПРИЄМСТВО», 2018-2022 рр.**

Галузі і види продукції	Обсяг реалізації продукції, в сер. За 2018-2022 рр., ц	Постійні ціни 2016 р., грн за 1 ц	Вартість товарної продукції в постійних цінах, тис. грн	Структура товарної продукції, %	№ п/п за питомою вагою
Рослинництво – всього	x	x	29534,1	52,6	x
в т.ч. зернові та зернобобові	45854,80	0,00	14393,2	25,6	x
з них: пшениця озима	12225,40	311,72	3810,9	6,8	5
кукурудза на зерно	28449,60	317,97	9046,1	16,1	4
ячмінь озимий	4,20	296,67	1,2	0,002	11
ячмінь ярий	5047,60	296,67	1497,5	2,7	7
Соняшник	14554,60	816,80	11888,2	21,2	3
Соя	3578,40	834,24	2985,2	5,3	6
Багаторічні трави насіння	187,20	1424,31	266,6	0,5	9
Тваринництво – всього	x	x	26587,67	47,4	x
в т.ч.: приріст ВРХ	542,18	2301,57	1247,86	2,2	8
приріст свиней	396,32	2387,68	10110,8	22,6	1
молоко	28864,77	436,65	12603,8	22,5	2
мед	11,66	5668,63	66,1	0,1	10
Всього по підприємству	x	x	50937,4	100,0	x

У сільському господарстві різні види продукції виробляються відповідно до суспільного розподілу праці. Особливості технології та економіки виробництва окремих продуктів вимагають створення у більшості господарств рослинницьких та тваринницьких галузей, які зазвичай мають неоднакове значення. Одна галузь може давати більше продукції і бути більш дохідною, інша – меншою, що визначається багатьма факторами: організаційно-управлінськими, технологічними, природно-кліматичними. За

своїм виробничо-економічним значенням сільськогосподарські галузі лише на рівні підприємства діляться на головні та додаткові. Головні галузі визначають спеціалізацію виробництва, а завданням додаткових є створення умов ефективного ведення основних галузей. Більшість сільськогосподарських підприємств, як правило, мають одну – дві головні галузі та кілька додаткових, що визначаються відповідно до спеціалізації господарства та впливу інших факторів. В середньому за 2018-2022 рр. у «ПІДПРИЄМСТВО» перше місце в структурі товарної продукції займає вирощування свиней – 22,6 і виробництво молока – 22,5 %, друге місце – вирощування соняшнику – 21,2 %, на третьому місці – кукурудзи на зерно – 16,1 % (рис. 2.1).

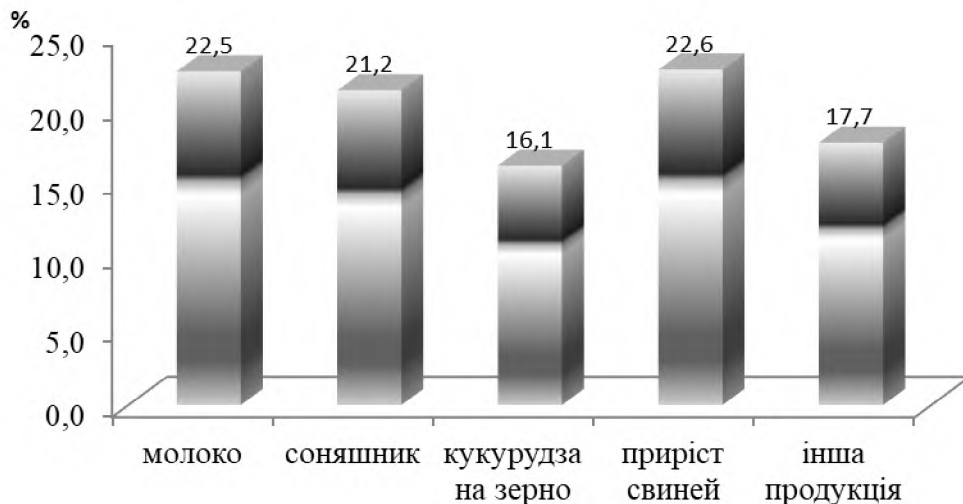


Рис. 2.1. Динаміка структури товарної продукції «ПІДПРИЄМСТВО», в сер. За 2018-2022 рр.

Визначення інвестиційної привабливості підприємства – необхідний елемент у прийнятті рішень щодо вкладення коштів у його розвитку. При цьому важливу роль відіграє оцінка фінансового стану, що є найважливішою характеристикою економічної діяльності підприємства. Фінансовий стан визначає конкурентоспроможність підприємства, його потенціал у діловому співробітництві, є певною оцінкою ступеня гарантованості економічних інтересів самого підприємства (табл. 2.5). Дані таблиці свідчать про

нестабільну і, вцілому, позитивну динаміку економічної ефективності господарської діяльності «ПІДПРИЄМСТВО» за 2018-2022 рр.

Таблиця 2.5

Динаміка показників ефективності сільськогосподарського виробництва «ПІДПРИЄМСТВО», 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+, -	%
Вартість валової продукції у постійних цінах 2016 р. – всього, тис. грн	63371,9	63644,4	64862,6	66649,4	61216,5	-2155,4	96,6
у т. ч.: рослинництва	45312,1	45033,5	44364,6	45741,5	38459,3	-6852,8	84,9
тваринництва	18059,7	18610,9	20498,0	20908,0	22757,1	4697,4	126,0
Вартість валової продукції у діючих цінах – всього, тис. грн	78905,7	71484,1	93770,9	100531,4	105067,5	26161,8	133,2
у т. ч.: рослинництва	50501,6	46345,3	58661,6	62286,1	56472,6	5971,0	111,8
тваринництва	28404,1	25138,8	35109,3	38245,3	48594,8	20190,7	171,1
Повна собівартість реалізованої продукції – всього, тис. грн	37137,0	43921,0	52752,0	55440,0	59146,0	22009,0	159,3
у т. ч.: рослинництва	19188,0	22141,0	29827,0	31598,0	24935,0	5747,0	130,0
тваринництва	17781,0	21567,0	22823,0	23735,9	33881,0	16100,0	190,5
інша продукція, роботи та послуги	168,0	213,0	102,0	106,1	330,0	162,0	196,4
Валовий доход – всього, тис. грн	54256,0	56621,0	68210,0	71844,6	76965,0	22709,0	141,9
у т. ч.: рослинництва	31811,0	32705,0	42601,0	43832,0	39848,0	8037,0	125,3
тваринництва	22290,0	23642,0	25466,0	28012,6	36671,0	14381,0	164,5
інша продукція, роботи та послуги	155,0	274,0	143,0	0,0	446,0	291,0	287,7
Прибуток (збиток) – всього, тис. грн	17119,0	12700,0	15458,0	16404,6	17819,0	700,0	104,1
у т. ч.: рослинництва	12623,0	10564,0	12774,0	12234,0	14913,0	2290,0	118,1
тваринництва	4509,0	2075,0	2643,0	4276,7	2790,0	-1719,0	61,9
інша продукція, роботи та послуги	-13,0	61,0	41,0	-106,1	116,0	129,0	x
Рівень рентабельності (збитковості), %	46,1	28,9	29,3	29,6	30,1	-16,0	x
у т. ч.: рослинництва	65,8	47,7	42,8	38,7	59,8	-6,0	x
тваринництва	25,4	9,6	11,6	18,0	8,2	-17,1	x
інша продукція, роботи та послуги	-7,7	28,6	40,2	-100,0	35,2	42,9	x

Вартість виробленої валової продукції у постійних цінах за досліджуваній період зменшилась на 3,4 %, у фактичних цінах – зросла на 33,2 %. Слід відмітити, що у постійних цінах вартість продукції

рослинництва зменшилась на 15,1 %, а тваринництва зросла на 26 %. У діючих цінах, більшою мірою збільшилась вартість продукції тваринництва – на 71,1 % (по рослинництву – на 11,8 %). Негативним фактором є суттєве зростання витрат на виробництво та реалізацію сільськогосподарської продукції підприємства за 2018-2022 рр. – майже на 59,3 %, при чому в галузі рослинництва вони збільшились на 30%, у тваринництві зросли майже вдвічі. Проте така ситуація пояснюється дисбалансом зростання цін на промислову та аграрну продукцію, значні темпи інфляції.

У 2018 р. за рахунок галузі сільського господарства підприємство отримало 17,8 млн. грн прибутку і у наступні роки прибутковість підприємства зростала. У 2022 р. розмір прибутку порівняно з 2018 р. зріс на 700 тис. грн (4,1 %) і становив 17,8 млн. грн. Більший розмір прибутку підприємство отримало за рахунок галузі тваринництва – 2,7 млн. грн, за рахунок реалізації продукції рослинництва – 1,4 млн. грн. Найвищий рівень рентабельності сільського господарства «ПІДПРИЄМСТВО» – 46,1 % був у 2018 р., найменший – 28,9 % за 2019 р.

В ринкових умовах особливо зростає роль систематичного аналізу фінансового стану суб'єктів підприємницької діяльності. Фінансовий стан підприємства – це складна за багатьма показниками характеристика якості його діяльності та визначається як міра забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами і ступінь раціональності їх розміщення для здійснення ефективної господарської діяльності та своєчасного проведення розрахунків за своїми зобов'язаннями.

Одним із основних завдань аналізу фінансово-економічного стану є дослідження показників, що характеризують фінансову стійкість підприємства. Фінансова стійкість визначається ступенем забезпечення запасів та витрат власних та позикових коштів. Під фінансовим станом розуміється здатність підприємства фінансувати свою діяльність. Фінансовий стан може бути стійким, нестійким та кризовим. Фінансовий стан залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансової діяльності.

Фінансово-економічний стан підприємства характеризується ступенем його прибутковості та оборотності капіталу, фінансової стійкості та динаміки структури джерел фінансування, здатності розраховуватися із борговими зобов'язаннями. Підтверджують позитивну динаміку і фінансові результати діяльності підприємства «ПІДПРИЄМСТВО» за досліджуваний період (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Динаміка показників виробничо-фінансової діяльності
«ПІДПРИЄМСТВО», 2018-2022 рр., тис. грн**

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції	62766	67152	80805	106922	96159	33393,0	153,2
Собівартість реалізованої продукції	46244	55658	64856	87215	75837	29593,0	164,0
Валовий прибуток	16522	11494	15949	19707	20322	3800,0	123,0
Інші операційні доходи	1807	2662	1193	1358	1569	-238,0	86,8
Адміністративні витрати	6235	6180	8354	9527	8725	2490,0	139,9
Витрати на збут	3628	4412	4190	6351	8625	4997,0	237,7
Інші операційні витрати	6035	1930	2329	3006	2768	-3267,0	45,9
Прибуток від операційної діяльності	2431	1634	2269	2181	1773	-658,0	72,9
Фінансові витрати	399	452	114	0	546	147,0	136,8
Прибуток від звичайної діяльності	2032	1182	2155	2181	1227	-805,0	60,4
Чистий прибуток	2032	1182	2155	2181	1227	-805,0	60,4
Всього операційних витрат	83863	98906	108674	148582	144004	60141,0	171,7
у т. ч.:							
матеріальні затрати	44330	63619	68158	98354	89430	45100,0	201,7
витрати на оплату праці	17864	21271	26253	34143	37114	19250,0	207,8
відрахування на соціальні заходи	3876	4731	5784	7366	7955	4079,0	205,2
амортизація	1895	2303	2719	2594	3074	1179,0	162,2
інші операційні витрати	15898	6982	5760	6125	6431	-9467,0	40,5
Рівень рентабельності, %	4,4	2,1	3,3	2,5	1,6	-2,8	x

Як свідчать дані, чистий дохід від реалізації продукції, робіт та послуг збільшився за останні роки на 33,3 млн. грн (53,2%). Собівартість реалізованої продукції зросла на 64%. Розмір операційних витрат підприємства за досліджуваний період збільшився на 71,7%, всі вони покриті і у 2022 р. підприємство отримало 20,3 млн. грн валового та 1,23 млн. грн чистого прибутку.

В ринкових умовах особливо зростає роль систематичного аналізу фінансового стану суб'єктів підприємницької діяльності (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Динаміка показників фінансового стану «ПІДПРИЄМСТВО», 2018-2022 рр.

Коефіцієнти	Нормативне значення	Роки				
		2018	2019	2020	2021	2022
Показники фінансової стійкості						
Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,880	0,857	0,856	0,864	0,804
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	$< 0,5$	0,120	0,143	0,144	0,136	0,196
Коефіцієнт фінансової залежності	≤ 2	1,137	1,166	1,169	1,158	1,243
Коефіцієнт фінансової стабільності	≥ 1	7,300	6,016	5,926	6,332	4,115
Коефіцієнт фінансового ризику	< 1	0,137	0,166	0,169	0,158	0,243
Показники платоспроможності (ліквідності)						
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2$	0,343	0,016	0,012	0,059	0,012
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\geq 0,7$	0,665	0,223	0,252	0,685	0,327
Загальний коефіцієнт ліквідності	$\geq 1,0$	2,349	1,990	1,945	2,226	1,341
Показники ділової активності (оборотності)						
Коефіцієнт обертання оборотних активів		3,490	3,625	4,362	5,348	5,166
Коефіцієнт завантаження оборотних активів		0,287	0,276	0,229	0,187	0,194
Тривалість одного обороту оборотних активів, днів		103	99	83	67	70

Виконані розрахунки свідчать про достатній рівень фінансової стійкості підприємства за показниками структури джерел формування капіталу. Так, фактичне значення коефіцієнта автономії вказує на те, що на кінець 2022 р. питома вага власного капіталу у валюті балансу становить 80,4 %. Коефіцієнт автономії «ПІДПРИЄМСТВО» становить більше 0,5, що свідчить про те, що у підприємства є резерви та можливості позичати додаткові ресурси. Так, фактичне значення коефіцієнта автономії вказує на те, що у загальних вкладеннях підприємства власний капітал є значним, отже підприємство має високу незалежність від зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт концентрації залученого капіталу відповідно збільшився з 0,12 у 2018 р. до 0,19 у 2022 р. проте свідчить про високий рівень фінансової залежності підприємства від кредиторів. Коефіцієнт фінансового ризику показує що у «ПІДПРИЄМСТВО» зменшується співвідношення залученого

капіталу до власного. Даний коефіцієнт є основним індикатором фінансової стійкості підприємств, а його зниження вказує на зменшення ризику вкладень капіталу в це підприємство.

Коефіцієнт фінансової залежності, як обернений показник до коефіцієнта автономії, збільшився від 1,13 у 2018 р. до 1,24 у 2022 р., тобто на кінець звітного року на 1 грн власного капіталу припадає 1,24 грн загальної вартості пасивів. Значення коефіцієнта фінансової стабільності показує, що у 2018 р. власний капітал перевищував зобов'язання у 7 раз, а у 2022 р. – у 4 рази. Відповідно за коефіцієнтом фінансового ризику у 2018 р. на 1 грн власного капіталу припадало 13 коп. зобов'язань, а у 2022 р. – 24 коп. В цілому динаміка розрахованих показників свідчить про зростання рівня фінансової стійкості підприємства. Фактичне значення загального коефіцієнта ліквідності зменшилось, проте перевищує нормативне значення і свідчить про високий рівень та позитивну динаміку ліквідності та платоспроможності підприємства за даним критерієм.

Провівши економічний аналіз досліджуваного господарства, можна зробити висновок, що «ПІДПРИЄМСТВО» – досить потужне господарство, що має достатню матеріально-технічну базу, значні посівні площі, розвинуту галузь тваринництва, одне з двох підприємств району, що має розвинуте молочне скотарство, проте складні економічні умови, в які поставлені аграрні підприємства на сучасному етапі розвитку України, зокрема воєнний стан, економічна криза не дають можливості для швидкого та ефективного росту підприємства. На основі цього можна виділити наступні умови, що забезпечують ефективний розвиток аграрного виробництва: наявність сучасних, з високим технологічним рівнем підприємств по переробці та зберіганню продукції; державна підтримка вітчизняного виробника; привабливість регіону для інвесторів; розвиток стійких внутрішньо обласних та міжрегіональних зв'язків; зростання рівня доходності тощо.

2.2. Аналіз маркетингової цінової політики підприємства

Для визначення напрямів удосконалення ціноутворення на підприємстві проведемо SWOT-аналіз цінової політики «ПІДПРИЄМСТВО». Даний метод являє собою дослідження діяльності підприємства на ринку, метою якого є отримання чіткого уявлення основних напрямів розвитку підприємства через систематизацію наявної інформації про сильні та слабкі сторони фірми, а також про потенційні можливості та загрози.

Завдання SWOT-аналізу:

- 1) виявити сильні та слабкі сторони підприємства та порівняти їх з конкурентами;
- 2) виявити можливості та загрози зовнішнього середовища;
- 3) пов'язати сильні та слабкі сторони з можливостями та загрозами;
- 4) сформулювати основні напрями розвитку підприємства.

За своєю суттю SWOT-аналіз спрямований на створення стратегії розвитку компанії, виходячи із зовнішніх та внутрішніх факторів, які безпосередньо впливають на діяльність підприємства.

SWOT-аналіз може проводитися за фірмою в цілому, за окремими бізнес-напрямами та ринками, на яких фірма функціонує, або за окремими товарно-ринковими комбінаціями.

Для проведення SWOT-аналізу на «ПІДПРИЄМСТВО» було обрано такі напрямки діяльності підприємства, як цінова політика.

Перший крок SWOT-аналізу – оцінка власних сил «ПІДПРИЄМСТВО». Перший етап дозволить визначити, які сильні сторони та недоліки цінової політики досліджуваного підприємства.

Для того щоб визначити сильні та слабкі сторони необхідно:

- скласти перелік параметрів, за якими оцінюватиметься компанія (маркетинг, персонал, інновації, фінанси тощо);
- за кожним параметром визначити, що є сильною стороною у ціновій політиці «ПІДПРИЄМСТВО», а що – слабкою;

– зі всього переліку вибрати найбільш важливі сильні та слабкі сторони та занести їх у матрицю SWOT-аналізу (табл. 2.8).

У таблиці наведено кінцевий результат вибору параметрів найбільш підходящих для аналізу сильних і слабких сторін цінової політики, що проводиться «ПІДПРИЄМСТВО», які будуть занесені в кінцеву матрицю SWOT-аналізу – маркетинг, персонал та фінанси.

Таблиця 2.8

SWOT-аналіз маркетингової цінової політики «ПІДПРИЄМСТВО»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Маркетинг	
Цільовий сегмент – люди із середнім рівнем доходу	Не систематизована система документації з ціноутворення.
Персонал	
Розуміння керівництвом необхідності удосконалення цінової політики підприємства	Нестача фахівців із ціноутворення
Фінанси	
Собівартість послуг на 5% нижча, ніж у основних конкурентів	Відсутність резервів подальшого зниження собівартості продукції
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Економічні чинники	
Вільні ринкові ціни	Зменшення доходів населення через світову фінансову кризу та воєнний стан
Конкуренти	
Надання податкових піль	Зміцнення нових конкурентів на цьому ціновому сегменті

Другий крок SWOT-аналізу – це своєрідна «розвідка місцевості» – оцінка. Цей етап дозволяє оцінити ситуацію поза підприємством та зрозуміти, які є можливості, а також яких загроз слід побоюватися.

Методика визначення ринкових можливостей та загроз практично ідентична методиці визначення сильних та слабких сторін підприємства:

– складається перелік параметрів, за яким необхідно оцінити ринкову ситуацію;

– за кожним параметром визначаємо, що є можливістю, а що – загрозою для цінової політики «ПІДПРИЄМСТВО»;

– з усього переліку вибираються найбільш важливі можливості та загрози та заносяться до матриці SWOT-аналізу.

Як видно з таблиці, основними параметрами для побудови матриці SWOT-аналізу, є економічні фактори та конкуренти, оскільки саме значення даних параметрів багато в чому визначає подальшу цінову політику «ПІДПРИЄМСТВО».

Однією з головних проблем, що на сучасному етапі виникає у «ПІДПРИЄМСТВО» є високий рівень ресурсозатрат порівняно з цінами на сільськогосподарську продукцію, що зумовлює високу ресурсоемність виробництва. Вирішення проблеми ресурсозбереження означає досягнення певного результату – зростання продуктивності тварин та сільськогосподарських культур, як наслідок – збільшення виробництва продукції при незмінних або менших витратах виробничих ресурсів, зменшення її собівартості, зростання прибутку та окупності витрат, більш повне використання виробничих потужностей, збільшення продуктивності праці, поліпшення екологічної ситуації, тобто зростання конкурентоспроможності виробництва при зменшенні його ресурсоемності.

Собівартість продукції сільського господарства залежить від загальної суми витрат на виробництво і реалізацію продукції і його валового виходу. Тому затрати на виробництво одиниці продукції можуть бути знижені, якщо: зменшити суму витрат виробництва при незмінному валовому виході продукції; збільшити масу виробленої продукції при незмінних витратах; вихід продукції зростатиме більшою мірою, ніж затрати на її виробництво. В усіх випадках вирішальне значення має підвищення продуктивності тварин та урожайності культур.

Показниками, що відображають рівень ефективності функціонування підприємства з урахуванням специфічних для галузі організаційно-технічних та виробничих умов є техніко-економічні показники. До них відносяться: вартість готової продукції; продуктивність праці одного робітника; чисельність працюючих; вартість виробничих фондів; вартість основних виробничих фондів; собівартість продукції та послуг; заробітна плата

робітників та службовців; вартість оборотних засобів; балансовий прибуток підприємства; рентабельність виробництва.

Для цілей планування та аналізу виробничо-господарську діяльність підприємства, калькулювання витрат за виготовлення продукції всі витрати виробництва класифікуються за такими ознаками: ступеня економічної однорідності; по відношенню до виробничого процесу; калькуляційним статтям витрат; способу віднесення витрат за собівартість продукції; характеру зміни залежно від обсягу продукції, що випускається в одиницю часу; ступеня доцільності виробництва витрат (тільки для фактично зроблених витрат). Виробнича собівартість аграрної продукції «ПІДПРИЄМСТВО» за період 2018-2022 рр. збільшилась за усіма видами, окрім ярого ячменю (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Динаміка собівартості сільськогосподарської продукції
«ПІДПРИЄМСТВО», 2018-2022 рр.**

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	%	+,-
Виробнича собівартість, грн/ц							
Зернові та зернобобові	246,0	238,2	358,7	977,1	312,5	127,0	66,5
Пшениця озима	237,2	225,7	246,6	475,7	319,6	134,7	82,4
Кукурудза на зерно	240,5	242,3	426,5	408,6	311,0	129,3	70,5
Ячмінь ярий	278,5	245,5	255,9	482,6	272,2	97,7	-6,3
Овес	144,5	251,0	315,8	-	312,1	216,0	167,6
Соняшник	488,2	531,0	561,8	552,7	679,2	139,1	191,1
Соя	587,8	442,4	645,6	1415,5	667,4	113,5	79,6
Приріст великої рогатої худоби	3300,2	3597,3	3061,4	3859,3	10600,9	321,2	7300,8
Приріст свиней	2896,7	7250,0	3051,7	4628,0	3945,0	136,2	1048,4
Молоко	545,1	689,2	741,2	845,5	1000,3	183,5	455,2
Собівартість реалізації, грн/ц							
Зернові та зернобобові	248,0	238,3	369,6	401,5	313,5	126,4	65,5
Пшениця озима	237,2	225,7	246,6	271,0	319,5	134,7	82,3
Кукурудза на зерно	240,5	242,3	426,5	457,9	311,0	129,3	70,5
Ячмінь ярий	278,5	245,5	256,0	287,6	272,2	97,7	-6,3
Овес	153,8	83,3	315,8	-	312,5	203,1	158,7
Соняшник	488,1	531,0	561,8	553,7	679,2	139,1	191,1
Соя	587,8	442,3	645,6	619,3	667,4	113,5	79,5
Приріст великої рогатої худоби	3300,0	1019,9	3061,2	3090,9	1080,0	32,7	-2220,0
Приріст свиней	2897,0	81,1	3051,7	3081,3	3944,8	136,2	1047,8
Молоко	545,1	689,2	741,2	748,4	1000,3	183,5	455,2

Найбільше за 5 років у «ПІДПРИЄМСТВО» зросла вартість вирощування вівса – у 2 рази та пшениці озимої – на 34,7 %, в межах 30% збільшилась собівартість вирощування кукурудзи на зерно та соняшнику. Серед продукції тваринництва найбільше зросли витрати у роз ранку на 1 ц продукції по виробництву приросту великої рогатої худоби – у 3,2 рази та виробництву 1 ц молока – на 83,5 %. Основні витрати по утриманню тварин здійснюються незалежно від продуктивності, а збільшення витрат пов'язано з одержанням додаткової продукції. Тому витрати з розрахунку на одиницю продукції, як правило, зменшуються.

Для скорочення витрат необхідно, щоб темпи збільшення продуктивності худоби випереджали зростання витрат голову тварин, а темпи зростання урожайності – рівень витрат на 1 га посіву. Щоб дослідити кількісний вплив цих двох факторів на собівартість продукції можна скористатись індексним прийомом дослідження (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

Визначення впливу чинників на собівартість сільськогосподарської продукції «ПІДПРИЄМСТВО», 2018-2022 рр.

Вид продукції	Витрати на 1 гол. (га), грн		Продуктивність, ц (урожайність, ц/га)		Виробнича собівартість 1 ц, грн		Відхилення собівартості 2022 р. від 2018 р., +/-		
	Роки						всього	у т.ч. за рах.	
	2018	2022	2018	2022	2018	2022		урожайності	витрат
Зернові та зернобобові	14672	15059	59,7	48,2	246,0	312,5	66,5	60,0	6,5
Пшениця	10377	15505	43,8	48,5	237,2	319,6	82,4	-34,8	117,2
Кукурудза на зерно	22809	17347	94,8	55,8	240,5	311,0	70,5	128,0	-57,6
Ячмінь ярий	13695	9424,0	49,2	34,6	278,5	272,2	-6,3	80,6	-86,9
Овес	6300,0	18600	43,6	59,6	144,5	312,1	167,6	-114,5	282,1
Соняшник	13400	16911	27,5	24,9	488,2	679,2	191,1	63,2	127,9
Соя	16262	17648	27,7	26,4	587,8	667,4	79,6	29,5	50,1
Приріст ВРХ	8000,0	28453	2,4	2,7	3300,2	10600,9	7300,8	-1136,7	8437,5
Приріст свиней	4327,8	5781,4	1,5	1,5	2896,7	3945,0	1048,4	75,5	972,9
Молоко	36714,3	77070	67,4	77,0	545,1	1000,3	455,2	-144,0	599,2

У рослинництві позитивним є зменшення витрат по виробництву ячменю ярого. З проведених розрахунків видно, що у рослинництві найбільше зростає собівартість виробництва соняшнику – на 191,1 грн/ц, вівса – на 167,6 грн за рахунок збільшення витрат на гектар посівів та зменшилась по вівсу за рахунок підвищення урожайності. Також за рахунок підвищення урожайності зменшилась собівартість вирощування пшениці.

У тваринництві зростає виробнича собівартість усіх видів продукції. Найбільше – на 7,3 тис. грн збільшилась собівартість виробництва 1 ц приросту великої рогатої худоби та на 1048 грн – 1 ц приросту свиней. По обом видам продукції цей показник збільшився за рахунок зростання витрат у розрахунку на 1 голову тварин, у той час як зростання продуктивності забезпечувало зменшення собівартості на одиницю продукції. У молочному скотарстві рівень собівартості 1 ц молока збільшився на 455,2 грн за рахунок збільшення витрат у розрахунку на 1 голову корів.

Ціна – це грошове вираження вартості одиниці товару. Рівень договірної ціни складається під впливом низки об'єктивних чинників, які від учасників угоди: економічне становище країни, торгово-політичні умови, особливості державного регулювання у країнах контрагентів, ступінь монополізації ринку тощо. На рівень ціни також впливають суб'єктивні фактори: вибір контрагента, часу, місця та способу укладання угоди, комерційні знання та досвід використання кон'юнктури ринку, мистецтво вторговування ціни та витрати виробництва та інші витрати, співвідношення попиту та пропозиції.

Ціноутворення є найважливішим елементом політики економічного регулювання, визначальним головним завданням виробничо-господарської діяльності – отримання прибутку та його максимізація шляхом зміни обсягів виробленої продукції та структури умовно-постійних та умовно-змінних витрат на виробництво одиниці продукції. Політика ціноутворення набуває особливого значення у таких випадках: первісного встановлення ціни: на новий товар, на товар, що вже виробляється, що розподіляється по нових

каналах збуту або на нові ринки; при калькуляції ціни за шкалою розцінок (продаж товарів дрібними оптовими партіями та ін.); перегляду компанією раніше встановлених цін: коригування помилок під час калькуляції; зміна політики (перехід від надто високих цін, встановлених для отримання максимального прибутку до нормальних для закріплення на ринку); зміни цін із боку конкурентів; встановлення цін на споріднені товари однієї групи.

Ціни на сільськогосподарську продукцію «ПІДПРИЄМСТВО» за період 2018-2022 рр. мають зростаючу динаміку (табл. 2.11, додаток Б).

Таблиця 2.11

**Динаміка цін сільськогосподарської продукції «ПІДПРИЄМСТВО»,
2018-2022 рр.**

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	%	+,-
Зернові та зернобобові	415,15	345,92	494,32	508,72	454,04	109,4	38,9
Пшениця озима	467,22	368,87	504,33	452,80	372,91	79,8	-94,3
Кукурудза на зерно	359,89	311,00	501,30	527,63	496,24	137,9	136,4
Ячмінь ярий	477,01	443,99	412,84	501,63	871,97	182,8	395,0
Овес	500,00	750,00	592,11	0,00	750,00	150,0	250,0
Соняшник	820,88	783,46	953,71	951,48	1113,56	135,7	292,7
Соя	927,86	884,11	901,04	1000,87	1160,68	125,1	232,8
Приріст великої рогатої худоби	3621,05	846,44	3147,96	3361,90	2360,00	65,2	-1261,1
Приріст свиней	3346,27	0,00	3224,81	3443,97	4877,30	145,8	1531,0
Молоко	697,55	774,29	830,98	887,45	1070,77	153,5	373,2

Негативним фактором є зниження ціни на таку стратегічну продукцію як зерно пшениці – вона зменшилась на 20 %. По всіх інших культурам рослинництва ціни зростали: найбільше зросла ціна на ячмінь ярий – на 82,8 %, на овес – на 50 %, соняшник – на 35,7 %, сою – на 25,1 %. Вкрай негативним є зменшення ціни на приріст великої рогатої худоби – на 44,8 %. Ціни на приріст свиней та молоко у 2022 р. проти 2018 р. зросли на 45,8 % та 53,5 % відповідно.

В умовах конкуренції зміцнюють своє становище на ринку ті підприємства, які виробляють товари високої конкурентоспроможності, під якою розуміють ступінь можливого зниження товаровиробником ціни на

власний товар порівняно з ринковою, за якого забезпечується беззбитковість виробництва (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Вплив чинників на зміну рівня цінової конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції «ПІДПРИЄМСТВО», 2018-2022 рр.

Вид продукції	Ціна 1 ц, грн		Собівартість реалізації 1 ц, грн		Рівень цінової конкурентоспроможності, %		Відхилення цінової конкурентоспроможності 2022 р. від 2018 р. в.п. (+,-)		
	2018	2022	2018	2022	2018	2022	загальне	за рахунок	
								ціни	собівартості
Зернові та зернобобові	415,2	454,0	248,0	313,5	40,3	30,9	-9,3	6,5	-15,8
Пшениця	467,2	372,9	237,2	319,5	49,2	14,3	-34,9	-17,3	-17,6
Кукурудза на зерно	359,9	496,2	240,5	311,0	33,2	37,3	4,2	23,7	-19,6
Ячмінь ярий	477,0	872,0	278,5	272,2	41,6	68,8	27,2	25,8	1,3
Овес	500,0	750,0	153,8	312,5	69,2	58,3	-10,9	20,8	-31,7
Соняшник	820,9	1113,6	488,1	679,2	40,5	39,0	-1,5	21,7	-23,3
Соя	927,9	1160,7	587,8	667,4	36,6	42,5	5,9	14,4	-8,6
Приріст великої рогатої худоби	3621,1	2360,0	3300,0	1080,0	8,9	54,2	45,4	-15,9	61,3
Приріст свиней	3346,3	4877,3	2897,0	3944,8	13,4	19,1	5,7	37,0	-31,3
Молоко	697,5	1070,8	545,1	1000,3	21,9	6,6	-15,3	50,0	-65,3

Як бачимо, зростання цінової конкурентоспроможності у «ПІДПРИЄМСТВО» маємо не по всіх видах продукції, в основному за рахунок зростання собівартості. У рослинництві найбільш конкурентоспроможним за ціною на рівні 68,8 % є вирощування ячменю ярого. За весь досліджуваний період позитивне значення цінової конкурентоспроможності забезпечувалось лише за рахунок підвищення цін на продукцію. У тваринництві зниження конкурентоспроможності за ціною маємо по виробництву молока за рахунок випереджаючого зростання собівартості. Найвищий рівень цінової конкурентоспроможності по приросту

великої рогатої худоби – 54,2 % забезпечується оптимізацією виробничих витрат та зростанням ціни.

В умовах ринкових відносин головним критерієм оцінки ефективності діяльності будь-якого підприємства є його прибутковість та рентабельність. Досягненню його високого рівня сприяє глибоке економічне дослідження формування фінансових результатів діяльності як основи прийняття зважених рішень щодо їх економічного регулювання, впливу ряду факторів, що формують такі результати (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

Вплив чинників на зміну прибутковості сільськогосподарської продукції «ПІДПРИЄМСТВО», 2018-2022 рр.

Вид продукції	Ціна 1 ц, грн		Собівартість реалізації 1 ц, грн		Прибуток на 1 ц, грн		Відхилення прибутку 2022 р. від 2018 р., грн (+,-)		
	2018	2022	2018	2022	2018	2022	загальне	за рахунок	
								ціни	собівартості
Зернові та зернобобові	415,2	454,0	248,0	313,5	167,2	140,5	-26,7	38,9	-65,5
Пшениця	467,2	372,9	237,2	319,5	230,0	53,4	-176,6	-94,3	-82,3
Кукурудза на зерно	359,9	496,2	240,5	311,0	119,4	185,3	65,9	136,4	-70,5
Ячмінь ярий	477,0	872,0	278,5	272,2	198,5	599,8	401,2	395,0	6,3
Овес	500,0	750,0	153,8	312,5	346,2	437,5	91,3	250,0	-158,7
Соняшник	820,9	1113,6	488,1	679,2	332,7	434,4	101,6	292,7	-191,1
Соя	927,9	1160,7	587,8	667,4	340,0	493,3	153,3	232,8	-79,5
Приріст великої рогатої худоби	3621,1	2360,0	3300,0	1080,0	321,1	1280,0	958,9	-1261	2220,0
Приріст свиней	3346,3	4877,3	2897,0	3944,8	449,3	932,5	483,3	1531,0	-1047,8
Молоко	697,5	1070,8	545,1	1000,3	152,4	70,5	-82,0	373,2	-455,2

Найбільш позитивним результатом господарської діяльності «ПІДПРИЄМСТВО» є те, що у 2022 р. усі види продукції забезпечують отримання прибутку. У рослинництві найбільший розмір прибутку у розрахунку на 1 ц отримано по виробництву ячменю ярого – майже 600 грн, майже по 500 грн отримано прибутку по культурам – овес, соняшник та соя.

У тваринництві – по виробництву приросту великої рогатої худоби одержано 1280 грн/ц прибутку, по свинині – 932,5 грн/ц, по молоку – 70,5 грн.

Традиційні методологія та методика оцінки ефективності виробництва орієнтовані насамперед на валові показники. Оскільки прибутковість підприємств залежить не тільки від валових показників виробництва, то економічне дослідження рентабельності має надати інформацію про кількісний та якісний вплив на них не тільки економіко-організаційних та технологічних факторів, що формуються безпосередньо на підприємстві, а й зовнішніх: кон'юнктури, цінової політики, паритетності взаємовідносин із виробниками сировини. Розрахунки свідчать про переважно позитивну динаміку рентабельності виробництва майже всіх видів продукції та переважно позитивний вплив цін реалізації та негативний вплив рівня собівартості на результативність виробництва продукції в «ПІДПРИЄМСТВО» (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

Вплив чинників на зміну рівня рентабельності сільськогосподарської продукції «ПІДПРИЄМСТВО», 2018-2022 рр.

Вид продукції	Ціна 1 ц, грн		Собівартість реалізації 1 ц, грн		Рівень рентабельності, %		Відхилення рівня рентабельності 2022 р. від 2018 р. в.п. (+,-)		
	2018	2022	2018	2022	2018	2022	загальне	у т. ч. за рахунок	
								ціни	собівартості
Зернові та зернобобові	415,2	454,0	248,0	313,5	67,4	44,8	-22,6	15,7	-38,3
Пшениця	467,2	372,9	237,2	319,5	97,0	16,7	-80,2	-39,8	-40,5
Кукурудза на зерно	359,9	496,2	240,5	311,0	49,6	59,6	9,9	56,7	-46,7
Ячмінь ярий	477,0	872,0	278,5	272,2	71,3	220,3	149,0	141,8	7,2
Овес	500,0	750,0	153,8	312,5	225,0	140,0	-85,0	162,5	-247,5
Соняшник	820,9	1113	488,1	679,2	68,2	64,0	-4,2	60,0	-64,2
Соя	927,9	1160	587,8	667,4	57,8	73,9	16,1	39,6	-23,5
Приріст ВРХ	3621	2360	3300,0	1080,0	9,7	118,5	108,8	-38,2	147,0
Приріст свиней	3346	4877	2897,0	3944,8	15,5	23,6	8,1	52,8	-44,7
Молоко	697,5	1070	545,1	1000,3	28,0	7,0	-20,9	68,5	-89,4

У тваринництві найбільш рентабельним є виробництво приросту великої рогатої худоби – 118,5 %, такий рівень визначається суттєвим зменшенням витрат. Виробництво приросту свиней та молока є низькорентабельним за рахунок високих ресурсозатрат на їх виробництво. У рослинництві рентабельним на рівні 64 % є вирощування соняшнику, ячмінь ярий має найвищий рівень – 220,3 %. Таким чином, можна зробити висновок, що прибуток як підсумковий фінансовий результат діяльності підприємств є різницею між загальною сумою доходів і витратами на виробництво та реалізацію продукції з урахуванням збитків від різних господарських операцій звітного періоду. Показники рентабельності повніше, ніж прибуток, характеризують підсумкові результати господарювання, оскільки їх величина відбиває співвідношення ефекту з вкладеним капіталом чи спожитими ресурсами.

Висновки до розділу 2

1. «ПІДПРИЄМСТВО» є одним з середньостатистичних підприємств району за розмірами землі. У 2022 р. порівняно з 2018 р. площа сільськогосподарських угідь підприємства залишається незмінною – 3306 га і у 2022 р. є меншою за середньорайонні дані на 8,9 %. Площа ріллі підприємства також стабільна та становила у 2022 р. 3287 га, що менше від середньорайонних даних на 2,6 %; посівна площа зменшилась на 180 га та складає 3107 га. Із загальних площ сільськогосподарських угідь Полтавського району «ПІДПРИЄМСТВО» складає близько 4,5 %. Середньорічна чисельність працівників «ПІДПРИЄМСТВО» за 2018-2022 рр. майже не змінилась – збільшилась на 1 особу (0,4 %), зайнятих у сільськогосподарському виробництві 210 осіб.

2. В цілому у структурі товарної продукції підприємства, продукція рослинницької галузі складає 52,6 %, продукція тваринництва відповідно 47,4 %. В середньому за 2018-2022 рр. у «ПІДПРИЄМСТВО» перше місце в структурі товарної продукції займає вирощування свиней – 22,6 і

виробництво молока – 22,5 %, друге місце – вирощування соняшнику – 21,2 %, на третьому місці – кукурудзи на зерно – 16,1 %.

3. Дані свідчать про нестабільну і, в цілому, позитивну динаміку економічної ефективності сільського господарства «ПІДПРИЄМСТВО» за 2018-2022 рр. У 2018 р. за рахунок галузі сільського господарства підприємство отримало 17,8 млн. грн прибутку і у наступні роки прибутковість підприємства зростала. У 2022 р. розмір прибутку порівняно з 2018 р. зріс на 700 тис. грн (4,1 %) і становив 17,8 млн. грн. Більший розмір прибутку підприємство отримало за рахунок галузі тваринництва – 2,7 млн. грн, за рахунок реалізації продукції рослинництва – 1,4 млн. грн. Найвищий рівень рентабельності сільського господарства «ПІДПРИЄМСТВО» – 46,1 % був у 2018 р., найменший – 28,9 % за 2019 р.

4. Чистий дохід від реалізації продукції, робіт та послуг збільшився за останні роки на 33,3 млн. грн (53,2 %). Собівартість реалізованої продукції зросла на 64%. Розмір операційних витрат підприємства за досліджуваний період збільшився на 71,7 %, всі вони покриті і у 2022 р. підприємство отримало 20,3 млн. грн валового та 1,23 млн. грн чистого прибутку.

5. Виробнича собівартість аграрної продукції «ПІДПРИЄМСТВО» за період 2018-2022 рр. збільшилась за усіма видами, окрім ярого ячменю. Найбільше за 5 років у «ПІДПРИЄМСТВО» зросла вартість вирощування вівса – у 2 рази та пшениці озимої – на 34,7 %, в межах 30% збільшилась собівартість вирощування кукурудзи на зерно та соняшнику. Серед продукції тваринництва найбільше зросли витрати у роз ранку на 1 ц продукції по виробництву приросту великої рогатої худоби – у 3,2 рази та виробництву 1 ц молока – на 83,5 %.

6. Ціни на сільськогосподарську продукцію «ПІДПРИЄМСТВО» за період 2018-2022 рр. мають зростаючу динаміку. Негативним фактором є зниження ціни на таку стратегічну продукцію як зерно пшениці – вона зменшилась на 20 %. По всім іншим культурам рослинництва ціни зростали: найбільше зросла ціна на ячмінь ярий – на 82,8 %, на овес – на 50 %, на

соняшник – на 35,7 %, сою – на 25,1 %. Вкрай негативним є зменшення ціни на приріст великої рогатої худоби – на 44,8 %. Ціни на приріст свиней та молоко у 2022 р. проти 2018 р. зросли на 45,8 % та 53,5 % відповідно.

7. Зростання цінової конкурентоспроможності у «ПІДПРИЄМСТВО» маємо не по всіх видах продукції, в основному за рахунок зростання собівартості. У рослинництві найбільш конкурентоспроможним за ціною на рівні 68,8 % є вирощування ячменю ярого. За весь досліджуваний період позитивне значення цінової конкурентоспроможності забезпечувалось лише за рахунок підвищення цін на продукцію. У тваринництві зниження конкурентоспроможності за ціною маємо по виробництву молока за рахунок випереджаючого зростання собівартості. Найвищий рівень цінової конкурентоспроможності по приросту великої рогатої худоби – 54,2 % забезпечується оптимізацією виробничих витрат та зростанням ціни.

8. Найбільш позитивним результатом господарської діяльності «ПІДПРИЄМСТВО» є те, що у 2022 р. усі види продукції забезпечують отримання прибутку. У рослинництві найбільший розмір прибутку у розрахунку на 1 ц отримано по виробництву ячменю ярого – майже 600 грн, майже по 500 грн отримано прибутку по культурам – овес, соняшник та соя. У тваринництві – по виробництву приросту великої рогатої худоби одержано 1280 грн/ц прибутку, по свинині – 932,5 грн/ц, по молоку – 70,5 грн. У тваринництві найбільш рентабельним є виробництво приросту великої рогатої худоби – 118,5 %, такий рівень визначається суттєвим зменшенням витрат. Виробництво приросту свиней та молока є низькорентабельним за рахунок високих ресурсозатрат на їх виробництво. У рослинництві рентабельним на рівні 64 % є вирощування соняшнику, ячмінь ярий має найвищий рівень – 220,3 %.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Резерви підвищення цін за рахунок підвищення якості продукції

Важливим чинником, що впливає на формування ціни на аграрну продукцію є її якість. Тільки при налагодженій системі управління якістю підприємство може розраховувати на високі прибутки, довіру споживачів та перемогу у конкурентній боротьбі.

Для того, щоб ефективно управляти якістю продукції, управління виробництвом «ПІДПРИЄМСТВО» повинно утворювати замкнений цикл і містити:

- контроль процесу для виявлення відхилень;
- аналіз даних, які одержані під час контролю для визначення причин відхилення та необхідних коригувальних заходів;
- інформування оператора процесу про необхідні коригувальні заходи;
- регулювання процесу.

Основні завдання системи управління якістю у «ПІДПРИЄМСТВО»:

- формування високої якості продукції на стадіях, що передують процесу виробництва;
- забезпечення встановленого рівня якості продукції при її виробництві;
- підтримання і збереження закладеного при виробництві рівня якості в процесі зберігання і транспортування;
- ефективне використання досягнутого рівня якості при споживанні.

Функціонування системи забезпечення якості проводиться виробничою лабораторією «ПІДПРИЄМСТВО», де визначаються показники якості продукції, а також проводиться контроль приладів та матеріалів, вона включає в здійснення спостереження та контролю виконання випробувань.

Керівництво «ПІДПРИЄМСТВО» передбачає регулярне і незалежне проведення офіційного аналізу стану системи управління якістю у господарстві для визначення, якою мірою вона продовжує відповідати встановленим вимогам, дозволяє ефективно проводити політику у сфері якості і виконувати поставлені у цій сфері завдання.

Забезпечення якості продукції у процесі виробництва «ПІДПРИЄМСТВО» в досягається за рахунок:

- планування та організації робіт з технічного контролю і випробувань продукції, контролю технологій виробництва, технічної діагностики стану обладнання, системи забезпечення та контролю стану виробничого середовища;

- метрологічного забезпечення виробництва та якості продукції;

- контролю та випробувань на різних стадіях виробництва продукції;

- контролю технологічної дисципліни;

- проведення профілактики та планово-попереджувальних ремонтів обладнання та машино-тракторного парку;

- атестації виробництва, технологічних процесів, робочих місць, обладнання, оснащення;

- забезпечення якості під час транспортування продукції;

- високої кваліфікації персоналу, виробничої дисципліни;

- функціонування системи обміну та оцінювання витрат на забезпечення якості праці та продукції.

Основою діяльності «ПІДПРИЄМСТВО» є вирощування сільськогосподарської продукції, яка реалізовується. Тому основу якості продукції та конкурентоспроможності підприємства складають обсяги виробництва та ефективність господарської діяльності підприємства. При аналізі якості виробленої продукції і збуту продукції використовують систему показників, яка включає в себе економічні та якісні параметри.

Велика різниця у цінах реалізації продукції високої і низької якості робить вигідним вкладання додаткових коштів у технології з метою одержання високоякісного товару. За досліджуваний період у «ПІДПРИЄМСТВО» спостерігається підвищення якості зерна озимої пшениці. Коефіцієнт заліковості, вищий за одиницю вказує на кращі показники якості від базисних (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**Динаміка показників якості озимої пшениці «ПІДПРИЄМСТВО»,
2018-2022 рр.**

Показники	Роки					2018 р. у % до 2022 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Реалізовано продукції – всього, ц	10735,0	11868,3	12880,8	11965,7	11100,9	103,4
Коефіцієнт заліковості	1,03	1,04	1,04	1,05	1,06	102,9
Залікова маса, ц	11057,00	12343,00	13396,00	12564,00	11767,00	106,4
у т.ч.: 1 класу	3206,53	3579,47	4152,76	4020,48	3765,44	117,4
2 класу	1658,55	1851,45	1875,44	1633,32	1529,71	92,2
3 класу	884,56	864,01	803,76	753,84	706,02	79,8
4-6 класу	5307,36	6048,07	6564,04	6156,36	5765,83	108,6
Коефіцієнт сортності	0,89	0,92	0,85	0,81	0,81	91,1
Середньореалізаційна ціна 1 ц продукції, грн	467,2	368,9	504,3	452,8	372,9	79,8
у т.ч.: 1 класу	560,7	442,6	605,2	543,4	447,5	79,8
2 класу	513,9	405,8	554,8	498,1	410,2	79,8
3 класу	467,2	368,9	504,3	452,8	372,9	79,8
4-6 класу	327,1	258,2	353,0	317,0	261,0	79,8
Одержано грошових надходжень, тис. грн	5166,0	4553,0	6756,0	5689,0	4388,0	84,9
у т.ч.: 1 класу	1797,768	1584,444	2513,232	2184,576	1684,992	93,7
2 класу	852,39	751,245	1040,424	813,527	627,484	73,6
3 класу	413,28	318,71	405,36	341,34	263,28	63,7
4-6 класу	1735,776	1561,679	2317,308	1951,327	1505,084	86,7
Загальний коефіцієнт якості	1,144	1,156	1,156	1,167	1,178	102,9
Інтегральний показник якості	1,086	1,096	1,096	1,107	1,117	102,9
Економічний ефект від продажу продукції, тис. грн	652,02	612,90	909,46	812,71	662,34	101,6

Середня ціна реалізації за досліджуваний період зросла на у 4 рази, до того ж на вищі класи вона більша на 20-30 % від фуражної, що забезпечує економічний ефект від реалізації зерна вищої якості. Коефіцієнт сортності,

максимально наближений до одиниці, що вказує на підвищення питомої ваги продукції вищої якості. Загальний коефіцієнт якості вказує на перевищення фактичної виручки над умовною, тобто за рахунок зростання залікової маси досягається зростання додаткових надходжень від реалізації. У 2022 р. цей показник складав 1,178, тобто розмір додаткової виручки складав 11,78 % (662 тис. грн).

Кукурудзу вирощують на значній площі сільськогосподарських угідь підприємства. Вирощування кукурудзи на зерно в «ПІДПРИЄМСТВО» є досить вигідною справою (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Динаміка показників якості та економічної ефективності вирощування кукурудзи «ПІДПРИЄМСТВО», 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2018 р. у % до 2022 р.
	2018	2019	2018	2019	2018	
Площа посіву, га	310,0	560,0	650,0	650,0	440,0	141,9
Урожайність, ц/га	94,8	86,0	72,9	74,7	55,8	58,8
Валовий збір, ц	29400	48171	47362	48561	24546	83,5
Продано, ц	21837	28399	39194	38974	13844	63,4
Виробнича собівартість 1 ц, грн	240,5	242,3	426,5	408,6	311,0	129,3
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	5252,0	6881,0	16717	17845	4305,0	82,0
Виручка від реалізації, тис. грн	7859,0	8832,0	19648	20564	6870,0	87,4
Повна собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн	240,5	242,3	426,5	457,9	311,0	129,3
Ціна реалізації 1 ц, грн	359,9	311,0	501,3	527,6	496,2	137,9
Прибуток, тис. грн	2607,0	1951,0	2931,0	2719,0	2565,0	98,4
у т.ч.: на 1 га, грн	8409,7	3483,9	4509,2	4183,1	5829,5	69,3
на 1 ц, грн	88,7	40,5	61,9	56,0	104,5	117,8
Рівень товарності, %	74,3	59,0	82,8	80,3	56,4	x
Рівень рентабельності (збитковості), %	49,6	28,4	17,5	15,2	59,6	x
Рівень цінової конкурентоспроможності, %	33,2	22,1	14,9	13,2	37,3	x
Вологість, % (норма – 15 %)	14	14	14	14	14	x
Сміттева домішка (норма – не більше 5 %)	5	5	4	4	4	x
Зернова домішка (норма – не більше 15 %)	12	12	13	12	11	x
Зараженість шкідниками (норма – не допускається)	-	-	-	-	-	x

Як бачимо, за останні роки підприємство збільшило площі посіву кукурудзи на 41,9%, проте урожайність за останній рік є невисокою –

55,8 ц/га, на відміну 94,8 ц/га у 2018 р. та зменшився рівень прибутковості. Тому пропонуємо використання гібридів ДКС 2870 та ДКС 2971 (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Економічна ефективність вирощування та покращення показників якості у гібридів кукурудзи на зерно в «ПІДПРИЄМСТВО»

Показники	Фактично, 2022 р.	Прогноз, 2024 р.		Відхилення від фактичних значень, +/-	
		ДКС 2870	ДКС 2971	ДКС 2870	ДКС 2971
Площа посіву, га	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
Урожайність, ц/га	55,8	97,7	95,5	41,9	39,7
Валовий збір, ц	5578,6	9770,0	9550,0	4191,4	3971,4
Собівартість реалізації 1 ц, грн	311,0	179,7	181,9	-131,3	-129,1
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	1734,8	1755,7	1737,1	20,9	2,4
Ціна реалізації 1 ц, грн	496,2	595,5	645,1	99,2	148,9
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	2768,4	5818,0	6160,9	3049,6	3392,5
Прибуток, тис. грн	1033,6	4062,3	4423,7	3028,7	3390,1
Рівень рентабельності, %	59,6	262,9	258,4	203,3	198,8
Рівень цінової конкурентоспроможності, %	37,3	69,8	71,8	32,5	34,5
Вологість, %, не більше	15,0	10,0	12,0	-5,0	-3,0
Сміттєва домішка, %, не більше	2,0	1,0	1,0	-1,0	-1,0

Відповідно до зростання показників якості, урожайності, та відповідно, цін, які забезпечують дані гібриди можна отримати значно вищі прибутки. Як бачимо, економічні розрахунки по усередненим даним вирощування гібридів кукурудзи свідчать про суттєве зростання урожайності та відповідно прибутковості. Насамперед зростання урожайності культури дозволяє скоротити витрати у розрахунку на 1 ц продукції майже вдвічі, що позитивно позначається на економічних результатах. Вирощування гібридів ДКС 2870 та ДКС 2971 за фактичного рівня витрат у підприємстві та вищого рівня цін на зерно кращої якості дасть змогу отримати прибуток значно більший від існуючого, а економічний ефект становитиме 3,0 млн. грн та 3,3 млн. грн відповідно по гібридам у розрахунку на 100 га посівів кукурудзи.

Друге місце у підприємстві за площами посіву займає соняшник. Площі посіву соняшнику в «ПІДПРИЄМСТВО» у 2022 р. склали 520 га, урожайність є досить високою – 24,9ц/га. Як свідчать дані показники якості соняшнику знаходяться у межах нормативів за весь досліджуваний період (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Динаміка показників якості та економічної ефективності вирощування соняшнику «ПІДПРИЄМСТВО», 2018-2022 рр.

Показники	Роки					2018 р. у % до 2022 р.
	2018	2019	2018	2019	2018	
Площа посіву, га	599,0	520,0	631,0	630,0	520,0	86,8
Урожайність, ц/га	27,5	28,2	23,5	24,6	24,9	90,7
Валовий збір, ц	16443,0	14686,0	14848,0	15468,0	12947,0	78,7
Продано, ц	9491,0	18246,0	13287,0	14261,0	17488,0	184,3
Виробнича собівартість 1 ц, грн	488,2	531,0	561,8	552,7	679,2	139,1
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	4633,0	9688,0	7465,0	7896,0	11878,0	256,4
Виручка від реалізації, тис. грн	7791,0	14295,0	12672,0	13569,0	19474,0	250,0
Повна собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн	488,1	531,0	561,8	553,7	679,2	139,1
Ціна реалізації 1 ц, грн	820,9	783,5	953,7	951,5	1113,6	135,7
Прибуток, тис. грн	3158,0	4607,0	5207,0	5673,0	7596,0	240,5
у т.ч.: на 1 га, грн	5272,1	8859,6	8252,0	9004,8	14607,7	277,1
на 1 ц, грн	192,1	313,7	350,7	366,8	586,7	305,5
Рівень товарності, %	57,7	124,2	89,5	92,2	135,1	x
Рівень рентабельності, %	68,2	47,6	69,8	71,8	64,0	x
Рівень цінової конкурентоспроможності, %	40,5	32,2	41,1	41,8	39,0	x
Вологість, % (норма – не менше 6 % та не більше 8 %)	7	7	8	7	7	x
Сміттева домішка (норма – не більше 3 %)	1	2	2	1	1	x
Олійна домішка (норма – не більше 7 %)	3	4	4	3	3	x
Кислотне число олії, мг КОН, (норма – не більше 5 %, для вищого класу – не більше 1,3 %)	1	1	1	1	1	x

Ціна на насіння соняшнику формується на таку якість: вологість – 7 %, вміст смітної домішки – 1 %, олійної – до 3 %, кислотне число олії, мг КОН, (норма – не більше 5 %, для вищого класу – не більше 1,3 %), є незараженим шкідниками та має добрі органолептичні показники. У 2022 р. реалізували 100 % насіння за високими цінами, тому рівень прибутковості цієї культури становив 64 %. За останні роки, за рахунок виробництва та реалізації насіння соняшнику підприємство забезпечило найбільший економічний ефект серед технічних культур. Найбільший прибуток одержано у 2022 р. – 7,6 млн. грн.

Як згадувалось вище, основні прибутки підприємству забезпечує молочне скотарство, тому якість молока має досить вагоме значення. В свою чергу якість молока характеризується вмістом жиру і білка, кислотністю, бактеріальною чи механічною забрудненістю. На формування якості молока впливає виконання правил утримання тварин, зберігання і транспортування продукції. Виробник молока та молочних продуктів повинен мати можливість ідентифікувати, продавати продукцію у разі підтвердження, що сировина відповідає вимогам міжнародних стандартів якості. Значний вплив на економічну ефективність виробництва молока справляє його якість, оскільки з підвищенням її рівня зростає ціна та обсяг продажу.

Якість молока характеризується вмістом жиру і білка, кислотністю, бактеріальною чи механічною забрудненістю. Виробник молока та молочних продуктів повинен мати можливість ідентифікувати, продавати продукцію у разі підтвердження, що сировина відповідає вимогам міжнародних стандартів якості. Господарство дотримується діючого нині Державного стандарту ДСТУ 3662-97 «Молоко коров'яче незбиране. Вимоги при закупівлі», який був в Україні введений у липні 2002 р. Цей стандарт за показниками якості та безпеки сирого молока гармонізовано щодо вимог Директиви Ради Європи 92/46/ЕЕС від 16.06.92 р. «Про встановлення медико-санітарних правил виробництва і розміщення на ринку сирого молока, молока підданого тепловій обробці, і продуктів на молочній основі».

За досліджуваний період, поряд із збільшенням загального обсягу реалізації молока, якість проданого молока «ПІДПРИЄМСТВО» підвищується: у структурі продажу молока по гатункам збільшилась питома вага молока вищого гатунку з 38 до 44 %, I гатунку – з 46 до 50%. Зменшились обсяги продажу молока II гатунку – на 65,4 %, питома вага несортового молока у загальній структурі продажу складає лише 1,0-2,2 %. Середня жирність молока за досліджуваний період збільшилась від 3,5 % до 3,7 % і є вищою від базисної (3,4 %), вміст білка відповідає стандарту і становить 3,1-3,0 %. Відповідно до зростання жирності, залікова маса за весь період на 5-6 % перевищує фізичну масу реалізованого молока, що відповідно позитивно позначається на прибутках (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

**Динаміка показників якості реалізованого молока «ПІДПРИЄМСТВО»,
2018-2022 рр.**

Канали реалізації	Роки					2018 р. у % до 2022 р.
	2018	2019	2018	2019	2018	
Продано молока, ц	25932,3	26783,5	26754,2	27556,8	29188,5	112,6
У перерахунку на молоко встановленої жирності	26695,0	28359,0	28328,0	29177,8	31764,0	119,0
в т. ч. по гатункам:						
вищим гатунком	10090,7	11201,8	11671,1	12342,2	13976,2	138,5
у % до прийнятого	37,8	39,5	41,2	42,3	44,0	і
I гатунком	12306,4	13272,0	13569,1	14588,9	15882,0	129,1
у % до прийнятого	46,1	46,8	47,9	50,0	50,0	х
II гатунком	3710,6	3431,4	2464,5	1750,7	1588,2	42,8
у % до прийнятого	13,9	12,1	8,7	6,0	5,0	х
негатункового	587,3	453,7	623,2	496,0	317,6	54,1
у % до прийнятого	2,2	1,6	2,2	1,7	1,0	і
Середня жирність, %	3,5	3,6	3,6	3,6	3,7	х
Середній вміст білка, %	3,0	3,1	3,0	3,1	3,1	х

Зростання обсягів продажу молока вищого та першого гатунку пояснюється прагненням виробника збільшити виручку, оскільки відповідно до стандарту різниця ціни I і II гатунку становить 13-14 %, а I гатунку і негатунковим – понад 30 %.

Молочне скотарство «ПІДПРИЄМСТВО» характеризується високою питомою вагою корів у структурі стада і відповідно високою питомою вагою прибутку від реалізації молока в структурі товарної продукції. Коефіцієнт заліковості більший одиниці вказує на виробництво молока високої якості, відповідно яку підприємство продає за вищими цінами (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Ефективність виробництва молока залежно від якості
«ПІДПРИЄМСТВО», 2013-2017 рр.**

Показники	Роки					2018 р. у % до 2022 р.
	2018	2019	2020	2021	2022	
Коефіцієнт заліковості	1,029	1,059	1,059	1,059	1,088	105,7
Коефіцієнт сортності	0,987	0,988	0,979	0,989	0,991	100,4
Середньореалізаційна ціна 1 ц, грн	697,5	774,3	831,0	887,5	1070,8	153,5
Виручка від реалізації – фактично (по заліковій масі), тис. грн	18621	21958	23540	25894	34012	182,7
Виручка від реалізації – по фізичній масі, тис. грн	18089	20738	22232	24455	31254	172,8
Повна собівартість реалізованого молока, тис. грн	14552	19545	20997	21836	31774	218,3
Прибуток по заліковій масі	4069,0	2413,0	2543,0	4057,1	2238,0	55,0
прибуток по фізичній масі	3537,0	1193,1	1235,2	2618,6	-519,7	-14,7
Економічний ефект від продажу молока з якісними показниками, вищих від базисних, тис. грн	532,0	1219,9	1307,8	1438,6	2757,7	518,3
Рівень рентабельності (збитковості), % (по фізичній масі)	24,3	6,1	5,9	12,0	-1,6	x
Рівень рентабельності (збитковості), % (по заліковій масі)	28,0	12,3	12,1	18,6	7,0	x
Загальний коефіцієнт якості	1,029	1,059	1,059	1,059	1,088	x

Економічний ефект від продажу молока з показниками якості вищими від базисних забезпечувався протягом 201-2022 р. За рахунок високих цін на молоко вищого гатунку та класу Екстра у підприємстві у 2022 р. отримали 2,7 млн. грн додаткового прибутку. Отже, підвищення якості продукції є важливою умовою підвищення ефективності виробництва, засобом розв'язання соціальних та економічних проблем. Виробництво та реалізація

продукції низької якості не дає народногосподарського ефекту. Підвищення економічної ефективності виробництва «ПІДПРИЄМСТВО» сприяє збільшенню його прибутків, отримання додаткових грошових коштів для оплати праці та покращення умов праці. Це вигідно не тільки окремим господарствам, а й, безпосередньо, працівникам та Україні в цілому. В табл. 3.7 представлені основні методи управління якістю «ПІДПРИЄМСТВО» та наведено приклади засобів їх реалізації у зовнішній і внутрішньому середовищі підприємства.

Таблиця 3.7

**Пропоновані методи управління якістю і засоби їх реалізації для
«ПІДПРИЄМСТВО»**

Методи управління якістю	Приклади засобів реалізації методів управління якістю по відношенню до підприємства	
	внутрішні	зовнішні
Організаційні (адміністративні)	<ul style="list-style-type: none"> – наказ керівника про створення системи менеджменту якості продукції на підприємстві; – документування системи менеджменту якості на підприємстві; – оголошення подяки співробітникам за високі показники якості роботи та грошові винагороди 	<ul style="list-style-type: none"> – Закон України – Постанови Верховної ради
Соціально-психологічні	<ul style="list-style-type: none"> – гуртки якості; – формування корпоративної культури підприємства, орієнтовану на підвищення якості продукції 	<ul style="list-style-type: none"> – проведення конкурсів в області якості; – присудження премій за якість (національних, галузевих, міжнародних і т.д.)
Техніко-технологічні	<ul style="list-style-type: none"> – статистичний контроль якості; – аналіз ризиків, виявлення в технологічному процесі критичних параметрів забезпечення безпечності продукції, проведення адекватних заходів у визначених критичних точках технічного процесу 	
Економічні	<ul style="list-style-type: none"> – розробка системи матеріально стимулювання і штрафів в системі оплати праці з метою стимулювання підвищення якості продукції; – встановлення цін за категоріями якості; – фінансування заходів по створенню системи менеджменту якості на підприємстві. 	<ul style="list-style-type: none"> – оптимізація затрат на забезпечення якості продукції та робіт для забезпечення конкурентоспроможності товарів за ціною споживання; – оплата робіт за сертифікацією системи менеджменту якості на підприємстві

Необхідно підкреслити, що управління якістю – це не ізольований вид діяльності відділу технічного контролю. Щоб бути ефективним, цей процес повинен охоплювати операції всіх відділів, включаючи ті, які займаються маркетингом, проектно-конструкторськими розробками, технологією, виробництвом, пакуванням, диспетчеризацією і транспортуванням. Фактично, управління якістю повинно охоплювати діапазон від постачальників вихідного матеріалу до замовників. Важливо зрозуміти вимоги споживачів і мати точний зворотний зв'язок, який дає інформацію про їхнє сприйняття виробів, які вони отримують.

Весь керівний персонал «ПІДПРИЄМСТВО» повинен мати чітке уявлення про систему якості, її ефективність. Одним із чинників, на якому ґрунтується конкурентоспроможність та ефективність господарської діяльності «ПІДПРИЄМСТВО» є отримання молока високої якості, адже це основна товарна продукція підприємства. Вплив комплексу чинників на рівень продуктивності корів та якість молока «ПІДПРИЄМСТВО» визначимо за допомогою кореляційного аналізу, у випадку прямолінійної залежності між показниками, що математично виражається рівнянням прямої. В кореляційну модель включимо найсуттєвіші чинники (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Відхилення чинників впливу на якість молока та продуктивність корів молочної ферми «ПІДПРИЄМСТВО»

Показники	Значення показників з генеральної сукупності		
	мінімальне	максимальне	середнє
Рівень годівлі корів, ц к. од. на одну голову в рік	44,1	60,0	50,8
Забезпеченість раціону годівлі протеїном, г на 1 к. од.	84,3	109,0	91,5
Питома вага ялових корів ферми, %	5,7	9,3	7,09
Питома вага первісток на молочної фермі, %	25,0	32,0	27,5

Обчислені за допомогою ПЕОМ коефіцієнти парної кореляції (додаток В) показують щільність і напрямок зв'язку між рівнем продуктивності корів і чинниками, що її визначають (табл. 3.9). Найбільшу достовірність мають коефіцієнти кореляції по чинникам забезпеченості

раціону годівлі протеїном і рівень годівлі корів, ц к. од. на одну голову в рік, отже вони найбільш суттєво впливають на досліджуваний показник.

Рівняння залежності продуктивності корів від сукупного впливу чинників має вигляд:

$$y_0 = A_0 + A_1X_1 + A_2X_2 + A_3X_3 + A_4X_4, \quad (3.1)$$

де A_0 – вільна складова рівняння;

A_1, A_2, A_3, A_4 – коефіцієнти множинної кореляції;

X_1, X_2, X_3, X_4 – кількісні характеристики чинників.

Таблиця 3.9

Коефіцієнти парної кореляції між якістю молока і продуктивністю корів та чинниками, що на неї впливають «ПІДПРИЄМСТВО»

Результативний показник (y)	Чинники (x)	Коеф. Парної кореляції	Середньо-квадратична помилка коефіцієнта парної кореляції	Критерій достовірності за Стьюдентом
Середньорічний надій, ц	X_1 – рівень годівлі корів, ц к. од. на одну голову в рік	0,97	0,14	6,9
	X_2 – забезпеченість раціону годівлі протеїном, г на 1 к. од	0,95	0,23	4,1
	X_3 – питома вага ялових корів ферми, %	-0,93	0,32	2,9
	X_4 – питома вага первісток на молочній фермі, %	-0,86	0,61	1,4

За програмою «Множинна лінійна кореляція», на ПЕОМ розраховано рівняння множинної регресії:

$$y = -45,88 + 1,23x_1 + 0,39x_2 - 0,86x_3 - 0,19x_4.$$

Згідно розрахованих коефіцієнтів, надій молока на корову зростає: на 1,23 ц у разі збільшення рівня годівлі на 1 ц к. од. в рік, на 0,39 ц – у разі збільшення 1 г перетравного протеїну в 1 к. од; зменшується: на 0,86 ц у разі підвищення яловості корів на 1 % і на 0,19 ц у разі збільшення (понад нормативного) первісток у віковій структурі корів ферми на 1 %. Множинний коефіцієнт кореляції становить 0,98, множинний коефіцієнт детермінації – 0,96. Отже, в модель включено найвагоміші чинники, що впливають на продуктивність корів (96 %).

Як було зазначено раніше, підприємство використовує недосконалий механізм формування цінової політики, тож відповідно до запропонованого методу ціноутворення та змін, які покращать ефективність цінової політики, було розроблено новий механізм для формування та реалізації цінової політики на «ПІДПРИЄМСТВО» та відповідно до етапів відповідальні підрозділи за їх виконання рис. 3.1.

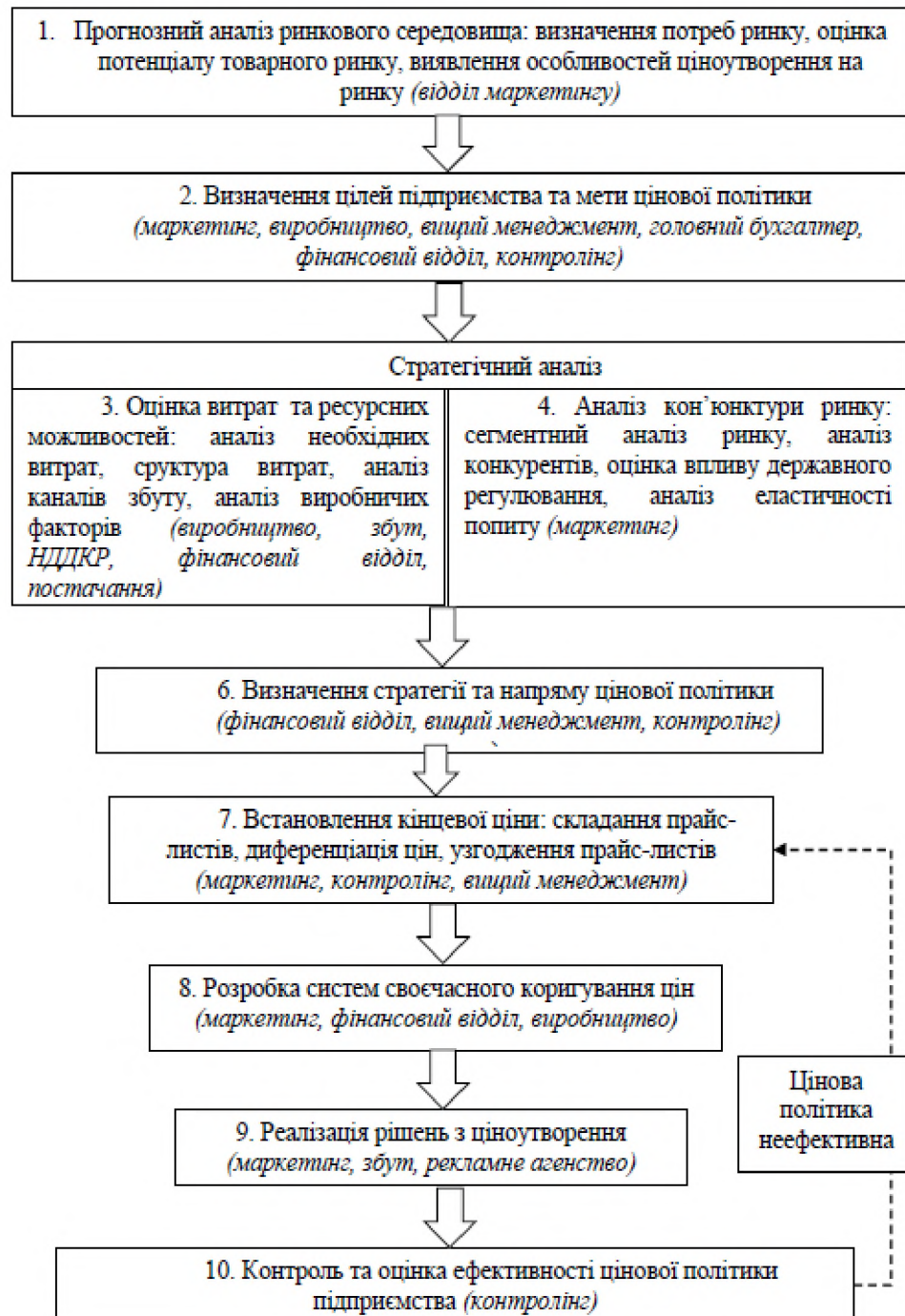


Рис. 3.1. Запропонований механізм формування та реалізації цінової політики «ПІДПРИЄМСТВО»

3.2. Реалізація стратегії маркетингової цінової політики на підприємстві та її ефективність

Для того, щоб цінова політика була ефективною, необхідно використати різні методи ціноутворення. Оскільки в «ПІДПРИЄМСТВО» існують конкуренти, що надає нижчі ціни, і конкуренти, що здійснюють продаж товару за вищими цінами, порівняно з «ПІДПРИЄМСТВО», необхідно вибрати оптимальний варіант ціноутворення. Тому для «ПІДПРИЄМСТВО» пропонується використання системи диференційованого ціноутворення, процес формування ціни цій системі є чітку послідовність дій, повторюваних у часі. Кожен квартал у «ПІДПРИЄМСТВО» визначатиметься ядро асортименту (частина асортименту, що приносить компанії основний дохід та/або забезпечує приплив відвідувачів) магазину та централізовано формуватимуться на нього ціни.

Алгоритм побудови системи диференційованого ціноутворення в «ПІДПРИЄМСТВО» виглядатиме так:

- 1) виділяється ядро асортименту компанії в ході каскадного ABC – XYZ-аналізу;
- 2) проводиться збір та аналіз інформації про ціни основних конкурентів;
- 3) на основі отриманої інформації безпосередньо формуються ціни відповідно до цілей та цінової політики компанії;
- 4) протягом другого періоду проводиться контроль цін по регіону та аналізується динаміка продажів залежно від зміни цін;
- 5) проводиться формування плану дисконтних акцій та бонусних програм;
- 6) використовується отримані дані для внесення змін до системи ціноутворення.

Запропонована система ціноутворення «ПІДПРИЄМСТВО» представлена рис. 3.2.

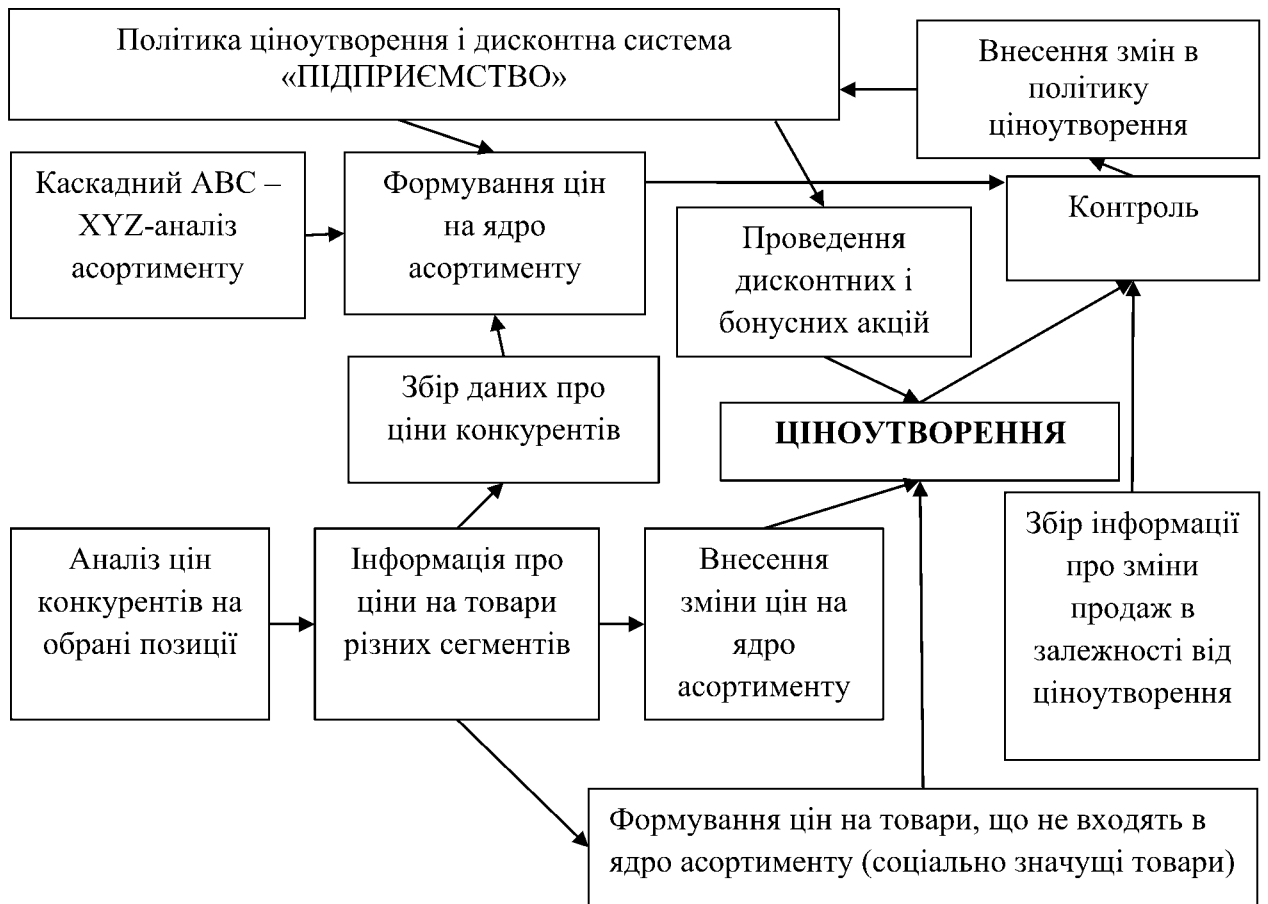


Рис. 3.2. Пропонована система ціноутворення та дисконтна система «ПІДПРИЄМСТВО»

Перший етап – визначення ядра асортименту кожної категорії товару методом каскадного ABC – XYZ-аналізу. Це досягається послідовним проведенням «ПІДПРИЄМСТВО» та безпосередньо комерційним відділом двофакторного ABC та XYZ-аналізів всього асортименту компанії за параметрами: обсяг продажів, одержуваний прибуток, стабільність попиту за певні часові періоди.

Другий етап – визначення основних конкурентів, збір та аналіз інформації про їхні ціни. Переважна більшість покупців однак порівнює рівень ціни товари. Тому, щоб створити адекватну цінову політику, компанії необхідно визначати основних конкурентів на основі якого виділяються

асортиментні позиції, якими регулярно проводиться конкурентний аналіз (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

Форма для обчислення середньоарифметичних різниць між ціною своєю та середньою ціною конкурентів «ПІДПРИЄМСТВО»

Найменування товарів одного цінового сегменту	Ціна товару в своєму сегменті	Різниця між цінами на товари в своєму сегменті і середньою ціною у конкурентів, %	Середня ціна конкурентів	Ціни на товари у трьох основних конкурентів		
				Конкуре нт 1	Конкуре нт 2	Конкуре нт 3
A	Pc (A)			Pc (A)1	Pc (A)2	Pc (A)3
B	Pc (B)			Pc (B)1	Pc (B)2	Pc (B)3
Y	Pc (Y)			Pc (Y)1	Pc (Y)2	Pc (Y)3
Середньо-арифметична різниця цін						

Насамперед необхідно забезпечити конкурентоспроможні ціни на високоприбуткову частину асортименту, що забезпечує компанії основні грошові надходження. Для цього в рамках ядра асортименту проводяться порівняння рівня цін щодо конкурентів диференційовано за ціновими сегментами (дешевий, недорогий, середній, дорогий тощо).

Потім для кожного аналізованого сегмента визначають вибірку товарів (входять до ядра асортименту), ціни яких порівнюватимуть щодо конкурентів. Після цього обчислюють різницю між цінами на товари у своїй компанії та цінами у конкурентів для кожного сегмента. Розраховують середню ціну товару A – (P(A)) за формулою 3.1:

$$P(A) = \frac{P_1 + P_2 + P_3}{n}, \quad 3.1$$

де P_1, P_2, P_3 – ціна у конкурента 1, 2, 3 відповідно,

n – кількість конкурентів.

Далі кожного цінового сегмента створюють окрему таблицю і заносять туди отримані дані. Аналіз цінової ситуації проводитиметься щомісяця.

Використовуючи дані, отримані внаслідок аналізу цін конкурентів, коригуються націнки у кожному сегменті, і плануються дисконтні акції.

Отже, послідовність дій під час аналізу цін конкурентів «ПІДПРИЄМСТВО» така:

- 1) визначаються свої конкуренти кожної категорії;
- 2) розробляється реєстр товарів, по яким порівнюється націнка;
- 3) регулярно проводиться збір даних та аналізується отримана інформація;
- 4) коригуються націнки кожного сегмента, і навіть плануються дисконтні акції.

Третій етап – аналіз динаміки продажів залежно від зміни цін.

Використовуючи дані, отримані під час аналізу цін конкурентів, визначають напрям зміни ціни товари для кожного цінового сегмента.

При оптимізації цін пропонується враховувати такі моменти:

– для зниження ризику помилок збільшення (зменшення) ціни слід проводити невеликими кроками по 5–10%. Величина кроку залежить від різниці фактичного рівня ціни та цільової ціни;

– за оптимізації націнки необхідно постійно відстежувати чистий прибуток у відповідному ціновому сегменті. У ряді випадків результати корекції ціни помітні вже через місяць, проте нерідко для прояву чіткої реакції споживачів потрібно 2-3 місяці. Залежно від результатів проводити подальше збільшення (зменшення) ціни із кроком 3–5% (залежно від рівня ціни).

Четвертий етап – планування дисконтних акцій. Також для підвищення конкурентоспроможності пропонується оптимізувати діючу систему знижок, яка на даний момент включає 4 типи знижки:

- 1) «знижка, що росте» – знижка збільшується при збільшенні обсягу замовлення від клієнта, становить 4-13%;

2) знижка за контрактом – може становити 5% за договорами, які передбачають 20% передоплату; 10% – за договорами, що передбачають 50% передоплату, 20% – за договорами, що передбачають 100% передоплату;

3) сезонні чи передсвяткові знижки – знижки, що становлять від 12 до 40% на товар, що не користується попитом або садові пластикові меблі після завершення літнього сезону; 4) накопичувальні знижки – знижки, що становлять 3-15% на весь представлений асортимент, для постійних клієнтів, що працюють на умовах відстрочених платежем.

Отримати додатковий прибуток можна як, знижуючи ціну товар, а й стимулюючи попит у споживачів, збільшуючи товарообіг. Тому «ПІДПРИЄМСТВО» пропонується запровадити додаткову знижку, що надається на товар у пік сезону.

У сучасних умовах функціонування сільськогосподарських підприємств на ринку, що характеризується високим рівнем ризику та невизначеності, використання інструментів стратегічного маркетингу в управлінні збутовою діяльністю є єдиною та необхідною передумовою його вдосконалення, що дозволить забезпечити підприємству не тільки короткостроковий комерційний успіх, а й посилення стратегічного напрямку своєї діяльності.

Цільові показники збуту продукції впливають із завдань ДП «ДГ Степне», серед яких привабливим є максимізація прибутку. Досягнення максимального прибутку можливе лише за умови успішного виконання завдань у сфері збуту, таких як: оптимальне завантаження виробничих потужностей замовленнями споживачів; вибір раціональних каналів збуту; мінімізація загальних витрат в економічному циклі продукту, включаючи витрати на післяпродажне обслуговування та обслуговування споживачів

Тому вибір каналів збуту продукції є важливим етапом у роботі компанії. Правильна, чітка та злагоджена діяльність, спланована та організована заздалегідь до початку самого виробництва, дозволить підвищити конкурентоспроможність сільськогосподарської продукції, а

також завоювати стійкі та непорушні позиції по відношенню до діяльності інших суб'єктів господарювання. На сільськогосподарському ринку.

Швидкість виконання замовлення, гарантія доставки, доступність і зручність товару в сукупності впливають на рівень задоволеності споживачів і їх готовність купувати сільськогосподарську продукцію, а отже, підвищують ефективність збутової діяльності (рис. 3.3).

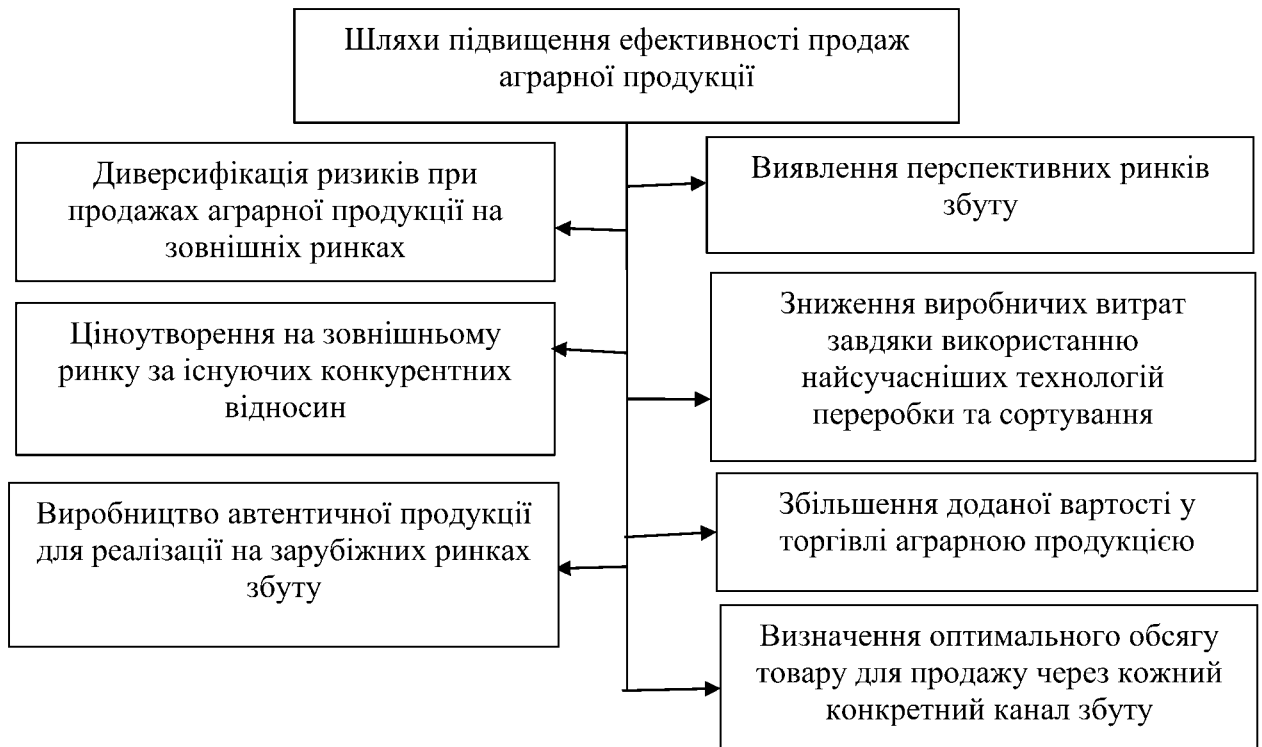


Рис. 3.3. Напрямки зростання ефективності продаж аграрної продукції

Важливим каналом збуту на початковому етапі розвитку сільськогосподарських товаровиробників є прямі продажі (фермерські продажі, тижневий роздрібний ринок, власний міський магазин). Основними перевагами методу прямих продажів є: простота використання та швидкість надходження готівки підприємствами; самостійне встановлення графіків роботи; відсутність потреби в дорогому обладнанні, великому капіталі, офісах; знизити витрати на транспортування продукції до споживача.

Поряд із постачанням сільськогосподарської продукції підприємствам-клієнтам (переробним підприємствам, супермаркетам) та для кращої диверсифікації збуту виробники повинні використовувати такі методи прямого збуту: продаж безпосередньо на виробничих майданчиках, через

придорожні рекламні стенди; продавати продукцію на фермерських ринках; продаж продукції поштовою посилкою та електронною поштою (насіння, рослини тощо); прямі продажі в ресторани, кафе, санаторії, будинки відпочинку; продаж продукції через Інтернет.

Ефективність інтернет-маркетингу залежить від ринку, рівня конкуренції та характеристик товарів, для яких він використовується. Основою управління аграрним маркетингом є інформаційне забезпечення, тому особливого значення набуває застосування інноваційних технологій та впровадження новітніх методів просування продукції від виробника до споживача. В Україні загальний потенціал реалізації продукції через мережу Інтернет реалізований неповною мірою через недостатнє розуміння керівниками сільськогосподарських підприємств переваг віртуального простору над традиційними засобами просування продукції. Існуючі бізнес-сайти не використовуються як маркетингові інструменти самі по собі. Віртуальні сільськогосподарські ринки – це сайти, які надають виробникам, покупцям, постачальникам та іншим зацікавленим особам можливість щодня укладати взаємовигідні угоди з купівлі-продажу сільськогосподарської продукції та супутніх товарів.

Інтернет-ринки сільськогосподарської продукції набувають все більшого значення. Так, широкий асортимент плодоовочевої та іншої продовольчої продукції пропонує львівський інтернет-маркет «Шувар», який виступає посередником і стягує комісію за послуги у розмірі 5% від вартості товару. Перевагами використання Інтернет-технологій в організації збуту продукції для сільськогосподарських підприємств є оптимізація каналів збуту продукції, зниження витрат на збут, підвищення ефективності збутової діяльності та рівня прибутку.

Покупці сільськогосподарської продукції також отримують вигоду від онлайн-покупок, що включає економію часу на прийняття рішення про покупку, цілодобовий доступ до інформації про продукцію та можливість придбати продукцію за нижчою ціною, ніж у роздрібній мережі.

Поява ІТ-технологій дозволяє створити потужні логістичні інформаційні системи, тому, наявність відлагодженої інформаційної системи на підприємстві значно спрощує процес управління підприємством. Вона дозволяє вчасно зібрати, відсортувати, обробити необхідну інформацію і прийняти вірне рішення.

Пропонуємо, для забезпечення ефективності та підвищення продуктивності логістичної системи підприємства в межах логістичної інформаційної системи використовувати електронні торгівельні майданчики. Функціональні можливості систем електронних торгів можуть варіюватися і охоплювати різний обсяг процедур і завдань. Однак сучасний рівень розвитку інтернет-технологій і високі вимоги замовників (а у випадку державних замовлень – вимоги законодавства) призвели до формування нового класу систем електронних торгів, що володіють можливостями.

Перевагами використання систем електронної комерції, на нашу думку, є: зменшення впливу людського фактору на процеси купівельної діяльності; підвищення прозорості процесів державних закупівель; підвищення точності планування за рахунок забезпечення достовірного аналізу вимог вартості товару; підвищити якість та ефективність закупівель; зниження закупівельних цін та оптимізація бюджетних витрат компанії-клієнта. Найбільш оптимальні результати досягаються в умовах, коли постачальники змагаються за право укласти договір поставки у відкритому конкурсі, тобто організовується тендер. Кожен постачальник, бажаючи укласти договір, пропонує найбільш конкурентоспроможну пропозицію.

На сьогоднішній день більшість сільськогосподарських підприємств області в цілому не мають власного сайту в Інтернеті, незважаючи на те, що це дієвий інструмент реклами, спосіб доведення до споживачів інформації про наявність готової продукції, а до постачальників – відомостей про напрямки діяльності та існуючі потреби в сировині. Визначимо основні витрати підприємства для проведення тендеру на електронному торгівельному майданчику (табл. 3.11). Тендерні ціни також визначаються

конкурентами. Мета цього методу – встановити ціни так, щоб виграти проект. Для цього необхідно передбачити ціну конкурентів, щоб випередити їх, тому що зі зростанням ціни зменшується ймовірність отримати дуже вигідне замовлення.

Таблиця 3.11

Основні види витрат на проведення тендеру для сільськогосподарських підприємств

Види витрат	Витрати
Середня вартість розробки сайту, грн	16100
Вартість домена, грн за рік	1248
Вартість хостингу, грн в рік	8064
Отримання свідоцтва торгової марки	3850
Заробітна плата ІТ користувачу, грн за рік	72000
Отримання електронно цифрового підпису, грн за рік	96
Вартість участі в торгах грн/міс	від 300
Загальні витрати, грн	101358
Разові витрати, грн	19950
Постійні витрати, грн	85008

Цілі організацій, які беруть участь у тендерах, можуть бути різними: від максимізації прибутку до надії на отримання інших замовлень у майбутньому. Інформація про запропоновану ціну записується та поміщається у відкритий конверт безпосередньо на аукціоні. Ціновий картель: цей метод заснований на угоді між конкуруючими організаціями про встановлення можливої єдиної ціни, а також на спільному продажу виробленої продукції. При цьому слід враховувати той факт, що витрати на створення сайту в подальшому окупають себе не тільки за рахунок закупівель сировини, але і за рахунок реклами власної продукції, також підприємство може відкрити свої бази даних для споживачів з метою ознайомлення їх з інформацією про свою продукцію.

Оцінка впровадження тендерної закупівельної діяльності на обласному рівні повинна базуватися на наступних показниках – зниженні собівартості продукції і підвищенні рівня рентабельності продукції. Для оцінки ефективності закупівлі дуже важливо оцінити кінцеву мету розміщення замовлення – задоволення тих потреб і одержання тих благ і результатів, на які розраховував споживач. Тому дуже важлива оцінка того, наскільки якісно

і своєчасно виконується контракт постачальниками, а також з якими параметрами постачається продукція. Однак при оцінці економічної ефективності ми не враховуємо фактор економії кінцевим товаровиробником фінансових і тимчасових витрат на проведення маркетингових досліджень і пошук постачальників. Згідно з даними компанії IBS, повне впровадження ІТ-технологій у господарську діяльність підприємств гарантує зменшення витрат на придбання виробничих ресурсів у розмірі 15-25 %. У межах логістичної інформаційної системи запропоновано електронні торгівельні площадки для забезпечення ефективності та підвищення продуктивності логістичної системи сільськогосподарських підприємств.

Проведемо розрахунок економічної ефективності за рахунок удосконалення логістичної інформаційної системи з використанням ЕТП для кукурудзи на зерно, оскільки на даній продукції спеціалізується досліджуване підприємство. Прийняття участі у тендері дозволяє обрати постачальника на основі встановлення його мінімально та максимально можливої ціни і оптимальних умов співпраці. Так, проведемо групування витрат «ПІДПРИЄМСТВО» на закупівлю ресурсів у широкого кола постачальників (закупівлі в монопольних постачальників бензину, електроенергії, газу не враховувалися) (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Розрахунок економічної ефективності вибору постачальника за рахунок удосконалення логістичної інформаційної системи у «ПІДПРИЄМСТВО»

Стаття витрат	Витрати, тис. грн	Витрати за участю в тендері з економією, тис. грн		Можлива економія, у %	Мах економія, тис. грн
		за min ціною	за max ціною		
Витрати на насіння	129	122,55	135,45	0-5	6,45
Витрати на мінеральні добрива	1557	1479,15	1634,85	0-5	77,85
Витрати на пально-мастильні матеріали	1228	1043,8	1412,2	0-13	159,64
Витрати на закупівлю основних засобів	1384	968,8	1799,2	0-30	415,2
Всього	4305	x	x	x	659,14

Досліджуване підприємство на закупівля насіння та посадкового матеріалу зможе заощадити до 5 %, а на пально-мастильних матеріалах – до 13 %. Якщо ефект економії буде максимальний, підприємство зможе заощадити 659,14 тис. грн. Таким чином, запропоноване удосконалення логістичної інформаційної системи на засадах впровадження ІТ-технологій в процесі логістичної діяльності підприємства підвищить ефективність виробництва за рахунок зниження собівартості продукції та допоможе сільськогосподарським підприємствам вийти на міжнародні ринки та ефективно проводити закупівлі.

Для розрахунку економічної ефективності при виборі споживача за рахунок удосконалення логістичної інформаційної системи у «ПІДПРИЄМСТВО» нами було визначено термін окупності удосконаленої логістичної інформаційної системи на засадах ІТ технологій. Термін окупності становить 2,8 місяців що свідчить про економічну доцільність удосконалення логістичної інформаційної системи. Для прийняття участі в тендері і визначені відсоткових знижок підприємству необхідно керуватися своїм потенціалом (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

**Розрахунок економічної ефективності при виборі споживача у
«ПІДПРИЄМСТВО» при здійсненні знижок при участі в тендері**

Основні показники	Фактичній ціні	Максимальній ціні	Мінімальній ціні
Реалізація кукурудзи на зерно, ц	13844,0	13844,0	13844,0
Ціна 1 ц, грн	496,2	595,5	446,6
Виручка тис. грн	6870,0	8244,0	6183,0
Прибуток тис. грн	2565,0	3939,0	1878,0
Рівень рентабельності, %	59,6	91,5	43,6
Максимально можливий рівень знижки, %	12,3	45,2	-

Провівши розрахунки було встановлено, що досліджуване підприємство при участі у тендері зможе надати максимально можливу знижку у розмірі 45,2 %, при умові, що ціна продажу буде максимальною. При цьому підприємство матиме рентабельність на рівні 91,5 %. Якщо ціна

продажу буде фактичною то підприємство зможе надати максимальну знижку в розмірі 12,3 %, при цьому також отримувати прибуток.

Таким чином, запропоноване удосконалення логістичної інформаційної системи на засадах впровадження ІТ-технологій в процесі логістичної діяльності підприємств з виробництва продукції рослинництва забезпечить систематизацію неструктурованої інформації, підвищить ефективність виробництва за рахунок зниження собівартості продукції, допоможе підприємству вийти на міжнародні ринки та ефективно проводити закупівлі, що є вигідним як для самого підприємства, так і для області в цілому, оскільки, дозволить підвищити рентабельність галузі рослинництва.

Висновки до розділу 3

1. Важливим чинником, що впливає на формування ціни на аграрну продукцію є її якість. Тільки при налагодженій системі управління якістю підприємство може розраховувати на високі прибутки, довіру споживачів та перемогу у конкурентній боротьбі. Для того, щоб ефективно управляти якістю продукції, управління виробництвом «ПІДПРИЄМСТВО» повинно утворювати замкнений цикл і містити: контроль процесу для виявлення відхилень; аналіз даних, які одержані під час контролю для визначення причин відхилення та необхідних коригувальних заходів; інформування оператора процесу про необхідні коригувальні заходи; регулювання процесу.

2. Велика різниця у цінах реалізації продукції високої і низької якості робить вигідним вкладання додаткових коштів у технології з метою одержання високоякісного товару. За досліджуваний період у «ПІДПРИЄМСТВО» спостерігається підвищення якості зерна озимої пшениці. Загальний коефіцієнт якості вказує на перевищення фактичної виручки над умовною, тобто за рахунок зростання залікової маси досягається зростання додаткових надходжень від реалізації. У 2022 р. цей показник склав 1,178, тобто розмір додаткової виручки склав 11,78 % (662 тис. грн).

3. Кукурудзу вирощують на значній площі сільськогосподарських угідь підприємства – за останні роки підприємство збільшило площі посіву кукурудзи на 41,9%, проте урожайність за останній рік є невисокою – 55,8 ц/га, на відміну 94,8 ц/га у 2018 р. та зменшився рівень прибутковості. Тому пропонуємо використання гібридів ДКС 2870 та ДКС 2971. Відповідно до зростання показників якості, урожайності, та відповідно, цін, які забезпечують дані гібриди можна отримати значно вищі прибутки. Вирощування гібридів ДКС 2870 та ДКС 2971 за фактичного рівня витрат у підприємстві та вищого рівня цін на зерно кращої якості дасть змогу отримати прибуток значно більший від існуючого, а економічний ефект становитиме 3,0 млн. грн та 3,3 млн. грн відповідно по гібридам у розрахунку на 100 га посівів кукурудзи.

4. За досліджуваний період, поряд із збільшенням загального обсягу реалізації молока, якість проданого молока «ПІДПРИЄМСТВО» підвищується: у структурі продажу молока по гатункам збільшилась питома вага молока вищого гатунку з 38 до 44 %, І гатунку – з 46 до 50%. Зростання обсягів продажу молока вищого та першого гатунку пояснюється прагненням виробника збільшити виручку, оскільки відповідно до стандарту різниця ціни І і ІІ гатунку становить 13-14 %, а І гатунку і негатурковим – понад 30 %. Економічний ефект від продажу молока з показниками якості вищими від базисних забезпечувався протягом 201-2022 р. За рахунок високих цін на молоко вищого гатунку та класу Екстра у підприємстві у 2022 р. отримали 2,7 млн. грн додаткового прибутку.

5. Система диференційованого ціноутворення з допомогою каскадного ABC – XYZ-аналізу асортименту є найефективнішою моделлю ціноутворення у «ПІДПРИЄМСТВО», оскільки дозволяє централізовано формувати ціни на найбільш високоприбуткові позиції асортименту. Це дозволить підприємству гнучко планувати ціни, виходячи із конкурентної ситуації на локальному рівні. Впровадження в «ПІДПРИЄМСТВО» системи диференційованого ціноутворення з використанням каскадного ABC – XYZ-

аналізу асортименту дозволить: централізовано формувати та контролювати ціни на найбільш високоприбуткові позиції асортименту; створити адекватну цінову політику, що забезпечує максимальну прибутковість за умови збереження конкурентоспроможності та цінової доступності товарів; гнучко та швидко реагувати на зміни конкурентної ситуації; знизити ризики фінансових втрат; сформувати позитивний образ у споживачів. За проектний період прибуток від реалізації зросте на 37 %.

6. Пропонуємо для забезпечення ефективності та підвищення продуктивності логістичної системи підприємства використовувати електроні торгівельні майданчики. Перевагами використання систем електронної комерції є: зменшення впливу людського фактору на процеси купівельної діяльності; підвищення прозорості процесів державних закупівель; підвищення точності планування за рахунок забезпечення достовірного аналізу вимог вартості товару; підвищити якість та ефективність закупівель; зниження закупівельних цін та оптимізація бюджетних витрат компанії-клієнта. Найбільш оптимальні результати досягаються в умовах, коли постачальники змагаються за право укласти договір поставки у відкритому конкурсі, тобто організовується тендер.

7. Прийняття участі у тендері дозволяє обрати постачальника на основі встановлення його мінімально та максимально можливої ціни і оптимальних умов співпраці. Досліджуване підприємство на закупівлі насіння та посадкового матеріалу зможе заощадити до 5 %, а на пально-мастильних матеріалах – до 13 %. Якщо ефект економії буде максимальний, підприємство зможе заощадити 659,14 тис. грн. «ПІДПРИЄМСТВО» при участі у тендері зможе надати максимально можливу знижку у розмірі 45,2 %, при умові, що ціна продажу буде максимальною. При цьому підприємство матиме рентабельність на рівні 91,5 %. Якщо ціна продажу буде фактичною то підприємство зможе надати максимальну знижку в розмірі 12,3 %, при цьому також отримувати прибуток.

ВИСНОВКИ

1. «ПІДПРИЄМСТВО» є одним з середньостатистичних підприємств району за розмірами землі. У 2022 р. порівняно з 2018 р. площа сільськогосподарських угідь підприємства залишається незмінною – 3306 га і у 2022 р. є меншою за середньорайонні дані на 8,9 %. У 2018 р. за рахунок галузі сільського господарства підприємство отримало 17,8 млн. грн прибутку і у наступні роки прибутковість підприємства зростала. У 2022 р. розмір прибутку порівняно з 2018 р. зріс на 700 тис. грн (4,1 %) і становив 17,8 млн. грн. Більший розмір прибутку підприємство отримало за рахунок галузі тваринництва – 2,7 млн. грн, за рахунок реалізації продукції рослинництва – 1,4 млн. грн. Найвищий рівень рентабельності сільського господарства «ПІДПРИЄМСТВО» – 46,1 % був у 2018 р.

2. Чистий дохід від реалізації продукції, робіт та послуг збільшився за останні роки на 33,3 млн. грн (53,2 %). Собівартість реалізованої продукції зросла на 64%. Розмір операційних витрат підприємства за досліджуваний період збільшився на 71,7 %, всі вони покриті і у 2022 р. підприємство отримало 20,3 млн. грн валового та 1,23 млн. грн чистого прибутку.

3. Ціни на сільськогосподарську продукцію «ПІДПРИЄМСТВО» за період 2018-2022 рр. мають зростаючу динаміку. Негативним фактором є зниження ціни на таку стратегічну продукцію як зерно пшениці – вона зменшилась на 20 %. По всіх інших культурах рослинництва ціни зростали: найбільше зросла ціна на ячмінь ярий – на 82,8 %, на овес – на 50 %, соняшник – на 35,7 %, сою – на 25,1 %. Вкрай негативним є зменшення ціни на приріст великої рогатої худоби – на 44,8 %. Ціни на приріст свиней та молоко у 2022 р. проти 2018 р. зросли на 45,8 % та 53,5 % відповідно.

4. Зростання цінової конкурентоспроможності у «ПІДПРИЄМСТВО» маємо не по всіх видах продукції, в основному за рахунок зростання собівартості. У рослинництві найбільш конкурентоспроможним за ціною на рівні 68,8 % є вирощування ячменю ярого. За весь досліджуваний період

позитивне значення цінової конкурентоспроможності забезпечувалось лише за рахунок підвищення цін на продукцію. У тваринництві зниження конкурентоспроможності за ціною маємо по виробництву молока за рахунок випереджаючого зростання собівартості. Найвищий рівень цінової конкурентоспроможності по приросту великої рогатої худоби – 54,2 % забезпечується оптимізацією виробничих витрат та зростанням ціни.

5. Важливим чинником, що впливає на формування ціни на аграрну продукцію є її якість. Тільки при налагодженій системі управління якістю підприємство може розраховувати на високі прибутки, довіру споживачів та перемогу у конкурентній боротьбі. Для того, щоб ефективно управляти якістю продукції, управління виробництвом «ПІДПРИЄМСТВО» повинно утворювати замкнений цикл і містити: контроль процесу для виявлення відхилень; аналіз даних, які одержані під час контролю для визначення причин відхилення та необхідних коригувальних заходів; інформування оператора процесу про необхідні коригувальні заходи; регулювання процесу.

6. Велика різниця у цінах реалізації продукції високої і низької якості робить вигідним вкладання додаткових коштів у технології з метою одержання високоякісного товару. За досліджуваний період у «ПІДПРИЄМСТВО» спостерігається підвищення якості зерна озимої пшениці. Загальний коефіцієнт якості вказує на перевищення фактичної виручки над умовною, тобто за рахунок зростання залікової маси досягається зростання додаткових надходжень від реалізації. У 2022 р. цей показник склав 1,178, тобто розмір додаткової виручки склав 11,78 % (662 тис. грн).

7. Кукурудзу вирощують на значній площі сільськогосподарських угідь підприємства – за останні роки підприємство збільшило площі посіву кукурудзи на 41,9%, проте урожайність за останній рік є невисокою – 55,8 ц/га, на відміну 94,8 ц/га у 2018 р. та зменшився рівень прибутковості. Тому пропонуємо використання гібридів ДКС 2870 та ДКС 2971. Відповідно до зростання показників якості, урожайності, та відповідно, цін, які

забезпечують дані гібриди можна отримати значно вищі прибутки. Вирощування гібридів ДКС 2870 та ДКС 2971 за фактичного рівня витрат у підприємстві та вищого рівня цін на зерно кращої якості дасть змогу отримати прибуток значно більший від існуючого, а економічний ефект становитиме 3,0 млн. грн та 3,3 млн. грн відповідно по гібридам у розрахунку на 100 га посівів кукурудзи.

8. За досліджуваній період, поряд із збільшенням загального обсягу реалізації молока, якість проданого молока «ПІДПРИЄМСТВО» підвищується: у структурі продажу молока по гатункам збільшилась питома вага молока вищого гатунку з 38 до 44 %, I гатунку – з 46 до 50%. Зростання обсягів продажу молока вищого та першого гатунку пояснюється прагненням виробника збільшити виручку, оскільки відповідно до стандарту різниця ціни I і II гатунку становить 13-14 %, а I гатунку і негатурковим – понад 30 %. Економічний ефект від продажу молока з показниками якості вищими від базисних забезпечувався протягом 201-2022 р. За рахунок високих цін на молоко вищого гатунку та класу Екстра у підприємстві у 2022 р. отримали 2,7 млн. грн додаткового прибутку.

9. Система диференційованого ціноутворення з допомогою каскадного ABC – XYZ-аналізу асортименту є найефективнішою моделлю ціноутворення у «ПІДПРИЄМСТВО», оскільки дозволяє централізовано формувати ціни на найбільш високоприбуткові позиції асортименту. Це дозволить підприємству гнучко планувати ціни, виходячи із конкурентної ситуації на локальному рівні. Впровадження в «ПІДПРИЄМСТВО» системи диференційованого ціноутворення з використанням каскадного ABC – XYZ-аналізу асортименту дозволить: централізовано формувати та контролювати ціни на найбільш високоприбуткові позиції асортименту; створити адекватну цінову політику, що забезпечує максимальну прибутковість за умови збереження конкурентоспроможності та цінової доступності товарів; гнучко та швидко реагувати на зміни конкурентної ситуації; знизити ризики

фінансових втрат; сформувати позитивний образ у споживачів. За проектний період прибуток від реалізації зросте на 37 %.

10. Пропонуємо для забезпечення ефективності та підвищення продуктивності логістичної системи підприємства використовувати електроні торгівельні майданчики. Перевагами використання систем електронної комерції є: зменшення впливу людського фактору на процеси купівельної діяльності; підвищення прозорості процесів державних закупівель; підвищення точності планування за рахунок забезпечення достовірного аналізу вимог вартості товару; підвищити якість та ефективність закупівель; зниження закупівельних цін та оптимізація бюджетних витрат компанії-клієнта. Найбільш оптимальні результати досягаються в умовах, коли постачальники змагаються за право укласти договір поставки у відкритому конкурсі, тобто організовується тендер.

11. Прийняття участі у тендері дозволяє обрати постачальника на основі встановлення його мінімально та максимально можливої ціни і оптимальних умов співпраці. Досліджуване підприємство на закупівлі насіння та посадкового матеріалу зможе заощадити до 5 %, а на пально-мастильних матеріалах – до 13 %. Якщо ефект економії буде максимальний, підприємство зможе заощадити 659,14 тис. грн. «ПІДПРИЄМСТВО» при участі у тендері зможе надати максимально можливу знижку у розмірі 45,2 %, при умові, що ціна продажу буде максимальною. При цьому підприємство матиме рентабельність на рівні 91,5 %. Якщо ціна продажу буде фактичною то підприємство зможе надати максимальну знижку в розмірі 12,3 %, при цьому також отримувати прибуток.