

**ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**  
**Навчально-науковий інститут економіки, управління, права та**  
**інформаційних технологій**  
**Кафедра маркетингу**

# **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти магістр

на тему: «Розробка стратегії маркетингової цінової політики»

Виконала: здобувачка вищої освіти за  
освітньо-професійною програмою  
Маркетинг  
спеціальності 075 Маркетинг  
ступеня вищої освіти Магістр  
денної форми навчання  
Лях Карина Іванівна

Керівник: Дядик Тетяна Василівна  
Рецензент: Шкурко Андрій Віталійович

**Полтава – 2024 року**

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

Освітньо-професійна програма Маркетинг  
Спеціальність 075 Маркетинг  
Рівень вищої освіти другий (магістерський)

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_  
д.е.н., професор Володимир ПИСАРЕНКО  
24 січня 2024 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧКИ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

**Лях Карини Іванівни**

1. Тема роботи: «Розробка стратегії маркетингової цінової політики підприємства» (на матеріалах державного підприємства «Дослідне господарство «Степне» Інституту свинарства АПВ НААН України»), керівник роботи Дядик Тетяна, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, затверджені наказом закладу вищої освіти від 22.10.2024 р. № 1529-ст.

Затверджено на засіданні кафедри, протокол № 13 від 24 січня 2024 року

2. Строк подання здобувачкою вищої освіти роботи 11 грудня 2024 року.

3. Вихідні дані до роботи:

- звітність підприємства за 2019-2023 рр.;
- інші інформаційні дані:
- нормативно-довідкова література,
- літературні джерела,
- інтернет-джерела,
- власні спостереження автора.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити):

Розділ 1. Теоретичні основи формування стратегії маркетингової цінової політики

Розділ 2. Аналіз та оцінка ефективності діяльності підприємства та маркетингової цінової політики

Розділ 3. Формування та реалізація стратегії маркетингової цінової політики підприємства

5. Перелік графічного матеріалу: схеми, рисунки, графіки, діаграми за темою та об'єктом дослідження

## 6. Консультанти розділів кваліфікаційної роботи

Розділ	Прізвище, власне ім'я та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Застосування прикладних комп'ютерних програм	Копішинська Олена, кандидат фізико-математичних наук, доцент, професор кафедри інформаційних систем та технологій	02.09.2024 р.	17.11.2024 р.

7. Дата видачі завдання 24.01.2024 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН**

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	24.01.2024 р.	
2	Складання і затвердження розгорнутого плану та завдання на кваліфікаційну роботу	24.01.2024-04.02.2024	
3	Опрацювання літературних джерел	05.02.2024-03.03.2024	
4	Збір, вивчення і обробка інформації, необхідної для виконання роботи	04.03.2024-31.03.2024	
5	Виконання теоретико-методологічного розділу роботи	01.04.2024-02.06.2024	
6	Виконання дослідницько-аналітичного розділу роботи	03.06.2024-01.09.2024	
7	Виконання проектно-рекомендаційного розділу роботи	02.09.2024-17.11.2024	
8	Оформлення тексту роботи	18.11.2024-01.12.2024	
9	Попередній захист роботи на кафедрі	11.12.2024	
10	Нормо-контроль	11.12.2024	
11	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень і пропозицій	11.12.2024-18.12.2024	
12	Захист кваліфікаційної роботи	19.12.2024-20.12.2024	

Здобувачка вищої освіти

Карина ЛЯХ

Керівник роботи

Тетяна ДЯДИК

## ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ	8
1.1. Сутність ціни та цінової політики підприємства	8
1.2. Стратегії цінового маркетингу та особливості їх використання	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ	29
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства	29
2.2. Аналіз маркетингової цінової політики підприємства	39
РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	50
3.1. Формування та реалізація стратегії маркетингової цінової політики на підприємстві та її ефективність	50
3.2. Напрями підвищення якості продукції як головного чинника підвищення цін	63
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81
ДОДАТКИ	88

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Ціноутворення – це не просто встановлення ціни на товар або послугу. Це стратегічний процес, який безпосередньо впливає на успіх будь-якого бізнесу. Ринок – велике історичне відкриття людства, і саме у своєму розвитку поряд зі своїм господарським значенням, на духовний ріст людей також вплинув. Люди насолоджуються змінами і нововведеннями в економіці країни і світу, купуючи товари за допомогою торгівлі на ринку.

Ціна є ринковою категорією і належить до відносин, що виникають під час обміну товарами. Теоретично ціна є вираження вартості товару в грошах, поява його вартості на ринку. Індикатор ціни показує ринкову ситуацію як барометр, якщо ціна падає, то на товарному ринку хаос, товар марний, а необхідність заміни його іншим товаром або радикального поліпшення його якості закладена в грошах. У ринковій економіці розрізняють такі види цін: демпінгова ціна, офіційна ціна, національна ціна, знижена ціна, світова ціна, прихована ціна, вільна ціна, стандартна ціна, договірна (оптова) ціна, роздрібна ціна, змінна ціна, гранична ціна, рівноважна ціна.

Маркетингові дослідження здебільшого містять у собі оцінку стану та тенденцій ринку, вивчення покупців та їхніх вимог, аналіз діяльності постачальників і посередників, розроблення конкурентів та їхньої маркетингової стратегії, видів та асортименту продукції, ціноутворення та стратегії ціноутворення, організувати маркетингові дослідження шляхом вивчення каналів збуту продукції. Цінова стратегія – це міра визначення та зміни ціни. Цінова тактика – короткостроковий характер (зниження ціни, підвищення ціни) і містить у собі разові заходи.

Добре відомі роботи економістів у чийх 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 0122U202073), 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 динаміки цін, 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, 21-22 березня 2024 р.); XVI Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингове забезпечення продуктового ринку» (м. Полтава, 14 травня 2024 року).

**Публікації.** Основні положення кваліфікаційної роботи опубліковано у 2 тезах доповідей на конференціях, загальним обсягом 0,25 д.а. (додаток А).

**Структура роботи.** Кваліфікаційна робота виконана на 81 сторінці основного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 67 найменувань. Робота містить 29 таблиць, 10 рисунків та 4 додатки.

# РОЗДІЛ 1

## ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

### 1.1. Сутність ціни та цінової політики підприємства

У складному процесі ведення успішного бізнесу стратегія ціноутворення відіграє ключову роль. Це не просто питання нанесення «цінника» на продукт або послугу. Ефективна стратегія ціноутворення – це ретельно розроблений інструмент, який може просунути бізнес до ефективності, прибутковості та, зрештою, до довгострокової стійкості [14].

Ціна – це грошовий вираз вартості товару або послуги, який встановлюється продавцем і за який покупець добровільно погоджується придбати цей товар або послугу. Ціноутворення є стратегічним інструментом підприємства, спрямованим на максимізацію прибутку та досягнення конкурентних переваг. Процес ціноутворення передбачає комплексний аналіз внутрішніх (витрати, цілі підприємства, позиціонування товару) та зовнішніх (конкуренти, споживачі, макроекономічні фактори) факторів, що впливають на формування ціни. Ціна товару виступає як важливий елемент маркетингового комплексу і безпосередньо впливає на обсяг продажів, рівень прибутку та імідж підприємства [62].

Цілі підприємства щодо ціноутворення є ключовим елементом її маркетингової стратегії. Вони визначають, які ціни встановлювати на товари чи послуги, щоб досягти бажаних результатів. Оскільки ціни безпосередньо впливають на доходи підприємства, її конкурентоспроможність та імідж, вибір правильних цілей є критично важливим. Вибір правильних цілей щодо ціноутворення є складним завданням, яке вимагає комплексного аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. При визначенні цілей необхідно враховувати як короткострокові, так і довгострокові перспективи розвитку бізнесу [18].

Основні цілі підприємства щодо ціноутворення можна поділити на такі групи:

Короткострокові цілі:

- максимізація прибутку: отримання максимального прибутку в найкоротші терміни, це може бути досягнуто шляхом встановлення високих цін на нові продукти або під час сезонних піків попиту;
- збільшення обсягу продажів: підвищення обсягів продажу за рахунок зниження цін або проведення спеціальних пропозицій;
- покриття витрат: встановлення ціни на рівні, достатньому для покриття всіх витрат на виробництво та збут продукції;
- вихід на новий ринок: завоювання нової ніші на ринку за рахунок встановлення привабливих цін.

Довгострокові цілі:

- створення преміального бренду: формування іміджу підприємства як виробника високоякісних продуктів за високими цінами;
- забезпечення стабільності продажів: згладжування коливань попиту шляхом встановлення стабільних цін;
- підвищення лояльності клієнтів: створення довгострокових відносин з клієнтами за рахунок конкурентних цін та якісного обслуговування;
- утримання ринкової частки: захист своєї позиції на ринку від конкурентів.

Інші цілі:

- соціальна відповідальність: встановлення доступних цін на соціальні продукти та послуги;
- екологічна відповідальність: врахування екологічних факторів при формуванні цін;
- стратегічні альянси: співпраця з іншими підприємствами для досягнення спільних цілей [5].

Ціна – це грошовий вираз вартості товару або послуги. Вона є одним із найважливіших інструментів ринкової економіки, який відіграє ключову роль

у процесі виробництва, обміну та споживання. Ідентифікація економічної категорії «ціна» в дослідженнях науковців представлена в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

### Тлумачення економічної категорії «ціна» в дослідженнях науковців

Автор, джерело	Визначення категорії
Базилюк А. [4, с. 6]	Інструмент фінансового розподілу створеної вартості та впливовий фінансовий важіль структурних змін в економіці
Дугіна С. [9, 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 [21, 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. [28, 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. [45 , 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. [63, с.24]	Інструмент маркетингу реальної та перспективної диференціації товару (підприємства) на ринку, який у поєднанні з розповсюдженням та комунікацією формує бажаний попит на продукцію підприємства у цільових споживачів

Цінова політика є невід’ємною частиною загальної стратегії підприємства. Від того, наскільки грамотно вона розроблена, залежить не тільки поточний прибуток, але й довгостроковий успіх підприємства на ринку. Вибір оптимальної ціни – це стратегічне рішення, яке вимагає комплексного аналізу і глибокого розуміння механізмів ринку [62].

При встановленні остаточної ціни на продукт необхідно враховувати конкурентне середовище, тобто ціну та кількість конкурентів. Ця інформація має вирішальне значення для ефективного позиціонування товару на ринку. Завдання виробника – визначити оптимальну ціну, яка забезпечить і достатню прибутковість, і конкурентоспроможність. Оскільки ринок є динамічним середовищем, підприємства повинні постійно відстежувати ціни на свою продукцію і вносити необхідні корективи у свою цінову політику [5].

Процес формування цін – це багатоетапний і комплексний процес, який вимагає ретельного аналізу та врахування численних факторів. Цінові рішення мають хвильовий ефект, впливаючи на безліч аспектів бізнесу та ключові сфери, на які впливає цінова стратегія.

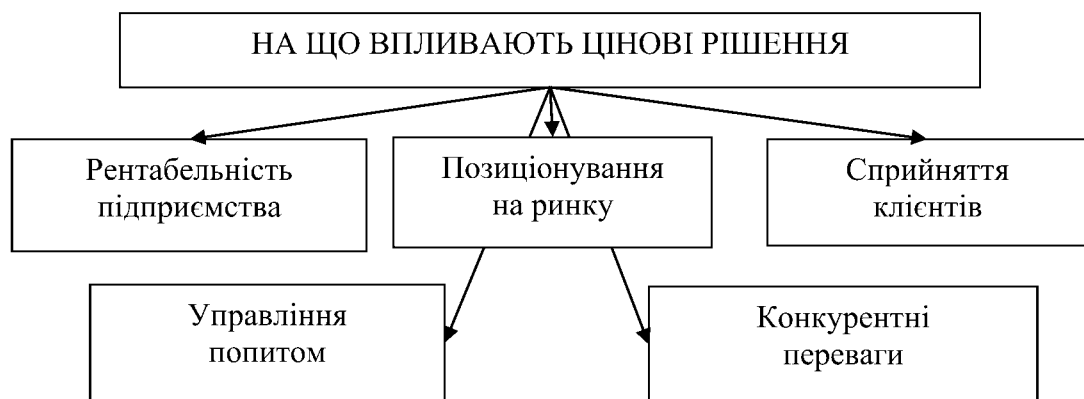


Рис. 1.1. Ключові сфери, що залежать від цінових рішень

Рентабельність – це найбільш очевидний результат. Правильна ціна гарантує, що бізнес покрити свої витрати (виробництво, маркетинг, накладні витрати) і забезпечить здоровий прибуток. Встановлення занадто низьких цін може призвести до фінансового напруження, перешкоджаючи економічному

зростанню та інноваціям. І навпаки, надмірно високі ціни можуть відлякувати клієнтів, впливаючи на обсяг продажів [51].

Позиціонування на ринку. Стратегія ціноутворення може стати потужним інструментом формування іміджу бренду і виділення особливого місця на ринку. Преміальна ціна позиціонує продукт як високоякісний і ексклюзивний, залучаючи певний сегмент клієнтів з високою готовністю платити. І навпаки, цінове ціноутворення орієнтоване на цінову доступність і доступність, залучаючи ширшу клієнтську базу, яка віддає пріоритет чутливості до ціни [28].

Сприйняття клієнта. Ціна часто слугує підсвідомим сигналом для клієнтів, впливаючи на їхнє сприйняття цінності та якості. Продукт за хорошою ціною резонує зі сприйманою цінністю, яку він забезпечує. Однак невідповідність може призвести до незадоволеності клієнтів і руйнування бренду [49].

Управління попитом: ціноутворення можна використовувати стратегічно для управління споживчим попитом і оптимізації виробничих процесів. Нижчі ціни можуть стимулювати попит у періоди застою, а тимчасове підвищення цін може допомогти регулювати попит, коли виробничі потужності обмежені. Це дає змогу підприємствам уникнути дорогих ситуацій, пов'язаних із перевиробництвом або нестачею запасів.

Конкурентна перевага: чітко визначена цінова стратегія може створити конкурентну перевагу. Підприємства можуть використовувати унікальні моделі ціноутворення, як-от послуги за передплатою або комплексні пакети, щоб виділитися серед конкурентів і залучити клієнтів. Моделі Freemium, у яких базова версія продукту або послуги пропонується безплатно разом із преміальними функціями, що вимагають платної підписки, можуть стати потужним інструментом для залучення ширшої аудиторії та подальшого збільшення продажів [34].

Розробка успішної стратегії ціноутворення вимагає ретельного розгляду кількох факторів (рис. 1.2).

Аналіз витрат. Розуміння справжньої собівартості виробництва, включаючи витрати на матеріали, робочу силу, накладні витрати та витрати на дослідження і розробки, є фундаментальним. Це формує основу для встановлення ціни, яка забезпечує прибутковість, залишаючись при цьому конкурентоспроможною.



Рис. 1.2. Чинники аналізу для реалізації успішного ціноутворення

Сприйняття цінності клієнта. Дослідження і розуміння того, як клієнти сприймають цінність вашого продукту або послуги, має вирішальне значення. Це допомагає привести ціну у відповідність із передбачуваною вигодою, що призводить до підвищення задоволеності клієнтів. Проведення досліджень ринку, аналіз відгуків клієнтів і використання даних управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM) – все це може дати цінну інформацію про сприйняття цінності клієнтів [15].

Конкурентне середовище. Аналіз цінових стратегій конкурентів допомагає виявити можливості для диференціації. Підприємства можуть використовувати ці знання, щоб позиціонувати себе конкурентоспроможним на ринку. Такі методи, як зіставлення конкурентних цін або пропозиція вигідніших пакетів, можуть допомогти залучити клієнтів у конкурентів.

Ринкові умови. Економічні чинники, такі як інфляція, структура споживчих витрат і галузеві тенденції, відіграють свою роль. Розуміння цих умов дає змогу підприємствам відповідним чином коригувати свою цінову стратегію. Під час економічних спадів підприємствам, можливо, доведеться прийняти більш орієнтовану на цінність стратегію ціноутворення, щоб залишатися конкурентоспроможними [35].

Ефективне ціноутворення виходить за рамки простої максимізації прибутку. Це сприяє загальній ефективності бізнесу кількома способами:

Оптимізація розподілу ресурсів. Встановлюючи ціни, що відображають реальні витрати, підприємства можуть забезпечити ефективний розподіл ресурсів. Це дає змогу уникнути ситуацій, коли ресурси ненавмисно витрачаються на продукти з низькою рентабельністю. Складання бюджету капіталовкладень і аналіз «витрати-обсяг-прибуток» (CVP) можуть бути цінними інструментами для оптимізації розподілу ресурсів на основі рішень про ціноутворення [29].

Оптимізація операцій – чіткі стратегії ціноутворення спрощують продажі та маркетинг. Відділи продажів можуть зосередитися на укладанні угод, маючи чітке уявлення про ціннісну пропозицію і відповідну ціну. Це усуває необхідність у переговорах про постійні ціни, заощаджуючи час і ресурси [37].

Управління запасами – коли попит ефективно управляється за допомогою ціноутворення, підприємства можуть уникнути затоварення або недостатності запасів. Це знижує витрати на зберігання і забезпечує доступність продукції для задоволення потреб клієнтів. Впровадження методів управління запасами «точно в строк» може ще більше підвищити ефективність за рахунок приведення рівнів запасів у відповідність до прогнозованого попиту на основі стратегій ціноутворення.

Утримання клієнтів – ціноутворення, що відповідає сприйняттю цінності клієнта, сприяє лояльності клієнтів. Задоволені клієнти з більшою ймовірністю здійснять повторні покупки і стануть захисниками бренду, що знижує витрати на залучення клієнтів. Програми лояльності та цільові рекламні акції можуть додатково стимулювати повторні замовлення й утримання клієнтів [24].

Світ ціноутворення постійно розвивається, а традиційне статичне ціноутворення не завжди може бути оптимальним на сучасних динамічних

ринках. Підприємства все частіше застосовують гнучкі стратегії ціноутворення, такі як:

Динамічне ціноутворення – цей підхід коригує ціни в режимі реального часу на основі таких факторів, як коливання попиту, ціни конкурентів і дані про поведінку клієнтів. Це дає змогу підприємствам максимізувати дохід у періоди пікового попиту, зберігаючи при цьому конкурентоспроможність у періоди спаду. Це може бути особливо корисно для таких галузей, як туризм і готельний бізнес, де попит може значно варіюватися залежно від сезонності або особливих подій [41].

Ціноутворення, засноване на вартості – ця стратегія фокусується на встановленні цін на основі сприйманої цінності продукту або послуги для клієнта, а не тільки на виробничих витратах. Розуміючи готовність клієнтів платити і конкретні вигоди, які вони отримують, підприємства можуть більш ефективно оцінювати свої пропозиції. Моделі підписки – ціни на основі підписки набирають популярності в різних галузях. Тут клієнти платять регулярну плату за доступ до продукту або послуги, часто з використанням багаторівневих моделей ціноутворення, що пропонують різні рівні функцій або переваг залежно від рівня підписки. Це забезпечує підприємствам передбачуваний потік доходів і сприяє довгостроковим відносинам із клієнтами [23].

Успішна цінова стратегія – це не разовий захід. Підприємствам необхідно постійно відстежувати й оцінювати ефективність своїх цінових рішень. Це охоплює відстеження ключових показників, таких як обсяг продажів, розмір прибутку, витрати на залучення клієнтів та відгуки клієнтів. Аналітика даних відіграє вирішальну роль у цьому процесі. Аналізуючи дані про продажі та моделі поведінки клієнтів, підприємства можуть отримати цінну інформацію про те, як ціноутворення впливає на різні аспекти їхньої діяльності. Це дає змогу на основі даних коригувати стратегії ціноутворення для оптимізації прибутковості та довгострокового успіху.

При встановленні ціни на продукцію в управлінському обліку широко застосовуються два основних підходи: ціннісний та витратний [51]. Ціннісний підхід базується на результатах маркетингових досліджень, зокрема аналізу попиту, конкурентоспроможності продукту та готовності споживачів до оплати. На основі отриманих даних визначається верхня межа ціни, за якої очікується реалізація певного обсягу продукції. Далі, з урахуванням необхідної рентабельності, розраховується собівартість виробництва, яка не повинна перевищувати встановлену ціну. Витратний підхід передбачає визначення ціни на основі повної собівартості продукції (прямих матеріальних витрат, прямої заробітної плати, загальновиробничих та загальногосподарських витрат) з додаванням планованого прибутку. Існує декілька методів розрахунку витрат, таких як метод прямих витрат, метод повних витрат тощо, вибір яких залежить від особливостей виробництва та цілей ціноутворення.

Нові підприємства, що виходять на ринок, особливо чутливі до динамічних змін у споживчих перевагах, пов'язаних з появою нових технологій, зміною демографічних характеристик та зростанням свідомості споживачів щодо екологічних та соціальних аспектів виробництва. Ці зміни вимагають від нових гравців гнучкості та адаптивності у формуванні цінової політики [73]. Часто нові підприємства пропонують вищу ціну на свої продукти або послуги, пояснюючи це інноваційністю, більш високою якістю або преміальним позиціонуванням. Однак, для завоювання значної частки ринку, особливо на висококонкурентних сегментах, нові підприємства часто вдаються до стратегії низьких цін. Цей підхід дозволяє залучити нових клієнтів та швидко збільшити обсяги продажів [42]. Однак, стратегія низьких цін має свої обмеження. Вона може призвести до зниження сприйняття якості продукту, ускладнити підтримання високої маржинальності та створити передумови для цінової війни. Сучасні бізнес-моделі все частіше передбачають комбіноване ціноутворення, яке поєднує в собі фіксовану плату за доступ до послуги та змінну плату за її використання. Типовим

прикладом є телекомунікаційні послуги, де абонентська плата доповнюється оплатою за інтернет-трафік або дзвінки. Аналогічно, клієнти прокату автомобілів сплачують як за оренду авто, так і за пройденої відстань [27].

Чим менше підприємство може впливати на ринок, тим менше обмежень вона має при встановленні цін. Проте, різноманітність ринків, на яких працює підприємство, ускладнює розробку універсальної цінової стратегії. Підприємства, що домінують на одному ринку, можуть мати незначний вплив на іншому. Тому для досягнення максимальної ефективності цінова політика повинна бути гнучкою та адаптуватися до специфіки кожного окремого ринку. Сегментація ринку є ключовим інструментом для компаній, які прагнуть збільшити прибуток. Завдяки їй, підприємства можуть створювати персоналізовані пропозиції та встановлювати оптимальні ціни для кожного сегмента клієнтів. Правильно проведена сегментація ринку є ключем до успішного бізнесу. Вона дозволяє підприємством створювати більш цінні пропозиції для клієнтів, збільшувати лояльність і, як наслідок, підвищувати прибуток [36].

Для оптимізації цінової політики підприємство повинна провести ретельний аналіз цінової еластичності як загального ринку, так і його сегментів. Метою такого аналізу є визначення оптимального рівня ціни, який забезпечить максимізацію прибутку. Незважаючи на спокусливість встановлення високих цін, численні дослідження доводять, що максимальний прибуток досягається за рахунок раціонального балансу між ціною та обсягом продажів [29].

Ціноутворення – це не просто другорядна думка в діловому світі. Це стратегічна зброя, здатна просунути бізнес до ефективності, прибутковості та довгострокової стійкості. Ретельно розробивши стратегію ціноутворення, що враховує витрати, сприйняття цінності споживачами, конкурентне середовище і ринкові умови, підприємства можуть оптимізувати розподіл ресурсів, оптимізувати операції, ефективно управляти запасами і підвищувати лояльність клієнтів.

## 1.2. Стратегії цінового маркетингу та особливості їх використання

Незважаючи на індивідуальні особливості кожного суб'єкта господарювання, існують загальні тенденції у виборі цінових стратегій, зумовлені стадією життєвого циклу підприємства на ринку. Нові учасники ринку та досвідчені зазвичай обирають різні цінові моделі, що відображає відмінності в їхніх стратегічних цілях, ресурсах та ринкових позиціях [56].

Сприйняття споживачем вартості продукту часто визначається не лише його функціональними характеристиками, а й ціною. Баланс між ціною та якістю є одним з ключових завдань для будь-якого підприємства. Занадто низька ціна може викликати сумніви у споживача щодо якості продукту, а занадто висока – відштовхнути потенційних клієнтів. Цінова стратегія формується за такими базовими напрямками (рис. 1.3).

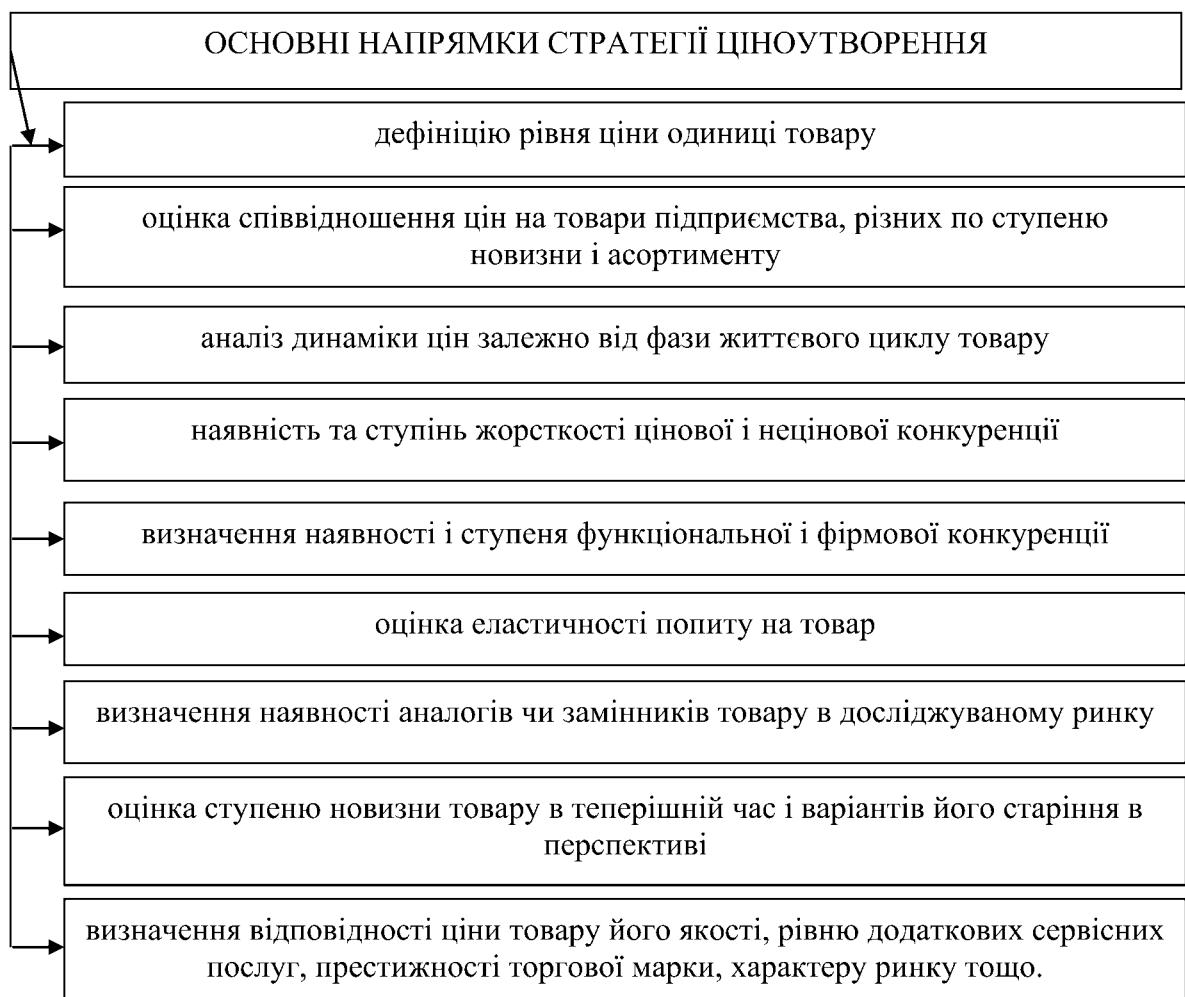


Рис. 1.3. Ключові напрями формування стратегії ціноутворення

Процес прийняття споживачем рішення про покупку товару передбачає оцінку його вартості та відповідності індивідуальним потребам. При цьому, ціна є одним з ключових критеріїв порівняння різних товарів. Однак, після початкової оцінки вартості, споживач звертає увагу на додаткові характеристики продукту, такі як якість, функціональність та унікальні властивості.

Наявність унікальних характеристик підвищує сприйняту цінність товару в очах споживача, тоді як недоліки можуть призвести до відмови від покупки на користь конкурентних пропозицій. Таким чином, готовність споживача платити за товар визначається не лише ціною, але й сукупністю його характеристик, які відповідають індивідуальним потребам та очікуванням [28].

Формування ефективної цінової стратегії підприємства передбачає комплексний аналіз витрат виробництва та збуту продукції, оцінку сприйнятої вартості продукту потенційними споживачами та визначення оптимального рівня цін, який забезпечить максимальну прибутковість при заданому обсязі продажів [49].

Стратегічне ціноутворення – це системний підхід до встановлення цін на товари та послуги, який передбачає довгострокове планування та комплексний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів. Він включає визначення цілей ціноутворення, оцінку попиту та витрат, вибір оптимального методу ціноутворення та постійний моніторинг ринку. Метою стратегічного ціноутворення є досягнення максимальної прибутковості та забезпечення стійкого конкурентного становища підприємства (рис. 1.4).

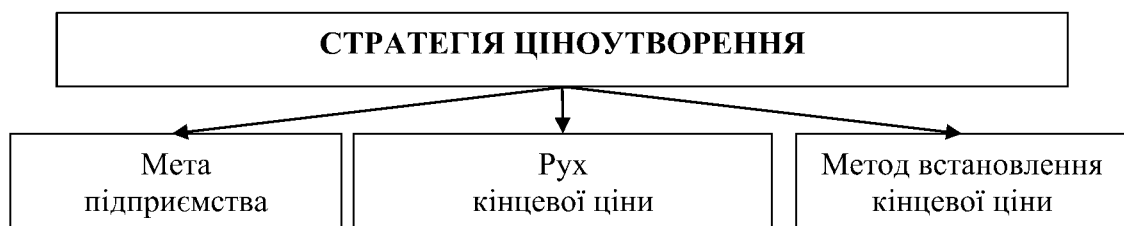


Рис. 1.4. Ключові етапи стратегії ціноутворення

Формування ефективної цінової стратегії підприємства є багатофакторним процесом, який вимагає комплексного аналізу внутрішніх та зовнішніх чинників. До ключових факторів, що впливають на вибір цінової політики, належать: витрати виробництва та реалізації продукції, характеристики цільового ринку та рівень конкуренції. Системний підхід до оцінки цих факторів дозволяє розробити оптимальну цінову стратегію, що забезпечує досягнення поставлених підприємством цілей [52].

Існує багато факторів, які впливають на формування цінових стратегій. Більшість з них знаходяться поза контролем компаній. Деякі фактори сприяють збільшенню цін: високі витрати виробництва, високий попит, унікальність продукту, інфляція. Інші фактори сприяють зниженню цін: висока конкуренція, низький попит, надлишкові виробничі потужності, економічна криза (рис. 1.5).



Рис. 1.5. Фактори, що впливають на формування цінових стратегій

Динамічне конкурентне середовище та еволюція споживчих переваг зумовлюють необхідність постійної адаптації цінової стратегії підприємства. Зміни у витратах виробництва, обсягах продажів та поведінці конкурентів вимагають гнучкої та систематичної цінової політики. Оптимізація ціноутворення на рівні окремих товарних позицій протягом усього їхнього життєвого циклу є ключовим елементом досягнення довгострокового успіху підприємства. Ефективність реалізації цінової стратегії потребує регулярної оцінки та коригування (рис. 1.6).

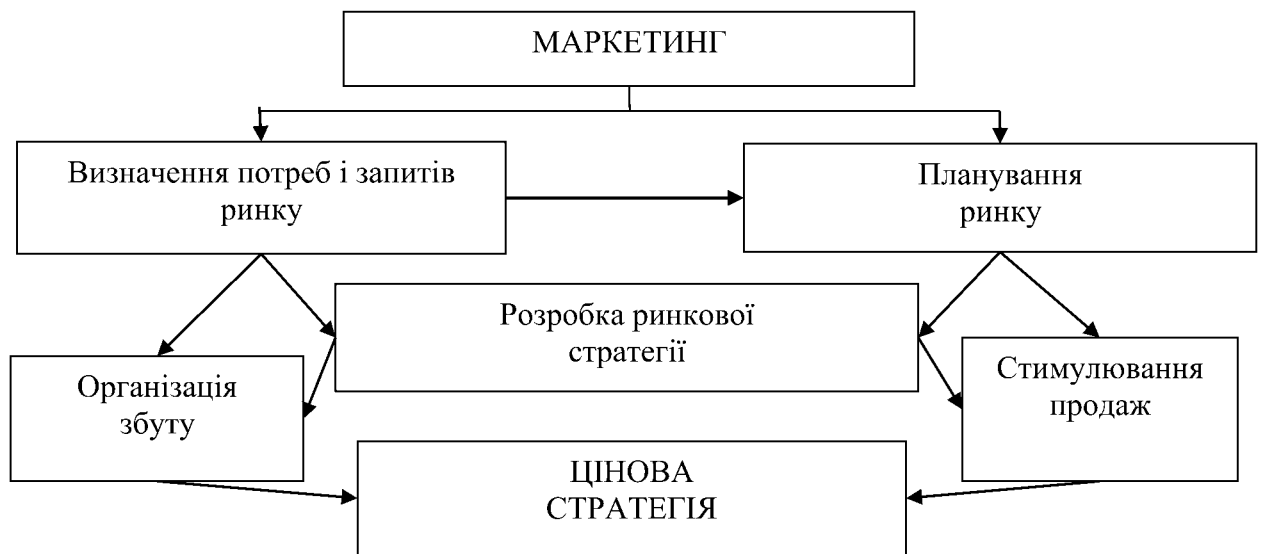


Рис. 1.6. Процес формування стратегії ціноутворення

Аналіз ефективності реалізації цінової стратегії, зокрема стратегії преміум-ціноутворення, виявив відсутність синергічного ефекту від інтегрованих маркетингових комунікацій. Оптимізація цінової політики є складним і тривалим процесом, що потребує систематичного аналізу великого обсягу даних та постійного моніторингу ринкових умов. Ефективне ціноутворення передбачає не лише початкове встановлення ціни, але й подальшу її корекцію з урахуванням змін у попиті, пропозиції та конкурентному середовищі [34].

Створення ефективної системи ціноутворення є складним завданням, що потребує комплексного підходу та врахування численних взаємопов'язаних факторів. Оптимальна цінова стратегія повинна бути

адаптована до специфічних умов функціонування підприємства, структури ринку та конкурентного середовища.

Формування та реалізація цінової політики передбачає не лише встановлення початкових цін, а й постійний моніторинг ринку та коригування цінових рішень з метою досягнення максимальної ефективності. Диверсифікація асортименту товарів та послуг дозволяє підприємству формувати гнучку цінову політику та більш точно сегментувати ринок [35].

Пропонуємо наступний механізм реалізації ефективного управління ціноутворенням в підприємстві:

1. Аналіз поточної ситуації:
  - оцінка ефективності існуючої системи ціноутворення;
  - виявлення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз (SWOT-аналіз);
  - аналіз поведінки конкурентів та споживачів;
  - визначення цілей цінової політики.
2. Розробка нової структури управління:
  - 2.1. Створення цінової стратегії:
    - вибір основного підходу до ціноутворення (орієнтація на витрати, на попит, на цінність для клієнта тощо);
    - визначення цільових сегментів ринку;
    - розробка цінової політики для кожного сегмента;
  - 2.2. Створення системи цінового контролінгу:
    - встановлення системи збору та аналізу даних про ціни, витрати, обсяги продажів;
    - розробка процедур моніторингу ринку та конкурентів;
    - встановлення системи раннього попередження про зміни ринкових умов.
  - 2.3. Делегування повноважень:
    - визначення рівнів прийняття рішень щодо ціноутворення;
    - створення системи відповідальності за результати цінової політики.

### 3. Впровадження нової структури:

- розробка плану впровадження;
- навчання персоналу;
- розробка необхідних інструментів та систем;
- тестування нової системи.

### 4. Моніторинг та оцінка ефективності:

- регулярний аналіз результатів;
- порівняння фактичних результатів з плановими;
- внесення необхідних коригувань.

Керівництво підприємства встановлює низку процесів для розробки цінової стратегії, починаючи з початкової ціни і закінчуючи ціною, за якою продукт виводиться з ринку [17].

Оптимальне управління цінами вимагає постійного моніторингу зовнішнього середовища, включаючи місцеву купівельну спроможність, конкурентоспроможність, середні ринкові ціни, ставлення та прихильність до продукту. Внутрішні показники в основному включають структуру ціни та співвідношення витрат і прибутку. Рекомендується розробити комплексну систему цінової інформації. Крім поліпшення динаміки показників, правильно організоване управління цінами сприяє більш ефективній системі управління комплексом маркетингу (товарною, збутовою і рекламною політикою), допомагає виявити зони впливу на ринок, визначити сферу впливу і бюджет для різних проектів і оцінити використані заходи [37].

До найпоширеніших цінових стратегій відносяться:

1. Стратегія утримання стабільної ринкової позиції. При відборі даної стратегії підприємству необхідно відстоювати помірний рівень рентабельності; вітчизняні виробники повинні мати рівень рентабельності всередньому 20-30%.

2. Розширяти межі ринку, на який підприємство постачає товари. Зазвичай це пов'язано з набуттям впливу на ринку, і, як правило, якщо частка

товарів, які постачає підприємство, становить 8-10% ринку, це свідчить про те, що організація працює успішно.

3. Успіх у вигляді найвищих прибутків та підвищення рентабельності. Ця стратегія дозволяє здійснювати інвестиції для розширення виробничих потужностей, а також для розширення організації.

4. Підтримка та забезпечення ліквідності підприємства. Ця цінова стратегія є доречною в нинішніх економічних умовах, коли неплатоспроможність підприємства може призвести до розорення та банкрутства.

5. Стратегії, спрямовані на розширення поставок за кордон. При здійсненні експортних поставок необхідно враховувати особливості ціноутворення на внутрішньому і зовнішньому ринках.

Наразі існує низка систематизованих стратегій ціноутворення [24].

Диференційоване ціноутворення означає встановлення політики постачання групи товарів або окремого товару покупцеві за вищою ціною, ніж витрати, понесені підприємством на виробництво цього товару. У цьому напрямі автор пропонує стратегії періодичного дисконтування та продажу за змінною ціною. Стратегія періодичного дисконтування використовується, коли ціна на товар тимчасово знижується поза сезоном, і ця ціна може бути передбачена покупцем. У стратегії продажу за змінною ціною ціна на товар спочатку встановлюється висока, а потім поступово знижується. Передумовою цієї стратегії є неоднорідність витрат на пошук, що може привернути увагу покупців з метою отримання знижки [41].

Конкурентне ціноутворення передбачає використання різних стратегій, спрямованих на оптимізацію цінової політики підприємства. Серед найпоширеніших можна виділити стратегії проникнення на ринок, стратегії кривої навчання та стратегії цінової сигналізації. Стратегія проникнення на ринок полягає у встановленні низьких цін на продукт з метою швидкого завоювання значної частки ринку. Такий підхід особливо ефективний на ринках з високою чутливістю до ціни. Стратегія кривої навчання передбачає

спочатку встановлення високої ціни на новий продукт, а потім її поступове зниження в міру збільшення обсягів виробництва та зниження середніх змінних витрат. Ця стратегія дозволяє підприємства швидко окупити інвестиції у розробку нового продукту. Стратегія цінової сигналізації базується на психологічному ефекті, при якому споживачі сприймають високу ціну як індикатор високої якості товару. Таким чином, ціна виступає як сигнал, що дозволяє споживачам оцінити продукт без детального аналізу його характеристик [23].

Асортиментна цінова політика підприємств передбачає розробку та застосування цінових стратегій для набору взаємопов'язаних товарів. Серед найпоширеніших підходів можна виділити стратегію ціноутворення на комплекти та стратегію диференційованого ціноутворення. Стратегія ціноутворення на комплекти передбачає встановлення ціни на пакет товарів, яка нижча за суму цін на окремі компоненти. Такий підхід стимулює споживачів до придбання додаткових товарів та підвищує загальний обсяг продажів. Стратегія диференційованого ціноутворення застосовується для груп взаємозамінних товарів. Вона полягає у встановленні різних цін на різні модифікації товару, при цьому ціна на більш функціональні або преміальні моделі може бути значно вищою. Такий підхід дозволяє підприємства сегментувати ринок та задовольнити потреби різних груп споживачів. Комплексне ціноутворення є універсальним інструментом маркетингової політики, який дозволяє підприємства оптимізувати прибуток та збільшити лояльність клієнтів. Вибір конкретної стратегії залежить від особливостей ринку, характеристик товару та цілей підприємства [51].

Ефективне управління ціновою політикою є одним з ключових інструментів конкурентної боротьби. Чисельні дослідження як вітчизняних, так і зарубіжних компаній підтверджують, що вміле встановлення цін дозволяє не лише зберегти прибутковість, але й досягти значних конкурентних переваг. При цьому необхідно враховувати такі фактори, як:

відповідність ціни ринковому позиціонуванню товару; диференціація цін за сегментами; зв'язок цінової стратегії з загальними цілями підприємства.

Основними ціновими маркетинговими стратегіями є наступні [17].

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

«Ціноутворення проникнення» – стратегія різкого зниження цін з метою завоювання масових ринків.

«Цінова стабілізація» – це стратегія, за якої ціни залишаються незмінними, незважаючи на мінливі ринкові умови.

Після того, як підприємство задовольнила попит найприбутковішого сегмента ринку, вона може перейти до стратегії «зниження цін». Цей підхід дозволяє охопити ширше коло споживачів, зокрема тих, хто має обмежений бюджет. За рахунок поступового зниження вартості товару або послуги підприємство прагне збільшити обсяги продажів і зміцнити свої позиції на ринку.

Після успішного застосування стратегії «цінового проникнення», яка дозволила підприємства завоювати значну частку ринку, деякі підприємства переходять до стратегії «поступового підвищення цін». Це дозволяє не лише збільшити прибуток, а й компенсувати витрати, пов'язані з виведенням продукту на ринок та його просуванням [45].

Стратегія «домінуючої ціни» дозволяє підприємства встановити та підтримувати таку ціну на свої продукти або послуги, яка забезпечує їй лідируючі позиції на ринку. Завдяки цьому підприємство може впливати на конкурентів, встановлюючи власні правила гри та захищаючи свою ринкову частку.

Стратегія «диференціації цін у межах взаємопов'язаних товарів» – це маркетингова стратегія, яка передбачає встановлення різних цін на різні, але взаємопов'язані товари чи послуги. Ці товари можуть бути доповнювальними (наприклад, принтер і картриджі), замінювальними (наприклад, різні моделі одного смартфона) або просто пов'язаними між

собою за брендом чи призначенням. Мета стратегії: збільшення прибутку, створення різних сегментів клієнтів, збільшення обсягу продажів.

Стратегія цінової дискримінації дійсно передбачає встановлення різних цін на один і той же товар або послугу для різних груп споживачів. Це дозволяє підприємством збільшити прибуток, оскільки вони можуть стягувати вищу ціну з тих, хто готовий її заплатити, і нижчу – з інших. Варіанти цієї стратегії включають:

- а) надання переваги постійним клієнтам або знаменитостям, які використовують і рекламують продукт
- б) встановлення різних цін залежно від терміну використання, остаточної мети споживання, відмінні цінності споживачів тощо;
- в) встановлення різних цін зі знижками залежно від важливості покупки, комплексної покупки, покупки за підпискою тощо.

Стратегія «цінової лінії» – створення цінової ієрархії в межах асортименту товарів або послуг. Кожен продукт отримує свою ціну, яка відображає його якість, особливості та цінність для споживача.

Стратегія «слідування за конкурентом» – підприємство встановлює ціни на свої продукти, орієнтуючись на ціни лідерів ринку. [2].

Стратегія «цільового ціноутворення» в маркетингу полягає в призначенні ціни на продукт з метою досягнення конкретних маркетингових цілей, таких як завоювання певної частки ринку або отримання запланованого прибутку [35].

Цінова стратегія – це динамічний процес, який потребує постійного моніторингу ринку та коригування цін відповідно до змін у попиті, пропозиції та поведінці конкурентів. Ефективна цінова стратегія враховує не тільки вартість виробництва, але й сприйняту цінність товару споживачем, а також ціни конкурентів. Цінова стратегія є невіддільним елементом загальної маркетингової стратегії підприємства і має бути погоджена з усіма елементами маркетингового комплексу (4P: product, price, place, promotion).

## Висновки до розділу 1

1. Ціна – це грошовий вираз вартості товару або послуги. Це той обмін, на який ми готові піти, щоб отримати бажаний продукт. Цінова політика – це сукупність правил і методів, які підприємство використовує для встановлення цін на свої товари або послуги, це стратегія, яка допомагає підприємства досягти своїх бізнес-цілей, таких як збільшення прибутку, завоювання нової частки ринку або створення позитивного іміджу бренду. Висока ціна може відвернути споживачів, а занадто низька – створити враження низької якості продукту. Преміальні ціни асоціюються з високою якістю, а доступні – з демократичністю, тому правильно встановлена ціна забезпечує стабільний прибуток підприємства .

2. Розробка цінової політики – це складний і багатогранний процес, який потребує залучення фахівців неоднакових профілів та постійного моніторингу ринку. Процес розробки цінової політики включати такі етапи: аналіз ринку та конкурентів: вивчення попиту, пропозиції, цін конкурентів, макроекономічних факторів; визначення цілей, які підприємство хоче досягти за допомогою цінової політики; вибір стратегії ціноутворення – оптимального підходу до ціноутворення з урахуванням особливостей продукту, ринку та цілей підприємства; встановлення цін – розрахунок конкретних цін для різних продуктів або сегментів ринку; моніторинг та коригування – регулярний контроль ефективності цінової політики та внесення змін.

3. Цінова стратегія – це раціональний вибір ціни (або преїскуранта) з низки альтернативних варіантів з метою досягнення максимального (нормативного) прибутку підприємства протягом запланованого періоду. Ефективна стратегія ціноутворення є одним з ключових факторів успіху будь-якого підприємства. Вона дозволяє не тільки збільшити прибуток, але й зміцнити позиції на ринку, залучити нових споживачів та підвищити лояльність фактичних.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТА МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

#### 2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства

Державне підприємство дослідне господарство «Підприємство», здійснює фундаментальні та прикладні наукові дослідження в галузі сільського господарства. Власником підприємства є Національна академія аграрних наук України. Основними напрямками наукової діяльності є селекція та насінництво сільськогосподарських культур (пшениці, ячменю, гороху, люцерни, сої), а також племінне тваринництво (велика рогата худоба української чорно-рябої молочної породи та свині української білої крупної породи). Підприємство, яке є структурним підрозділом Національної академії аграрних наук України, здійснює комплекс науково-господарських заходів. Основні напрями діяльності включають: забезпечення наукових досліджень, виробництво елітного насіння та племінну роботу з використанням сучасних генетичних технологій. Постійне вдосконалення селекційно-генетичних процесів дозволяє отримувати високі показники продуктивності тварин та якість продукції рослинництва.

Агрокліматичні умови села сприятливі для вирощування багатьох сільськогосподарських культур. Помірно-континентальний клімат з нестабільним зволоженням вимагає застосування відповідних агротехнічних заходів для забезпечення високих врожаїв. Середньорічна кількість опадів, що коливається в межах 460-560 мм, визначає необхідність проведення зрошувальних заходів у посушливі періоди. Застосування комплексу агротехнічних заходів, що включають внесення органічних добрив, використання пожнивних решток та вирощування бобових культур, дозволило значно підвищити родючість ґрунтів господарства. Впровадження сучасних технологій механізації сприяло підвищенню ефективності

виробництва та скороченню витрат. В результаті вдалося досягти стабільних врожаїв при збереженні родючості ґрунтів для наступних поколінь.

Земля є не лише засобом виробництва, але й природним ресурсом, що вимагає раціонального використання. Аналіз структури земельних угідь та динаміки виробництва сільськогосподарської продукції є необхідною умовою для розробки ефективних систем землеробства. В умовах обмеженості земельних ресурсів, характерних для Полтавського району, де середня площа сільськогосподарських угідь одного підприємства становить 3700 га, оптимізація використання земельних угідь набуває особливої важливості (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

**Динаміка складу та розміру сільськогосподарських угідь  
«Підприємство», 2019-2023 рр.**

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	2023	+,-	%
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	x	x
Питома вага с.-г. угідь в площі району, %	4,5	4,4	4,3	4,3	4,3	x	-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	x	x
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

Підприємство за розмірами земельного фонду відноситься до категорії середніх аграрних підприємств району. Загальна площа сільськогосподарських угідь підприємства залишається стабільною на протязі аналізованого періоду і становить 3306 га. Однак, спостерігається тенденція до скорочення посівних площ на 180 га, що може бути пов'язано зі зміною агротехнологій або економічними факторами.

Результати аналізу свідчать про те, що стан основних і оборотних засобів підприємства за період 2019-2023 рр. покращився. Це призвело до зростання ефективності виробництва, хоча має місце зростання собівартості продукції та, як наслідок, підвищення конкурентоспроможності підприємства

на ринку. Для покращення ситуації необхідні інвестиції в оновлення основних фондів, оптимізація структури оборотних активів та впровадження нових технологій (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Динаміка складу та ефективності використання основних виробничих та оборотних засобів «Підприємство», 2019-2023 рр.**

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	2023	+,-	%
Наявність основних засобів на кінець року – всього, тис. грн	31769,0	32283,0	41766,0	42101,0	42105,0	10336,0	132,5
у т. ч.: будинки, споруди	6987,0	6581,0	6581,0	6581,0	6581,0	-406,0	94,2
машини та обладнання	20362,0	21410,0	30892,0	30957,0	31390,0	11028,0	154,2
транспортні засоби	3203,0	3050,0	3050,0	3250,0	2820,0	-383,0	88,0
інструменти, прилади, інвентар	1164,0	1188,0	1190,0	1245,0	1261,0	97,0	108,3
інші основні засоби	53,0	54,0	53,0	68,0	53,0	0,0	100,0
Вартість оборотних засобів на кінець року – всього, тис. грн	18523,0	19993,0	18523,0	19993,0	23679,0	5156,0	127,8
у т. ч.: виробничі запаси	4612,0	8695,0	2078,0	8676,0	10389,0	5777,0	225,3
тварини на вирощуванні та відгодівлі	4396,0	3770,0	2762,0	2706,0	3187,0	-1209,0	72,5
незавершене виробництво	4569,0	1730,0	1033,0	1594,0	2830,0	-1739,0	61,9
готова продукція	3008,0	3495,0	871,0	1198,0	3024,0	16,0	100,5
товари	12,0	16,0	22,0	65,0	22,0	10,0	183,3
дебіторська заборгованість	1773,0	2172,0	5101,0	4209,0	3995,0	2222,0	225,3
грошові кошти	153,0	115,0	528,0	167,0	232,0	79,0	151,6
Фондозабезпеченість, тис. грн	960,9	976,5	1263,3	1273,5	1273,6	312,6	132,5
Фондоозброєність, тис. грн	138,7	140,4	180,0	179,2	185,5	46,8	133,7
Фондомісткість, грн	0,44	0,34	0,42	0,40	0,33	-0,1	74,6
Фондовіддача, грн	2,25	2,90	2,41	2,50	3,02	0,8	134,0
Норма прибутку, %	2,4	4,1	3,6	2,0	2,9	0,6	x
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,5	0,6	0,5	0,6	0,6	0,1	x
Фондорентабельність, %	3,7	6,7	5,2	2,9	4,6	0,9	x

За результатами аналізу фінансової звітності підприємства слід зробити висновок про здійснення активної інвестиційної політики, спрямованої на модернізацію виробництва. Збільшення обсягу основних засобів, зокрема машин та обладнання, демонструє про прагнення підприємства підвищити свою конкурентоспроможність. Водночас, зростання оборотних активів, особливо дебіторської заборгованості, вимагає додаткового аналізу щодо ефективності управління оборотним капіталом.

Збільшення вартості основних виробничих засобів на 32,5% до 42 млн. грн. та оборотних засобів на 27,8% до 23,6 млн. грн. за період 2019-2023 рр. свідчить про значні інвестиції в розвиток виробництва. Найбільш відчутне зростання спостерігається у вартості машин та обладнання (+11 млн. грн.), що свідчить про модернізацію виробництва. Водночас, збільшення дебіторської заборгованості майже вдвічі та зростання грошових коштів на 51,6% можуть свідчити про активізацію господарської діяльності та зростання фінансового стану підприємства.

Результати проведеного дослідження свідчать про значне підвищення ефективності використання основних засобів підприємства за період 2019-2023 рр., зокрема, фондозабезпеченість зростає на 32,5%, досягнувши 1,27 млн грн у розрахунку на 100 га угідь. Фондоозброєність та фондovіддача також продемонстрували зростання на 33,7% та 34% відповідно. Позитивна динаміка фінансових показників свідчить про успішність інвестиційної політики підприємства та її сприятливий вплив на результати діяльності.

Людський капітал є фундаментом сільського господарства. Від його кількості та ефективності залежить успіх всього виробничого циклу. Саме люди створюють сільськогосподарську продукцію. Тому раціональне використання трудових ресурсів – запорука процвітання аграрного сектору.

Скорочення персоналу в рослинництві на 21 особу зумовлене впровадженням нових технологій та оптимізацією виробничих процесів. Водночас, розвиток тваринництва призвів до збільшення кількості

працівників на 25 осіб через розширення поголів'я та зміну технологічних процесів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Динаміка забезпеченості та ефективності використання трудових ресурсів «Підприємство», 2019-2023 рр.**

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	2023	+, -	%
Середньорічна чисельність працюючих, осіб	229	230	232	235	227	-2,0	99,1
з них зайнятих у с.-г. виробництві	200	200	200	210	204	4,0	102,0
у т. ч.: в рослинництві	103	90	90	86	82	-21,0	79,6
в тваринництві	97	110	110	124	122	25,0	125,8
Відпрацьовано за рік, тис. люд.-год.	439,68	441,60	445,44	451,20	435,84	-3,8	99,1
у т. ч.: в рослинництві	90,64	79,20	79,20	75,68	72,16	-18,5	79,6
в тваринництві	349,04	362,40	366,24	375,52	363,68	14,6	104,2
Виробництво валової продукції у постійних цінах на 1 працівника, тис. грн	548,93	554,35	565,10	508,65	634,79	85,9	115,6
Одержано прибутку на 1 працівника, тис. грн	5,16	9,37	9,40	5,22	8,52	3,4	165,1
Витрати на оплату праці, тис. грн	21271	26253	34143	37114	39791	18520	187,1
Середньомісячна заробітна плата 1 працівника, грн	7740,5	9511,9	12264,0	13160,9	14607,5	6867,0	188,7
Припадає на 1 працюючого у с.-г.:							
с.-г. угідь, га	16,53	16,53	16,53	15,74	16,21	-0,3	98,0
ріллі, га	16,44	16,44	16,44	15,65	16,11	-0,3	98,0
Коефіцієнт використання запасу праці	0,91	0,93	0,96	0,96	0,96	0,0	105,5

Аналіз динаміки показників ефективності використання трудових ресурсів свідчить про позитивні зміни на підприємстві. Зростання продуктивності праці на 15,6% та прибутку на одного працівника на 65,2% свідчить про ефективність проведених заходів щодо підвищення ефективності виробництва. Збільшення фонду оплати праці на 87,1% та

зростання середньомісячної заробітної плати в 1,9 рази сприяє підвищенню мотивації працівників та стабільності трудового колективу.

Спеціалізація підприємства визначається структурою його товарної продукції. Аналіз даних свідчить, що досліджуване підприємство має рівні галузі за товарною продукцією, де на продукцію рослинництва припадає 54,5%, а на продукцію тваринництва – 45,5%. У середньому за 2019-2023 рр. підприємство реалізувало товарної продукції у постійних цінах на 114098,5 млн. грн, 62,21 млн. гривень забезпечила галузь рослинництва, 51,87 млн. грн – тваринництво (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Динаміка структури грошових надходжень від реалізації продукції  
«Підприємство», 2019-2023 рр.**

Галузі і види продукції	Обсяг реалізації продукції, в сер. за 2019-2023 рр., ц	Постійні ціни 2021 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	62221,4	54,5	x
в т.ч. зернові та зернобобові	49122,40	x	30302,8	26,6	x
з них: пшениця озима	13143,40	637,73	8381,9	7,3	5
кукурудза на зерно	32192,80	613,91	19763,5	17,3	4
ячмінь озимий	34,60	569,07	19,7	0,02	10
ячмінь ярий	3660,60	569,07	2083,1	1,8	7
Соняшник	15304,60	1667,07	25513,8	22,4	1
Соя	4010,20	1552,47	6225,7	5,5	6
Багаторічні трави на насіння	61,60	2879,95	177,4	0,2	8
Тваринництво – всього	x	x	51877,06	45,47	x
в т.ч.: приріст ВРХ	495,18	4206,67	2083,04	1,8	7
приріст свиней	372,52	3960,50	24897,0	21,8	2
молоко	29270,77	847,10	24795,3	21,7	3
мед	12,44	8178,60	101,7	0,1	9
Всього по підприємству	x	x	114098,5	100,0	x

У структурі товарної продукції «Підприємства» за останні п'ять років лідирувало вирощування насіння соняшнику (22,4%), за ним йшли

виробництво просту свиней (21,8%), виробництво молока (21,7%) та вирощування кукурудзи на зерно (17,3%) (рис. 2.1).

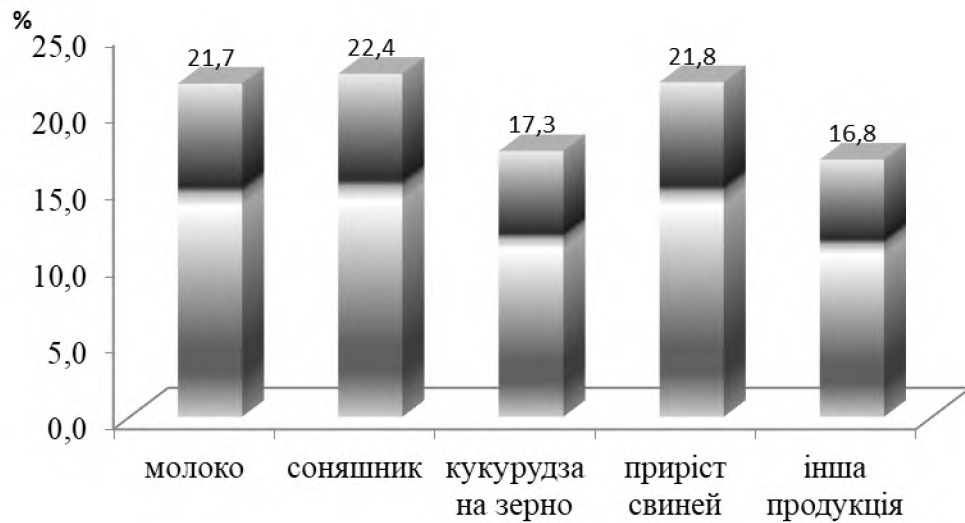


Рис. 2.1. Структура товарної продукції «Підприємство», в сер. за 2019-2023 рр.

Фінансовий стан підприємства – це його «фінансове здоров'я», яке показує, наскільки добре воно справляється зі своїми грошима. Це як медичний огляд для бізнесу, який допомагає зрозуміти, чи є підприємство прибутковим, чи може воно повернути свої борги і чи має достатньо коштів для розвитку. Оцінка фінансового стану – це важливий процес для інвесторів, оскільки вона допомагає їм прийняти рішення про те, чи варто вкладати свої гроші в це підприємство. Інвестори хочуть бути впевнені, що їхні інвестиції принесуть прибуток і що підприємство не збанкрутує. Тому вони аналізують фінансові показники компанії, щоб оцінити її потенціал зростання та ризики, пов'язані з інвестуванням (табл. 2.5).

За 2019-2023 роки вартість валової продукції підприємства зросла на 14,6% у постійних цінах та на 77,7% у фактичних. Таке значне зростання у фактичних цінах пояснюється переважно інфляцією. При цьому, продукція тваринництва демонструвала більш динамічне зростання – у 2,1 рази, ніж продукція рослинництва на 55,5 % у фактичних цінах. У постійних цінах вартість продукції рослинництва зросла на 15,7%, тваринництва – на 11,8 %.

Таблиця 2.5

**Динаміка показників ефективності сільськогосподарського виробництва  
«Підприємство», 2019-2023 рр.**

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	2023	+,-	%
Вартість валової продукції у постійних цінах 2021 р. – всього, тис. грн	125705,9	127501,1	131102,3	119533,6	144098,0	18392,1	114,6
у т. ч.: рослинництва	90383,4	89080,2	91912,9	76980,9	104601,6	14218,1	115,7
тваринництва	35322,5	38420,9	39189,3	42552,7	39496,5	4174,0	111,8
Вартість валової продукції у діючих цінах – всього, тис. грн	71484,1	93770,9	100531,4	105067,5	126995,5	55511,3	177,7
у т. ч.: рослинництва	46345,3	58661,6	62286,1	56472,6	72076,6	25731,3	155,5
тваринництва	25138,8	35109,3	38245,3	48594,8	54918,9	29780,1	218,5
Повна собівартість реалізованої продукції – всього, тис. грн	43921,0	52752,0	55440,0	59146,0	67661,0	23740,0	154,1
у т. ч.: рослинництва	22141,0	29827,0	31598,0	24935,0	34616,0	12475,0	156,3
тваринництва	21567,0	22823,0	23735,9	33881,0	32808,0	11241,0	152,1
інша продукція, роботи та послуги	213,0	102,0	106,1	330,0	237,0	24,0	111,3
Валовий дохід – всього, тис. грн	56621,0	68210,0	71844,6	76965,0	89997,0	33376,0	158,9
у т. ч.: рослинництва	32705,0	42601,0	43832,0	39848,0	49630,0	16925,0	151,8
тваринництва	23642,0	25466,0	28012,6	36671,0	39870,0	16228,0	168,6
інша продукція, роботи та послуги	274,0	143,0	0,0	446,0	497,0	223,0	181,4
Прибуток (збиток) – всього, тис. грн	12700,0	15458,0	16404,6	17819,0	22336,0	9636,0	175,9
у т. ч.: рослинництва	10564,0	12774,0	12234,0	14913,0	15014,0	4450,0	142,1
тваринництва	2075,0	2643,0	4276,7	2790,0	7062,0	4987,0	340,3
інша продукція, роботи та послуги	61,0	41,0	-106,1	116,0	260,0	199,0	426,2
Рівень рентабельності (збитковості), %	28,9	29,3	29,6	30,1	33,0	4,1	x
у т. ч.: рослинництва	47,7	42,8	38,7	59,8	43,4	-4,3	x
тваринництва	9,6	11,6	18,0	8,2	21,5	11,9	x
інша продукція, роботи та послуги	28,6	40,2	-100,0	35,2	109,7	81,1	x

Зростання витрат на виробництво та реалізацію продукції (на 54,1%) негативно вплинуло на фінансові результати підприємства. Основними причинами такого зростання є загально інфляційні процеси та дисбаланс цін на промислову та аграрну продукцію. Структура прибутку сільськогосподарського підприємства за останні п'ять років демонструє

значну залежність від галузі рослинництва. Хоча прибуток від тваринництва також зростав, саме рослинництво забезпечило основний приріст. Загалом, за період 2019-2023 рр. чистий прибуток підприємства зріс на 75,9% і досяг максимального значення у 22,3 млн. грн у 2023 р. Рентабельність сільськогосподарського виробництва у цей період досягла 33%.

Динаміка фінансових показників підприємства за досліджуваний період демонструє стійку тенденцію до покращення. Зростання прибутковості, ефективне використання оборотних активів та збалансована структура капіталу свідчать про позитивну динаміку і сприяють підвищенню фінансової стійкості підприємств (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

**Динаміка показників виробничо-фінансової діяльності  
«Підприємство», 2019-2023 рр., тис. грн**

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	2023	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції	67152	80805	106922	96159	112347	45195,0	167,3
Собівартість реалізованої продукції	55658	64856	87215	75837	88827	33169,0	159,6
Валовий прибуток	11494	15949	19707	20322	23520	12026,0	204,6
Інші операційні доходи	2662	1193	1358	1569	1595	-1067,0	59,9
Адміністративні витрати	6180	8354	9527	8725	10546	4366,0	170,6
Витрати на збут	4412	4190	6351	8625	10002	5590,0	226,7
Інші операційні витрати	1930	2329	3006	2768	2309	379,0	119,6
Прибуток від операційної діяльності	1634	2269	2181	1773	2258	624,0	138,2
Фінансові витрати	452	114	0	546	323	-129,0	71,5
Прибуток від звичайної діяльності	1182	2155	2181	1227	1935	753,0	163,7
Чистий прибуток	1182	2155	2181	1227	1935	753,0	163,7
Всього операційних витрат	98906	108674	148582	144004	156235	57329,0	158,0
у т. ч.:							
матеріальні затрати	63619	68158	98354	89430	101237	37618,0	159,1
витрати на оплату праці	21271	26253	34143	37114	39791	18520,0	187,1
відрахування на соціальні заходи	4731	5784	7366	7955	8262	3531,0	174,6
амортизація	2303	2719	2594	3074	2814	511,0	122,2
інші операційні витрати	6982	5760	6125	6431	4131	-2851,0	59,2
Рівень рентабельності, %	2,1	3,3	2,5	1,6	2,2	0,1	x

Незважаючи на зростання собівартості реалізованої продукції на 59,6%, підприємство продемонструвало ефективність своєї діяльності, забезпечивши

зростання чистого доходу на 67,3%. Це свідчить про здатність підприємства оптимізувати витрати та збільшувати обсяги продажів. У результаті, у 2023 р. підприємство отримало чистий прибуток у розмірі 1,9 млн. грн.

У ринковому середовищі роль систематичного аналізу фінансового стану суб'єктів господарювання є особливо важливою (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

**Динаміка показників фінансового стану «Підприємство», 2019-2023 рр.**

Коефіцієнти	Нормативне значення	Роки				
		2019	2020	2021	2022	2023
Показники фінансової стійкості						
Коефіцієнт автономії	$\geq 0,5$	0,857	0,856	0,864	0,804	0,789
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	$< 0,5$	0,143	0,144	0,136	0,196	0,211
Коефіцієнт фінансової залежності	$\leq 2$	1,166	1,169	1,158	1,243	1,268
Коефіцієнт фінансової стабільності	$\geq 1$	6,016	5,926	6,332	4,115	3,728
Коефіцієнт фінансового ризику	$< 1$	0,166	0,169	0,158	0,243	0,268
Показники платоспроможності (ліквідності)						
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$\geq 0,2$	0,016	0,012	0,059	0,012	0,015
Коефіцієнт швидкої ліквідності	$\geq 0,7$	0,223	0,252	0,685	0,327	0,289
Загальний коефіцієнт ліквідності	$\geq 1,0$	1,990	2,099	2,062	1,440	1,535
Показники ділової активності (оборотності)						
Коефіцієнт обертання оборотних активів		3,625	4,042	5,772	4,810	4,745
Коефіцієнт завантаження оборотних активів		0,276	0,247	0,173	0,208	0,211
Тривалість одного обороту оборотних активів, днів		99	89	62	75	76

Аналіз структури капіталу підприємства засвідчує про високий рівень фінансової стійкості. Коефіцієнт автономії, що становить 78,9%, вказує на значну частку власного капіталу у загальній сумі активів. Це свідчить про фінансову незалежність підприємства та його здатність залучати додаткові ресурси. Незважаючи на зростання фінансової залежності, що відображено в збільшенні коефіцієнта концентрації залученого капіталу з 0,143 до 0,211, підприємство демонструє загальну фінансову стійкість. Результати економічного аналізу свідчать про значний потенціал підприємства, що має розвинуту матеріально-технічну базу та займає лідируючі позиції в регіоні за розвитком молочного скотарства.

## 2.2. Аналіз маркетингової цінової політики підприємства

Для того, щоб визначити напрямки вдосконалення ціноутворення на підприємствах, проводиться SWOT-аналіз цінової політики. Цей метод досліджує діяльність підприємства на ринку і має на меті систематизувати наявну інформацію про сильні та слабкі сторони підприємства, потенційні можливості та загрози, щоб отримати чітке уявлення про основні напрямки розвитку підприємства. Етапи SWOT-аналізу:

- Діагностика – ідентифікація внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства.

- Аналіз – оцінка значущості виявлених факторів та встановлення причинно-наслідкових зв'язків.

- Прогнозування – розробка сценаріїв розвитку підприємства за різних умов зовнішнього середовища.

Стратегування – формулювання стратегічних цілей та завдань, а також розробка заходів щодо їх досягнення.

SWOT-аналіз – це інструмент стратегічного менеджменту, який дозволяє компаніям оцінити своє поточне становище та розробити ефективні стратегії для досягнення своїх цілей. Він фокусується на чотирьох ключових аспектах: сильних сторонах (Strengths), слабких сторонах (Weaknesses), можливостях (Opportunities) та загрозах (Threats).

SWOT-аналіз може бути проведений для підприємства в цілому, для окремих бізнес-ліній і ринків, на яких працює підприємство, або для окремих комбінацій продуктів і ринків.

SWOT-аналізу «Підприємства» був проведений для цінової політики. Першим етапом SWOT-аналізу є оцінка сильних сторін щодо цінової політики досліджуваного підприємства.

Алгоритм визначення сильних та слабких сторін цінової політики: сформулювати мету аналізу; вибрати об'єкт аналізу; розробити деталізований перелік параметрів; оцінити кожен параметр (табл. 2.8).

У таблиці наведено остаточні результати відбору найбільш підходящих параметрів для аналізу переваг і недоліків цінової політики, яку проводить «Підприємство», і які будуть включені в остаточну матрицю SWOT-аналізу: маркетинг, людські ресурси та фінанси, економічні зв'язки та конкуренти.

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 продукції та 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 пільг	Зміцнення нових конкурентів на цьому ціновому сегменті

Другий етап SWOT-аналізу – це оцінка, своєрідна «розвідка місцевості». Цей етап дозволяє оцінити зовнішню ситуацію і зрозуміти, які можливості існують і яких загроз слід остерігатися.

Методологія визначення ринкових можливостей і загроз багато в чому схожа на методологію визначення сильних і слабких сторін підприємства :

- розробляється перелік параметрів для оцінки ринкових умов;
- за кожним параметром визначаються, які можливості та загрози існують для цінової політики підприємства;
- вибираються найважливіші можливості та загрози з усього переліку та вносяться у матрицю SWOT-аналізу.

Ключовою проблемою, з якою стикається підприємство в сучасних умовах, є високий рівень ресурсоемності виробництва сільськогосподарської продукції, що виявляється у значному розриві між витратами на виробництво

та отриманою дохідністю. Для подолання цієї проблеми необхідно оптимізувати використання ресурсів, що дозволить підвищити продуктивність сільськогосподарських культур та тварин, знизити собівартість продукції, збільшити прибуток та забезпечити більш ефективне використання виробничих потужностей. Реалізація заходів щодо ресурсозбереження сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства на ринку та покращенню екологічної ситуації.

Ефективність виробництва сільськогосподарської продукції, яка вимірюється рівнем собівартості, залежить від співвідношення витрат і обсягу випуску. Зниження собівартості може бути досягнуто за рахунок: мінімізації витрат при збереженні обсягів виробництва шляхом впровадження ресурсозберігаючих технологій; інтенсифікації виробництва за рахунок підвищення врожайності культур та продуктивності тварин; оптимізації виробничих процесів, що дозволяє збільшити обсяг випуску при сталих витратах.

Техніко-економічні показники є інструментом оцінки ефективності діяльності сільськогосподарського підприємства. Вони відображають взаємозв'язок між витраченими ресурсами (праця, основні фонди, оборотні кошти) та отриманими результатами (обсяг виробництва, собівартість продукції, прибуток). До ключових показників належать: вартість готової продукції, продуктивність праці, собівартість продукції, рентабельність виробництва. Ці показники дозволяють оцінити фінансовий стан підприємства, ефективність використання ресурсів та конкурентоспроможність продукції на ринку.

Для ефективного управління будь-яким підприємством, зокрема сільськогосподарським, необхідно детально аналізувати витрати на виробництво продукції. Цей аналіз дозволяє не лише планувати виробництво, але й виявляти резерви для зниження собівартості. Витрати класифікують за різними ознаками, щоб зрозуміти їхню структуру та вплив на кінцеву вартість продукції. Дослідження «Підприємства» показало, що за останні

роки собівартість більшості видів продукції зросла, за винятком ячменю та вівса (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

**Динаміка собівартості сільськогосподарської продукції  
«Підприємство», 2019-2023 рр.**

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	2023	%	+,-
<b>Виробнича собівартість, грн/ц</b>							
Зернові та зернобобові	238,2	358,7	439,0	312,5	301,5	126,6	63,3
Пшениця озима	225,7	246,6	475,7	319,6	348,2	154,3	122,5
Кукурудза на зерно	242,3	426,5	408,6	311,0	300,5	124,0	58,2
Ячмінь ярий	245,5	255,9	482,6	272,2	168,8	68,8	-76,7
Овес	251,0	315,8	-	312,1	225,0	89,7	-26,0
Соняшник	531,0	561,8	552,7	679,2	758,6	142,9	227,6
Соя	442,4	645,6	1415,5	667,4	750,3	169,6	308,0
Приріст великої рогатої худоби	3597,3	3061,4	3859,3	10600,9	3745,2	104,1	147,9
Приріст свиней	7250,0	3051,7	4628,0	3945,0	4527,4	62,4	-2722,6
Молоко	689,2	741,2	845,5	1000,3	1033,3	149,9	344,0
Мед	41197,2	4944,6	7321,6	56120,5	77573,5	188,3	36376,3
<b>Собівартість реалізації, грн/ц</b>							
Зернові та зернобобові	238,3	369,6	401,5	313,5	311,4	130,7	73,1
Пшениця озима	225,7	246,6	271,0	319,5	348,3	154,3	122,6
Кукурудза на зерно	242,3	426,5	457,9	311,0	300,5	124,0	58,2
Ячмінь ярий	245,5	256,0	287,6	272,2	168,8	68,8	-76,7
Овес	83,3	315,8	-!	312,5	225,8	271,0	142,5
Соняшник	531,0	561,8	553,7	679,2	758,6	142,9	227,7
Соя	442,3	645,6	619,3	667,4	750,3	169,6	308,0
Приріст великої рогатої худоби	1019,9	3061,2	3090,9	1080,0	3744,8	367,2	2724,9
Приріст свиней	-	3051,7	3081,3	3944,8	4528,1	x	x
Молоко	689,2	741,2	748,4	1000,3	1033,2	149,9	344,0
Мед	4281,5	4923,4	4973,4	9200,0	7758,6	181,2	3477,1

За останні п'ять років спостерігається стрімке зростання витрат на виробництво сільськогосподарської продукції. Зокрема, вартість вирощування сої збільшилась на 70%, меду – майже на 90%, а молока – на половину. Вартість виробництва зернових і зернобобових культур також зросла приблизно на третину.

Для зниження собівартості продукції необхідно досягти такого співвідношення: зростання продуктивності худоби має перевищувати темпи збільшення витрат на утримання кожної тварини, а підвищення врожайності

– перевищувати рівень витрат на одиницю площі посіву. Для кількісної оцінки цього взаємозв'язку можна застосувати індексний метод (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Визначення впливу чинників на собівартість сільськогосподарської продукції «Підприємство», 2019-2023 рр.**

Вид продукції	Витрати на 1 гол. (га), грн		Продуктивність, ц (урожайність, ц/га)		Виробнича собівартість 1 ц, грн		Відхилення собівартості 2023 р. від 2019 р., +/-		
	Роки						всього	у т.ч. за рах.	
	2019	2023	2019	2023	2019	2023		урожайності	витрат
Зернові та зернобобові	14932	17961	62,7	59,6	238,2	301,5	63,3	15,0	48,3
Пшениця	11951	19110	52,9	54,9	225,7	348,2	122,5	-12,7	135,2
Кукурудза на зерно	20842	20914	86,0	69,6	242,3	300,5	58,2	57,4	0,8
Ячмінь ярий	9548,6	4994,7	38,9	29,6	245,5	168,8	-76,7	40,4	-117,1
Овес	6500,0	10800	25,9	48,0	251,0	225,0	-26,0	-192,0	166,0
Соняшник	14996	18375	28,2	24,2	531,0	758,6	227,6	108,0	119,6
Соя	8665,2	24309	19,6	32,4	442,4	750,3	308,0	-490,7	798,7
Приріст ВРХ	11011	10025	3,1	2,7	3597,3	3745,2	147,9	469,9	-322,0
Приріст свиней	13782	7371	1,9	1,6	7250,0	4527,4	-2722,6	649,6	-3372,1
Молоко	49759	72372	72,2	70,0	689,2	1033,3	344,0	30,8	313,2
Мед	3342	6028	0,1	0,1	41197	77573	36376,3	3277,8	33098,6

У рослинництві позитивним фактором стало зниження виробничих витрат на 76 грн ярого ячменю. Згідно з розрахунками, у рослинництві найбільше зросли виробничі витрати на соняшник – на 227,6 грн, собівартість сої зросла на 308 грн через вищі витрати на гектар посіву, тоді як собівартість пшениці та вівса зменшилась через зростання врожайності. Зростання загальних витрат також було компенсовано зниженням собівартості вирощування сої завдяки значному зростанню врожайності.

У галузі тваринництва витрати зросли за всіма товарними позиціями, окрім свинини. Витрати на виробництво приросту великої рогатої худоби зросли на 469,9 грн, тоді як витрати на виробництво свинини зросли на 649 грн завдяки підвищенню продуктивності. Для обох продуктів цей показник зменшився через зменшення витрат на голову, тоді як збільшення

продуктивності призвело до зменшення витрат на одиницю продукції. У молочному скотарстві витрати на одну корову зросли, а продуктивність зменшилася на 2,2 ц, тому собівартість виробництва 1 ц молока зросла на 344 гривні.

Формування ціни – це складний процес, що залежить від багатьох чинників. Крім витрат виробництва, на рівень ціни впливають: загальний стан економіки, політична ситуація, рівень конкуренції, а також суб’єктивні фактори, такі як вміння вести переговори та знання ринку. Процес ціноутворення є динамічним і вимагає постійної адаптації до змінюваних умов ринку. Підприємства стикаються з різноманітними ситуаціями, які вимагають прийняття рішень щодо ціноутворення: від встановлення ціни на новий продукт до коригування вже існуючих цін внаслідок зміни витрат, появи нових конкурентів або зміни попиту. Ціна на аграрну продукцію «Підприємство» за період 2019-2023 рр. має зростаючі показники (табл. 2.11, додаток Б).

Таблиця 2.11

**Динаміка цін сільськогосподарської продукції «Підприємство»,  
2019-2023 рр.**

Показники	Роки					2023 р. до 2019 р.	
	2019	2020	2021	2022	2023	%	+,-
Зернові та зернобобові	345,92	494,32	508,72	454,04	433,38	125,3	87,5
Пшениця озима	368,87	504,33	452,80	372,91	437,91	118,7	69,0
Кукурудза на зерно	311,00	501,30	527,63	496,24	424,19	136,4	113,2
Ячмінь ярий	443,99	412,84	501,63	871,97	471,56	106,2	27,6
Овес	750,00	592,11	0,00	750,00	580,65	77,4	-169,4
Соняшник	783,46	953,71	951,48	1113,56	979,68	125,0	196,2
Соя	884,11	901,04	1000,87	1160,68	1256,15	142,1	372,0
Приріст великої рогатої худоби	846,44	3147,96	3361,90	2360,00	3806,90	449,8	2960,5
Приріст свиней	0,00	3224,81	3443,97	4877,30	6148,82	x	6148,8
Молоко	774,29	830,98	887,45	1070,77	1247,17	161,1	472,9
Мед	4046,92	6673,96	7130,71	13133,33	9051,72	223,7	5004,8

Ціни зросли на всі культури: на 42,1% на сою, 36,4% на кукурудзу та 25% на соняшник; у 2023 р. найбільше зросли ціни на приріст великої рогатої худоби – у 4,5 рази порівняно з 2019 р., ціни на молоко зросли в 1,6 рази, а на мед – у 2,2 рази.

У конкурентному середовищі підприємства, які виробляють висококонкурентні товари, що означає ступінь, до якого виробники здатні знижувати ціну на свої товари нижче ринкової і тим самим забезпечувати безбитковість, зміцнюють свої ринкові позиції (табл. 2.12). Як бачимо, зростання цінової конкурентоспроможності в підприємстві спостерігається не для всіх видів продукції і відбувається переважно за рахунок зростання цінового чинника.

Таблиця 2.12

**Вплив чинників на зміну рівня цінової конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції «Підприємство», 2019-2023 рр.**

Вид продукції	Ціна 1 ц, грн		Собівартість реалізації 1 ц, грн		Рівень цінової конкурентоспроможності, %		Відхилення цінової конкурентоспроможності 2023 р. від 2019 р. в.п. (+,-)		
	2019	2023	2019	2023	2019	2023	загальне	за рахунок	
								ціни	собівартості
Зернові та зернобобові	345,9	433,4	238,3	311,4	31,1	28,1	-3,0	18,2	-21,1
Пшениця	368,9	437,9	225,7	348,3	38,8	20,5	-18,3	14,9	-33,2
Кукурудза на зерно	311,0	424,2	242,3	300,5	22,1	29,2	7,1	25,8	-18,7
Ячмінь ярий	444,0	471,6	245,5	168,8	44,7	64,2	19,5	2,2	17,3
Овес	750,0	580,6	83,3	225,8	88,9	61,1	-27,8	-8,8	-19,0
Соняшник	783,5	979,7	531,0	758,6	32,2	22,6	-9,7	19,4	-29,1
Соя	884,1	1256,2	442,3	750,3	50,0	40,3	-9,7	25,1	-34,8
Приріст великої рогатої худоби	846,4	3806,9	1019,9	3744,8	-20,5	1,6	22,1	344,1	-321,9
Приріст свиней	0,0	6148,8	81,1	4528,1	x	26,4	x	x	x
Молоко	774,3	1247,2	689,2	1033,2	11,0	17,2	6,2	50,6	-44,4
Мед	4046,9	9051,7	4281,5	7758,6	-5,8	14,3	20,1	106,0	-85,9

У рослинництві найбільш конкурентоспроможними за ціною є ярий ячмінь та овес – 64,2% та 61,1% відповідно. Соняшник, кукурудза та пшениця мають цінову конкурентоспроможність на рівні 22,6%, 29,2% та 20,5% відповідно у 2023 р. Протягом усього досліджуваного періоду позитивні значення цінової конкурентоспроможності забезпечувалися лише

завдяки вищим цінам на продукцію. У тваринництві цінова конкурентоспроможність зростає у виробництві молока. Найвищою ціновою конкурентоспроможністю (26,4%) було досягнуто у вирощуванні свиней за рахунок оптимізації виробничих витрат та підвищення цін.

Прибутковість є ключовим показником ефективності діяльності підприємства. Однак, формування фінансових результатів – це складний процес, що залежить від взаємодії багатьох факторів, тому для досягнення стабільної прибутковості необхідний всебічний аналіз фінансової діяльності та розробка відповідних заходів економічного регулювання (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Вплив чинників на зміну прибутковості сільськогосподарської продукції «Підприємство», 2019-2023 рр.**

Вид продукції	Ціна 1 ц, грн		Собівартість реалізації 1 ц, грн		Прибуток на 1 ц, грн		Відхилення прибутку 2023 р. від 2019 р., грн (+,-)		
	2019	2023	2019	2023	2019	2023	загальне	за рахунок	
								ціни	собівартості
Зернові та зернобобові	345,9	433,4	238,3	311,4	107,6	122,0	14,3	87,5	-73,1
Пшениця	368,9	437,9	225,7	348,3	143,2	89,6	-53,6	69,0	-122,6
Кукурудза на зерно	311,0	424,2	242,3	300,5	68,7	123,7	55,0	113,2	-58,2
Ячмінь ярий	444,0	471,6	245,5	168,8	198,5	302,8	104,2	27,6	76,7
Овес	750,0	580,6	83,3	225,8	666,7	354,8	-311,8	-169,4	-142,5
Соняшник	783,5	979,7	531,0	758,6	252,5	221,1	-31,4	196,2	-227,7
Соя	884,1	1256,2	442,3	750,3	441,8	505,8	64,1	372,0	-308,0
Приріст великої рогатої худоби	846,4	3806,9	1019,9	3744,8	-173	62,1	235,5	2960,5	-2724,9
Приріст свиней	0,0	6148,8	81,1	4528,1	-81,1	1620,7	1701,8	6148,8	-4447,0
Молоко	774,3	1247,2	689,2	1033,2	85,1	213,9	128,8	472,9	-344,0
Мед	4046,9	9051,7	4281,5	7758,6	-234	1293,1	1527,7	5004,8	-3477,1

У 2023 р. підприємство досягло високої прибутковості за всіма видами продукції. Найбільший прибуток принесло вирощування сої – майже 506 грн з центнера, а також ярих культур (ячмінь, овес, соняшник) – близько 300 грн

з центнера. Тваринництво також продемонструвало високу прибутковість: 62,1 грн з центнера приросту великої рогатої худоби, 1620 грн з ц свинини та 213,9 грн з 1 ц молока.

Ефективність виробництва на «Підприємстві» демонструє позитивну динаміку, зумовлену, головним чином, зростанням цін реалізації продукції. Водночас зниження собівартості також позитивно вплинуло на рівень рентабельності (табл. 2.14).

Таблиця 2.14

**Вплив чинників на зміну рівня рентабельності сільськогосподарської продукції «Підприємство», 2019-2023 рр.**

Вид продукції	Ціна 1 ц, грн		Собівартість реалізації 1 ц, грн		Рівень рентабельності, %		Відхилення рівня рентабельності 2023 р. від 2019 р. в.п. (+,-)		
	2019	2023	2019	2023	2019	2023	загальне	у т. ч. за рахунок цін	собівартості
Зернові та зернобобові	345,9	433,4	238,3	311,4	45,2	39,2	-6,0	36,7	-42,7
Пшениця	368,9	437,9	225,7	348,3	63,4	25,7	-37,7	30,6	-68,3
Кукурудза на зерно	311,0	424,2	242,3	300,5	28,4	41,2	12,8	46,7	-33,9
Ячмінь ярий	444,0	471,6	245,5	168,8	80,9	179,3	98,5	11,2	87,2
Овес	750,0	580,6	83,3	225,8	800,0	157,1	-642,9	-203,2	-439,6
Соняшник	783,5	979,7	531,0	758,6	47,6	29,1	-18,4	37,0	-55,4
Соя	884,1	1256	442,3	750,3	99,9	67,4	-32,5	84,1	-116,6
Приріст великої рогатої худоби	846,4	3806	1019,9	3744,8	-17,0	1,7	18,7	290,3	-271,6
Приріст свиней	0,0	6148	81,1	4528,1	-100,0	35,8	135,8	7583	-7447,8
Молоко	774,3	1247	689,2	1033,2	12,3	20,7	8,4	68,6	-60,3
Мед	4046	9051	4281,5	7758,6	-5,5	16,7	22,1	116,9	-94,7

Найбільш прибутковими галузями тваринництва є свинарство та виробництво молока – 35,8% та 20,7% відповідно, причому ці рівні були досягнуті завдяки значному скороченню витрат. Незважаючи на те, що ціни зросли більш ніж утричі, виробництво живої худоби є низьким через високі виробничі витрати. У рослинництві вирощування соняшнику є прибутковим

на рівні 29,1%, тоді як ярий ячмінь є найбільш прибутковим на рівні 179,3%. Знову ж таки, саме цінові фактори підтримували або підвищували рівень рентабельності протягом досліджуваного періоду.

## **Висновки до розділу 2**

1. Проведений аналіз економічної ефективності господарської діяльності підприємства за період 2019-2023 рр. виявив нерівномірну динаміку основних показників. Так, вартість валової продукції демонструє зростання як у постійних (на 14,6%), так і у фактичних цінах (на 77,7%). Структура прибутку підприємства за останні п'ять років демонструє значну залежність від галузі рослинництва. Хоча прибуток від тваринництва також зростає, саме рослинництво забезпечило основний приріст. Загалом, за період 2019-2023 рр. чистий прибуток підприємства зріс на 75,9% і досяг максимального значення у 22,3 млн грн у 2023 р. Рентабельність сільськогосподарського виробництва у цей період досягла 33%.

2. За результатами SWOT-аналізу цінової політики слабкою стороною виявилось відсутність резервів подальшого зниження собівартості продукції. Найбільше за 5 років зросла вартість вирощування сої – у 1,7 рази та меду – на 88,3 %, молока – на 50 %, в межах 30% збільшилась собівартість вирощування зернових і зернобобових культур. У рослинництві позитивним фактором стало зниження виробничих витрат на 76 грн ярого ячменю, найбільше зросли виробничі витрати на соняшник – на 227,6 грн, соя зросла на 308 грн через високі витрати на гектар посіву, тоді як собівартість пшениці та вівса зменшилась через зростання врожайності.

3. У галузі тваринництва витрати зросли за всіма товарними позиціями, окрім свинини. Витрати на виробництво 1 ц приросту великої рогатої худоби зросли на 469,9 грн, свиней зросли на 649 грн за рахунок скорочення продуктивності. Для обох продуктів цей показник зменшився через зменшення витрат на голову, тоді як збільшення продуктивності призвело до зменшення витрат на одиницю продукції. У молочному скотарстві витрати на

одну корову зросли, а продуктивність зменшилася на 2,2 ц, тому собівартість виробництва тонни молока зросла на 344 гривні.

4. Ціни зросли на всі культури: на 42,1% на сою, 36,4% на кукурудзу та 25% на соняшник; у 2023 р. найбільше зросли ціни на приріст великої рогатої худоби – у 4,5 рази порівняно з 2019 р., ціни на молоко зросли в 1,6 рази, а на мед – у 2,2 рази. У рослинництві найбільш конкурентоспроможними за ціною є ярий ячмінь та овес – 64,2% та 61,1% відповідно. Соняшник, кукурудза та пшениця мають цінову конкурентоспроможність на рівні 22,6%, 29,2% та 20,5% відповідно у 2023 р. Протягом усього досліджуваного періоду позитивні значення цінової конкурентоспроможності забезпечувалися лише завдяки вищим цінам на продукцію. У тваринництві цінова конкурентоспроможність зросла у виробництві молока. Найвищої цінової конкурентоспроможності (26,4%) було досягнуто у вирощуванні свиней за рахунок оптимізації виробничих витрат та підвищення цін.

5. Найбільш позитивним результатом господарської діяльності підприємства є те, що всі види продукції були прибутковими у 2023 р. У рослинництві найвищий прибуток на 1 ц було досягнуто у виробництві сої – майже 506 грн, а також ярого ячменю, вівса та соняшнику – майже 300 грн. Тваринництво принесло прибуток у розмірі 62,1 грн на 1 ц приросту великої рогатої худоби, 1620 грн на голову свинини та 213,9 грн на голову молока.

6. Найбільш прибутковими галузями тваринництва є свинарство та виробництво молока – 35,8% та 20,7% відповідно, причому ці рівні були досягнуті завдяки значному скороченню витрат. Незважаючи на те, що ціни зросли більш ніж утричі, виробництво живої худоби є низьким через високі виробничі витрати. У рослинництві вирощування соняшнику є прибутковим на рівні 29,1%, тоді як ярий ячмінь є найбільш прибутковим на рівні 179,3%. Знову ж таки, саме цінові фактори підтримували або підвищували рівень рентабельності протягом досліджуваного періоду.

## РОЗДІЛ 3

### ФОРМУВАННЯ ТА РЕАЛІЗАЦІЯ СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### **3.1. Формування та реалізація стратегії маркетингової цінової політики на підприємстві та її ефективність**

Ціноутворення завжди ґрунтується на балансуванні цін (залежно від орієнтації на конкретний сегмент ринку, ємність ринку) і витрат, які використовуються для ціноутворення. Ціноутворення – це процес ухвалення рішення, який встановлює ціну продукту або послуги. Ціна повинна покривати всі витрати на виробництво, маркетинг та збут продукту, а також забезпечувати певний рівень прибутку.

Ціноутворення актуальне в сучасних умовах, коли через зниження купівельної спроможності та посилення конкуренції на ринку вибір ефективного методу ціноутворення має першорядне значення для успішної діяльності підприємства. Правильно встановлена ціна дозволяє не лише максимізувати прибуток, але й забезпечити стабільний попит на продукцію. Занадто висока ціна може відштовхнути клієнтів, а занадто низька – не покрити витрати виробництва. Поняття та види цін мають значний вплив на конкурентоспроможність організації на ринку, а також на її загальну фінансову спроможність.

Для залучення споживачів і збільшення обсягу продажів шляхом зміни ціни товару пропонуємо використовувати цінові методи стимулювання попиту: знижки та акції; безоплатні товари або послуги; купони і ваучери; цінова диференціація; сезонні знижки; маркетингові акції; бонусні програми. Перелічені методи можуть бути ефективними інструментами, щоб залучити нових покупців, утримати наявних і підвищити загальний обсяг продаж.

Динамічний підхід до ціноутворення є ключовим фактором успіху сучасних підприємств. Конкуренти, смаки споживачів, економічні умови,

технології – все це постійно змінюється. Жорстка фіксація цін може призвести до втрати конкурентних переваг і зниження прибутковості. Для забезпечення довгострокової ефективності управління ціновою політикою необхідно розробити та впровадити систему, яка дозволить оперативно реагувати на зміни ринкових умов та забезпечить постійне вдосконалення цінових рішень (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

**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 підприємства
Створення плану реалізації цінової політики підприємства	Планування основних етапів діяльності щодо вдосконалення діяльності підприємства 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 підприємства	Розробка структури бізнес-процесів, розробка посадових інструкцій та системи мотивації, що враховують план реалізації та показники ефективності цінової стратегії підприємства

Умовами ринкової економіки дійсно передбачено, що ціни на більшість товарів і послуг формуються під впливом ринкової кон'юнктури. Це означає, що ціна є результатом взаємодії попиту та пропозиції, а не адміністративно

встановлюється державою. Ефективна цінова політика дає змогу успішно реалізовувати стратегічні цілі розвитку підприємства. Водночас не існує універсального методу ціноутворення, що забезпечує ефективність цінової політики. Тому кожне підприємство має обрати метод, який буде оптимальним саме для нього. До нецінових методів стимулювання попиту можна віднести: дегустації продукції, подарунки за покупки, конкурси.

Для того, щоб цінова політика була ефективною, необхідно використовувати різні методи ціноутворення. Різноманітність цін на аналогічні продукти на ринку ускладнює завдання встановлення оптимальної ціни для нашої продукції. Наявність конкурентів з різними ціновими пропозиціями вимагає гнучкого підходу до ціноутворення.

Тому пропонується використовувати диференційовану систему ціноутворення для «Підприємства», в якій процес ціноутворення є чітким набором дій, що повторюються з часом. Щоквартально «Підприємство» визначає основний асортимент магазину (частина асортименту, яка приносить основний дохід та забезпечує відповідну кількість покупців до магазину) і централізовано формує ціни на нього.

Алгоритм побудови диференційованих цінових структур у «Підприємство» виглядатиме наступним чином:

- 1) визначається ядро асортименту підприємства в ході каскадного АВС-XYZ аналізу;
- 2) збирається та аналізується інформація про ціни основних конкурентів;
- 3) на основі отриманої інформації встановлюються ціни безпосередньо відповідно до цілей та цінової політики підприємства;
- 4) проводиться моніторинг регіональних цін протягом другого періоду та аналіз динаміки продажів у відповідь на цінові коливання;
- 5) плануються дисконтні акції та бонусні програми;
- 6) використовуються отримані дані для модифікації системи ціноутворення.

Пропонуємо систему ціноутворення для «Підприємство», що представлена на рисунку 3.1.



Рис. 3.1. Пропонована система ціноутворення та дисконтна система «Підприємство»

Початковим етапом є дефініція ядра асортименту для кожної товарної категорії за допомогою методу каскадного ABC-XYZ аналізу. Це досягається шляхом послідовного проведення підприємством та комерційним сектором двофакторного ABC та XYZ аналізу всього асортименту підприємства з точки зору таких параметрів, як обсяг продажів, прибуток та стабільність попиту протягом певного періоду часу.

Другий крок – визначення провідних суперників, моніторинг інформації про їхні ціни. Однак більшість покупців порівнюють рівні цін на товари. Тому для того, щоб розробити відповідну цінову політику, підприємством необхідно визначити своїх основних конкурентів, відповідно

підібрати позиції у своєму асортименті та регулярно аналізувати їх на предмет конкурентоспроможності (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

**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 товарів 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
А	Pc (A)			Pc (A)1	Pc (A)2	Pc (A)3
В	Pc (B)			Pc (B)1	Pc (B)2	Pc (B)3
У	Pc (Y)			Pc (Y)1	Pc (Y)2	Pc (Y)3
Середньо-арифметична різниця цін						

Щоб заробити більше грошей, ми маємо зробити ціни на наші найпопулярніші товари такими, щоб люди хотіли їх купувати, а не в конкурентів. Для цього порівнюються рівні цін на основну частину асортименту, диференційовані за ціновими сегментами (наприклад, дешеві, середні, дорогі), з цінами конкурентів.

Для кожного проаналізованого сегмента підприємство визначає свій вибір продукції (ядро асортименту) і порівнює свої ціни з цінами конкурентів. Для кожного сегмента розраховується різниця між власними цінами на продукцію та цінами конкурентів. Розраховується середня ціна товару А – (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.

Потім для кожного цінового сегмента створюється окрема таблиця, в яку заносяться отримані дані. Цінова ситуація аналізується щомісяця. Використовуючи дані, отримані в результаті аналізу цін конкурентів, коригується націнка в кожному сегменті і плануються дисконтні акції.

Таким чином, послідовність дій при аналізі цін конкурентів з боку підприємства виглядає наступним чином:

- 1) визначити конкурентів у кожній категорії;
- 2) створити реєстр товарів, націнки на які будуть порівнюватися; та
- 3) регулярно збирати дані та аналізувати отриману інформацію; та
- 4) регулювати націнку в кожному секторі, а також планувати акції зі знижками.

Третій крок – аналіз динаміки продажів при зміні ціни.

Дані, отримані в результаті аналізу цін конкурентів, використовуються для визначення напрямку зміни цін для кожного цінового сегмента.

У процесі оптимізації цін рекомендується враховувати наступні моменти:

– щоб зменшити ризик помилки, підвищення (зниження) цін слід проводити невеликими кроками по 5-10%. Розмір кроку залежить від різниці між фактичним рівнем цін та цільовою ціною;

– при оптимізації націнки завжди слід відстежувати чистий прибуток відповідного цінового сегмента. У деяких випадках результати коригування цін можуть бути помітні вже через місяць, але часто потрібно два-три місяці, щоб реакція споживачів стала зрозумілою. Залежно від результатів, слід проводити подальше підвищення (або зниження) цін з кроком 3-5% (залежно від рівня цін).

Четвертий крок – планування дисконтних акцій. З метою підвищення конкурентоспроможності також пропонується оптимізувати існуючу систему знижок, яка наразі пропонує чотири типи знижок:

1) «знижки за зростання» – де знижка збільшується зі збільшенням обсягу замовлень від клієнтів, в межах від 4 до 13%;

2) контрактні знижки – 5% для контрактів, що вимагають 20% передоплати, 10% для контрактів, що вимагають 50% передоплати і 20% для контрактів, що вимагають 100% передоплати;

3) сезонні або передсвяткові знижки – 12-40% на товари, що не користуються попитом;

4) накопичувальні знижки – 3-15% на всю продукцію для постійних клієнтів, що працюють на умовах відстрочки платежу;

5) контрактні знижки – 5% для контрактів з передоплатою 20%, 10% для контрактів з передоплатою 50% і 20% для контрактів з передоплатою 100%;

6) сезонні або передсвяткові знижки – 12-40% на товари, що не користуються попитом, а також на садові пластикові меблі після літнього сезону;

7) накопичувальні знижки – від 3% до 15% на всю продукцію для постійних клієнтів, що працюють на умовах відстрочки платежу.

Зниження ціни зазвичай пов'язане зі збільшенням обсягу продажів, але не обов'язково веде до збільшення прибутку. Якщо знижка перевищить маржу прибутку на одиницю товару, то замість додаткового прибутку компанія може отримати збитки. Тому підприємству пропонуємо запровадити додаткові знижки на продукцію в пікові періоди.

Високий рівень конкуренції в агропромисловому комплексі вимагає від підприємств постійного вдосконалення своїх бізнес-процесів. Стратегічний маркетинг є ключовим інструментом підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств. Завдяки систематичному аналізу ринку, виявленню потреб споживачів та розробці ефективних маркетингових стратегій, підприємства можуть досягти значних конкурентних переваг.

Цілі продажів є похідними від цілей підприємства, серед яких найпривабливішою є максимізація прибутку. Оптимізація прибутку підприємства нерозривно пов'язана з задоволенням потреб клієнтів. Досягнення цієї мети передбачає:

- ефективне планування виробництва з урахуванням попиту,
- вибір оптимальних каналів збуту, що забезпечують доступність продукції для споживачів,

– надання високоякісного післяпродажного обслуговування, що сприяє підвищенню лояльності клієнтів.

Вибір каналів збуту є визначальним фактором для підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарської продукції. Завдяки ретельно продуманій дистрибуційній мережі підприємство може забезпечити своєчасну доставку продукції до споживачів, мінімізувати витрати на логістику та створити унікальну пропозицію для клієнтів, що дозволяє виділитися серед конкурентів.

Швидкість виконання замовлень, гарантована доставка та доступність товарів є ключовими факторами, що впливають на рівень задоволеності клієнтів та формують позитивний імідж підприємства на ринку сільськогосподарської продукції. Це, в свою чергу, сприяє підвищенню обсягів продажів та зростанню прибутковості (рис. 3.3).

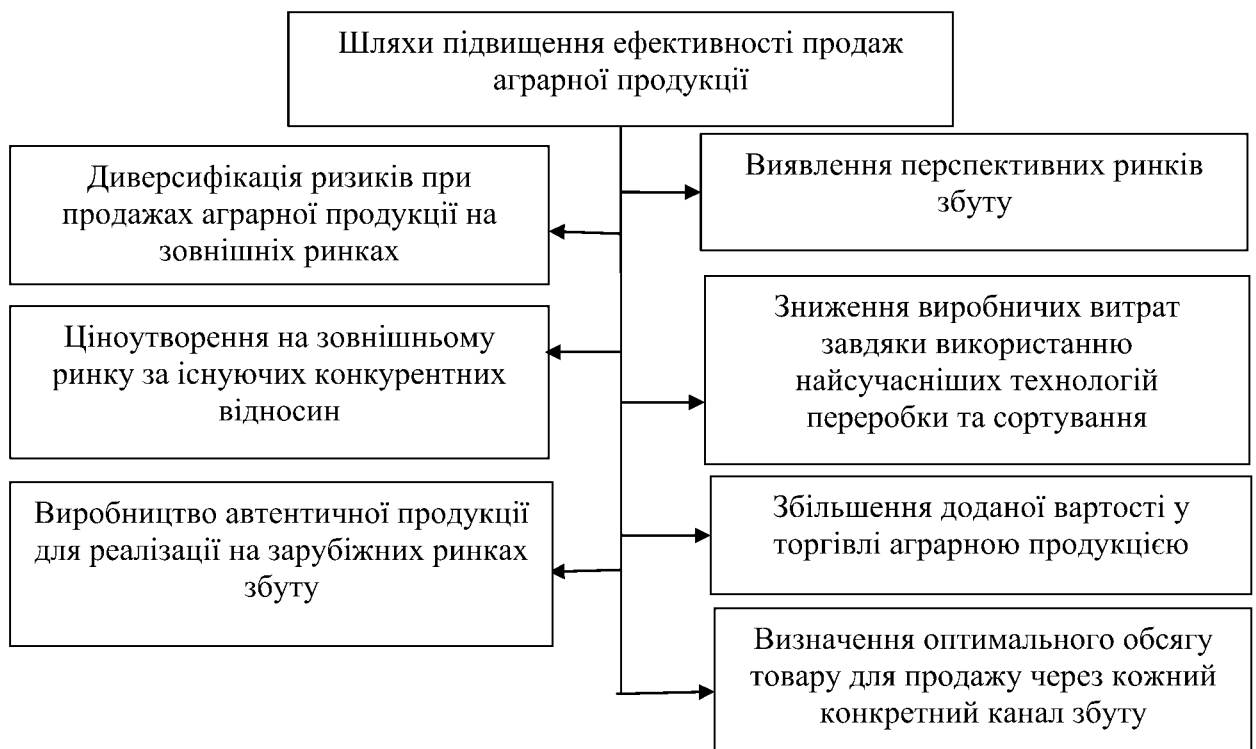


Рис. 3.2. Напрямки зростання ефективності продаж аграрної продукції

Прямі канали збуту, такі як фермерські ринки, щотижневі ярмарки та власні торгові точки, є ефективним інструментом реалізації сільськогосподарської продукції на ранніх етапах розвитку підприємства. Ця

форма збуту характеризується низькими стартовими витратами, швидкою оборотністю коштів та високою гнучкістю в організації торгового процесу. Відсутність посередників дозволяє знизити логістичні витрати та забезпечити прямий контакт виробника зі споживачем.

Для оптимізації збуту сільськогосподарської продукції та підвищення конкурентоспроможності виробників рекомендується застосовувати комплексний підхід, що передбачає диверсифікацію каналів збуту. Зокрема, перспективними є такі методи прямого маркетингу, як реалізація продукції безпосередньо на виробництві, продаж через роздрібні торгові точки на придорожніх трасах, участь у фермерських ярмарках, використання поштових та електронних каналів для продажу розсади, насіння та інших видів продукції, а також співпраця з готельно-ресторанним сектором та реалізація продукції через інтернет-магазини.

Ефективність інтернет-маркетингу в аграрному секторі значною мірою обумовлена специфікою ринку, рівнем конкуренції та особливостями продукції. В умовах постійного розвитку інформаційних технологій, використання інноваційних інструментів цифрового маркетингу є необхідною умовою для успішного просування сільськогосподарської продукції від виробника до кінцевого споживача.

Незважаючи на значний потенціал, використання інтернет-маркетингу в аграрному секторі України є недостатнім. Низький рівень цифрової грамотності серед сільськогосподарських виробників та обмежене розуміння переваг онлайн-продажів стримують розвиток віртуальних аграрних ринків. Впровадження таких платформ могло б суттєво оптимізувати процеси збуту сільськогосподарської продукції та забезпечити більш тісну взаємодію між виробниками, переробниками та кінцевими споживачами.

Розвиток електронної комерції в аграрному секторі відкриває нові можливості для взаємодії з кінцевим споживачем. Онлайн-платформи дозволяють виробникам сільськогосподарської продукції надавати детальну інформацію про свої товари, формувати лояльність клієнтів та отримувати

зворотний зв'язок, що сприяє підвищенню якості продукції та послуг.

Для покупців сільськогосподарської продукції онлайн-покупки також пропонують такі переваги, як скорочення часу на прийняття рішення про покупку, цілодобовий доступ до інформації про продукцію та нижчі ціни на продукцію, ніж у роздрібних мережах.

Поява інформаційних технологій дозволила побудувати потужні логістичні інформаційні системи, а наявність налагодженої інформаційної системи в підприємства може значно спростити процес управління підприємством. Необхідна інформація може бути своєчасно зібрана, класифікована і оброблена, а також прийняті правильні рішення.

Впровадження електронного торговельного майданчика (ETM) є стратегічним кроком для будь-якого підприємства, яке прагне оптимізувати свої логістичні процеси та підвищити ефективність бізнесу. ETM об'єднує всі етапи логістичного процесу в єдину систему, від планування до доставки. Це дозволяє забезпечити повну прозорість операцій, мінімізувати людський фактор та оптимізувати використання ресурсів. Ефективна робота ETM можлива лише за умови його тісної інтеграції з іншими корпоративними системами, такими як ERP, CRM, WMS тощо. Це забезпечує безперервний потік даних та автоматизацію багатьох процесів. ETM дозволяє проводити тендери в електронному форматі, порівнювати пропозиції різних постачальників, автоматично формувати замовлення та відстежувати їх виконання. Це сприяє оптимізації витрат та підвищенню якості за купованої продукції. Завдяки інтеграції з системами обліку запасів ETM дозволяє автоматично відстежувати рівні запасів на складах, формувати замовлення на поповнення та оптимізувати логістичні маршрути. Це мінімізує ризики дефіциту або надлишку товарів. Всі учасники логістичного ланцюжка мають доступ до актуальної інформації про стан замовлення, що забезпечує високий рівень прозорості та контролю над процесами. ETM дозволяє клієнтам самостійно відстежувати свої замовлення, отримувати інформацію про терміни доставки та іншу необхідну інформацію, що підвищує задоволеність

клієнтів. Вбудовані аналітичні інструменти дозволяють збирати та аналізувати великі обсяги даних про логістичні операції, що дозволяє виявляти тренди, оптимізувати процеси та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Найоптимальніші результати досягаються тоді, коли постачальники змагаються у відкритому конкурсі за право укласти договір поставки, тобто коли організуються тендери. Кожен постачальник, який бажає укласти контракт, робить найбільш конкурентоспроможну пропозицію. Незважаючи на те, що Інтернет є ефективним інструментом реклами та засобом інформування споживачів про наявність готової продукції, а постачальників – про свою діяльність та потребу в наявній сировині, на сьогоднішній день більшість агропідприємств регіону не мають власних веб-сайтів в Інтернеті. Визначимо основні витрати підприємства на участь у торгах на електронних торгових майданчиках (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

### Витрати підприємства на проведення тендеру

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

Ціни на ринках також визначаються конкурентами. Мета цього методу – встановити таку ціну, щоб виграти проект. Для цього необхідно спрогнозувати ціни конкурентів, щоб випередити їх. Це пов'язано з тим, що зі зростанням цін зменшується ймовірність отримання високоприбуткового замовлення. Сучасні аукціони, особливо електронні, не передбачають використання конвертів для подання цінових пропозицій. Як правило, учасники торгів вводять свої ціни в електронну систему, яка в режимі

реального часу фіксує та обробляє дані. Цей метод є незаконним у більшості країн світу, оскільки суперечить принципам конкуренції. Антимонопольні органи борються з ціновими картелями, оскільки вони завдають шкоди.

Оцінюючи ефективність тендерних закупівель, необхідно враховувати не лише безпосередню економію коштів при укладенні договорів, але й опосередковані переваги, такі як скорочення витрат на пошук та оцінку потенційних постачальників. Завдяки впровадженню електронного торговельного майданчика, підприємства можуть автоматизувати процеси закупівель, знизивши тим самим адміністративні витрати та підвищивши ефективність використання ресурсів. За даними досліджень IBS, подібні рішення дозволяють зменшити витрати на закупівлю виробничих ресурсів на 15-25%. Тендери дають можливість компаніям обирати найкращі пропозиції серед багатьох постачальників, порівнюючи ціни та умови співпраці. Це дозволяє оптимізувати витрати на закупівлю різноманітних ресурсів, за винятком тих, які постачаються монопольними підприємствами (наприклад, бензин, електроенергія, газ) (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

**Оцінка ефективності вибору постачальника за рахунок удосконалення логістичної інформаційної системи підприємства**

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

Очікується, що підприємство зможе заощадити до 5% на насінні та посадковому матеріалі, а також до 13% на пальному, що в сукупності складе 659 140 грн.

Впровадження сучасних ІТ-рішень для оптимізації логістичних процесів дозволило підприємству досягти значної економічної ефективності. Термін окупності інвестицій склав лише 2,8 міс. завдяки зниженню витрат на логістику. Ці результати підтверджують економічну доцільність інвестування в розвиток логістичної інфраструктури. Для участі в тендері ми готові надати детальний розрахунок очікуваної економічної ефективності, включаючи термін окупності та потенційну економію коштів (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

### Розрахунок економічної ефективності 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	424,2	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	-

Розрахунки показують, що при максимальній відпускній ціні досліджувана підприємство може запропонувати максимальну знижку 45,2%. При цьому рентабельність становитиме 91,5%. Якщо ж відпускна ціна є превалюючою, то можлива максимальна знижка в 12,3% і при цьому прибуткова. Впровадження сучасних ІТ-рішень, таких як системи планування ресурсів підприємства (ERP), управління складом (WMS) та транспортними процесами (TMS), у логістику рослинництва дозволяє систематизувати великі обсяги даних про виробництво, запаси та поставки, забезпечуючи швидкий доступ до актуальної інформації. Це сприяє оптимізації виробничих процесів, зниженню витрат на зберігання та транспорт на 15-20%, а також підвищенню якості продукції. Інтеграція з ЕТМ дозволяє підприємствам ефективно здійснювати закупівлі, вибираючи найвигідніші пропозиції від постачальників. Завдяки відповідності міжнародним стандартам якості та безпеки, українські аграрії отримують можливість успішно конкурувати на світовому ринку, збільшуючи експорт та прибутковість галузі.

### **3.2. Напрями підвищення якості продукції як головного чинника підвищення цін**

Ефективне управління якістю є запорукою успіху аграрного підприємства. Саме висока якість продукції дозволяє встановлювати конкурентні ціни, завойовувати довіру споживачів та забезпечувати стабільні прибутки. Для досягнення високої якості продукції, «Підприємство» повинно створити систему управління якістю, яка передбачає:

- постійний моніторинг виробничих процесів;
- аналіз отриманих даних для виявлення відхилень від встановлених норм;
- розробку та впровадження коригувальних заходів;
- оперативне регулювання виробничого процесу.

Система управління якістю в «Підприємство» спрямована на досягнення та підтримання високого рівня якості продукції протягом усього її життєвого циклу, що передбачає:

- формування високих стандартів якості на етапі розробки;
- забезпечення їх дотримання під час виробництва;
- збереження якості під час зберігання та транспортування;
- ефективне використання продукції споживачем.

Виробнича лабораторія «Підприємство» є центральним підрозділом, що забезпечує контроль якості продукції. Вона проводить випробування готової продукції, контролює якість сировини та матеріалів, а також здійснює калібрування вимірювальних приладів. Завдяки цьому забезпечується відповідність продукції встановленим стандартам якості.

Для забезпечення високої якості продукції та послуг, керівництво підприємства ініціює проведення систематичних незалежних аудитів. Під час аудиту фахівці оцінюють відповідність системи управління якістю встановленим критеріям, аналізують документи, проводять інтерв'ю з персоналом та здійснюють вибіркового контролю процесів. За результатами

аудиту розробляється детальний звіт з виявленими невідповідностями та рекомендаціями щодо їх усунення.

Система забезпечення якості на «Підприємстві» базується на комплексі заходів, спрямованих на досягнення та підтримання високого рівня якості – продукції на всіх етапах виробничого процесу:

- планування та організація робіт з систем технічного контролю та випробувань продукції, управління технологією виробництва, технічного діагностування обладнання та забезпечення і моніторингу стану виробничого середовища;

- метрологічне забезпечення виробництва та якості продукції;
- контроль та випробування на різних стадіях виробництва;
- управління технічною дисципліною;
- профілактичне та поточне обслуговування обладнання та машинно-тракторних агрегатів;

- атестація виробництва, технологічних процесів, цехів, обладнання та інструменту;

- забезпечення якості при транспортуванні продукції;
- висока кваліфікація персоналу, виробнича дисципліна;
- функціонування систем обміну та оцінки витрат на робочу силу та якість продукції.

«Підприємство» спеціалізується на вирощуванні сільськогосподарської продукції та її подальшій реалізації. Ключовими факторами успіху підприємства є обсяги виробництва, економічна ефективність та висока якість продукції. Оцінка якості продукції здійснюється за допомогою комплексу показників, що включають як кількісні (обсяги виробництва), так і якісні (відповідність стандартам, органолептичні характеристики тощо) характеристики.

Аналіз ринку показує, що підприємства, які фокусуються на якості продукції, мають більш високу прибутковість та стійкішу позицію на ринку. Це пояснюється тим, що високоякісна продукція дозволяє не тільки

збільшити ціну реалізації, але й знизити витрати на маркетинг та продаж. За результатами аналізу показників якості зерна озимої пшениці за період з 2019 по 2023 рр., підприємство демонструє стійку тенденцію до підвищення. Коефіцієнт заліковості, що перевищує одиницю, свідчить про значне покращення якості зерна порівняно з базовими показниками (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

**Динаміка показників якості озимої пшениці «Підприємство»,  
2019-2023 рр.**

Показники	Роки					2019 р. у % до 2023 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Реалізовано продукції – всього, ц	11983,5	12880,8	12080,8	11206,7	14761,3	123,2
Коефіцієнт заліковості	1,03	1,04	1,04	1,05	1,06	102,9
Залікова маса, ц	12343,00	13396,00	12564,00	11767,00	15647,00	126,8
у т.ч.: 1 класу	3579,47	3884,84	3894,84	3765,44	5007,04	139,9
2 класу	1851,45	2009,40	1758,96	1529,71	2034,11	109,9
3 класу	987,44	937,72	753,84	706,02	938,82	95,1
4-6 класу	5924,64	6564,04	6156,36	5765,83	7667,03	129,4
Коефіцієнт сортності	0,89	0,92	0,85	0,81	0,81	91,1
Середньореалізаційна ціна 1 ц продукції, грн	368,9	504,3	452,8	372,9	437,9	118,7
у т.ч.: 1 класу	590,6	710,5	751,2	645,3	723,8	122,6
2 класу	498,3	690,5	650,4	502,6	687,2	137,9
3 класу	441,2	598,2	520,3	400,3	459,8	104,2
4-6 класу	310,2	525,3	340,5	320,3	315,3	101,6
Одержано грошових надходжень, тис. грн	4553,0	6756,0	5689,0	4388,0	6852,0	150,5
у т.ч.: 1 класу	2114,0	2760,2	2925,8	2429,8	3624,1	171,4
2 класу	922,6	1387,5	1144,0	768,8	1397,8	151,5
3 класу	435,7	560,9	392,2	282,6	431,7	99,1
4-6 класу	1837,8	3448,1	2096,2	1846,8	2417,4	131,5
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, тис. грн	574,65	909,46	765,83	626,86	1034,26	180,0

За період 2019-2023 рр. підприємство досягло значних успіхів у підвищенні якості зерна озимої пшениці. Середня ціна реалізації зросла на 18,7%, а зерно вищих класів продавалося на 20-30% дорожче за фуражне. Це свідчить про ефективність стратегії підвищення якості продукції. Коефіцієнт сортності, близький до одиниці, показує високу частку зерна найвищої якості

в загальному обсязі виробництва. Загальний коефіцієнт якості 1,178 свідчить про збільшення виручки на 11,78% завдяки підвищенню якості зерна.

Кукурудза вирощується на значних територіях сільськогосподарських угіддях підприємства, а її вирощування є досить прибутковим. (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

**Динаміка показників якості та економічної ефективності вирощування кукурудзи «Підприємство», 2019-2023 рр.**

Показники	Роки					2019 р. у % до 2023 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Площа посіву, га	560,0	650,0	650,0	440,0	714,0	127,5
Урожайність, ц/га	86,0	72,9	74,7	55,8	69,6	80,9
Валовий збір, ц	48171	47362	48561	24546	49690	103,2
Продано, ц	28399	39194	38974	13844	40553	142,8
Виробнича собівартість 1 ц, грн	242,3	426,5	408,6	311,0	300,5	124,0
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	6881,0	16717	17845	4305,0	12187	177,1
Виручка від реалізації, тис. грн	8832,0	19648	20564	6870,0	17202	194,8
Повна собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн	242,3	426,5	457,9	311,0	300,5	124,0
Ціна реалізації 1 ц, грн	311,0	501,3	527,6	496,2	424,2	136,4
Прибуток, тис. грн	1951,0	2931,0	2719,0	2565,0	5015,0	257,0
у т.ч.: на 1 га, грн	3483,9	4509,2	4183,1	5829,5	7023,8	201,6
на 1 ц, грн	40,5	61,9	56,0	104,5	100,9	249,2
Рівень товарності, %	59,0	82,8	80,3	56,4	81,6	x
Рівень рентабельності (збитковості), %	28,4	17,5	15,2	59,6	41,2	x
Рівень цінової конкурентоспроможності, %	22,1	14,9	13,2	37,3	29,2	x
Вологість, % (норма – 15 %)	14	14	14	14	14	x
Сміттєва 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

Незважаючи на значне розширення посівних площ кукурудзи на 27,5% за останні роки, підприємство зіткнулося зі суттєвим зниженням урожайності в 2023 р. Середня врожайність впала до 69,6 ц/га порівняно з 86 ц/га у 2019 р. Таке зниження, ймовірно, пов'язане з комплексом факторів, серед яких можуть бути несприятливі погодні умови, поширення шкідників та хвороб, а також недостатня ефективність застосовуваних агротехнологій. Зниження врожайності, в свою чергу, призвело до скорочення прибутковості на 18,4

відсоткових пункти, з 59,6% у 2022 р. до 41,2% у 2023 р. Для вирішення цієї проблеми пропонується перейти на використання гібридів кукурудзи Солід ФАО 260 та Оніо ФАО 270, які демонструють високу стійкість до багатьох хвороб та несприятливих погодних умов (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

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

Показники	Фактично, 2023 р.	Прогноз, 2024 р.		Відхилення від фактичних значень, +,-	
		СОЛІД ФАО 260	ОНІО ФАО 270	СОЛІД ФАО 260	ОНІО ФАО 270
Площа посіву, га	100,0	100,0	100,0	0,0	0,0
Урожайність, ц/га	69,6	97,7	95,5	28,1	25,9
Валовий збір, ц	6959,4	9770,0	9550,0	2810,6	2590,6
Собівартість реалізації 1 ц, грн	300,5	179,7	181,9	-120,8	-118,6
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн	2091,4	1755,7	1737,1	-335,8	-354,3
Ціна реалізації 1 ц, грн	424,2	509,0	551,4	84,8	127,3
Виручка від реалізації продукції, тис. грн	2952,1	4973,2	5266,3	2021,1	2314,2
Прибуток, тис. грн	860,6	3217,5	3529,1	2356,8	2668,5
Рівень рентабельності, %	41,2	262,9	258,4	221,7	217,2
Рівень цінової конкурентоспроможності, %	29,2	64,7	67,0	35,5	37,9
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

Економічний аналіз демонструє, що використання сучасних гібридів кукурудзи є високорентабельним. Завдяки підвищенню врожайності та якості зерна, виробники можуть досягти значного збільшення прибутку при одночасному зниженні собівартості виробництва. Аналіз економічних показників свідчить, що використання традиційних гібридів не дозволяє досягти максимальної прибутковості. Перехід на гібриди Солід ФАО 260 та Оніо ФАО 270 дозволить збільшити середню врожайність на 25-28 ц, що, з урахуванням вищих цін на зерно кращої якості, призведе до зростання прибутку на гектар на 2,3 тис. грн. Крім того, зниження витрат на захист рослин завдяки підвищеній стійкості нових гібридів збільшить прибуток.

Соняшник є другою за значимістю культурою в структурі посівних площ підприємства. У 2023 р. під цю культуру було відведено 560 га. Незважаючи на стабільні площі посіву, урожайність соняшнику в поточному році склала 24,2 ц/га, що є нижчим за попередні роки. Варто відзначити, що якість отриманого врожаю відповідає всім необхідним стандартам протягом усього досліджуваного періоду (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

**Динаміка показників якості та економічної ефективності вирощування соняшнику «Підприємство», 2019-2023 рр.**

Показники	Роки					2019 р. у % до 2023 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Площа посіву, га	520,0	631,0	630,0	520,0	560,0	107,7
Урожайність, ц/га	28,2	23,5	24,6	24,9	24,2	85,8
Валовий збір, ц	14686,0	14848,0	15468,0	12947,0	13565,0	92,4
Продано, ц	18246,0	13287,0	14261,0	17488,0	13241,0	72,6
Виробнича собівартість 1 ц, грн	531,0	561,8	552,7	679,2	758,6	142,9
Повна собівартість реалізованої продукції, тис. грн	9688,0	7465,0	7896,0	11878,0	10045,0	103,7
Виручка від реалізації, тис. грн	14295,0	12672,0	13569,0	19474,0	12972,0	90,7
Повна собівартість 1 ц реалізованої продукції, грн	531,0	561,8	553,7	679,2	758,6	142,9
Ціна реалізації 1 ц, грн	783,5	953,7	951,5	1113,6	979,7	125,0
Прибуток, тис. грн	4607,0	5207,0	5673,0	7596,0	2927,0	63,5
у т.ч.: на 1 га, грн	8859,6	8252,0	9004,8	14607,7	5226,8	59,0
на 1 ц, грн	313,7	350,7	366,8	586,7	215,8	68,8
Рівень товарності, %	124,2	89,5	92,2	135,1	97,6	x
Рівень рентабельності, %	47,6	69,8	71,8	64,0	29,1	x
Рівень цінової конкурентоспроможності, %	32,2	41,1	41,8	39,0	22,6	x
Вологість, % (норма – не менше 6 % та не більше 8 %)	7	7	8	7	7	x
Сміттєва 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 б. 5 %, для вищого класу – не б. 1,3 %)	1	1	1	1	1	x

Завдяки дотриманню високих стандартів якості (вологість 7%, домішки 1%, олійність до 3%, кислотне число  $\leq 5$ ), насіння соняшнику, вирощене на нашому підприємстві, користується стабільним попитом на ринку. У 2023 р. досягнуто досягли 100% реалізації за високими цінами, що забезпечило 29% прибутковості. Це свідчить про ефективність стратегії виробництва та маркетингу. Найбільший прибуток одержано у 2022 р. – 7,6 млн. грн.

Молочне скотарство є ключовим напрямом діяльності підприємства, забезпечуючи левову частку його доходів. Саме завдяки ефективному управлінню та високій якості продукції підприємство досягло стабільних фінансових результатів. Якість молока є одним з ключових факторів, що впливають на прибутковість підприємства. Збільшення частки молока вищого та першого гатунків з 38% до 44% та з 46% до 50% відповідно свідчить про покращення якості продукції та дозволяє встановлювати вищу ціну (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

**Динаміка показників якості реалізованого молока «Підприємство»,  
2019-2023 рр.**

Канали реалізації	Роки					2019 р. у % до 2023 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Продано молока, ц	27548,7	26754,2	27556,8	29999,3	26395,9	95,8
У перерахунку на молоко встановленої жирності	28359,0	28328,0	29177,8	31764,0	28725,0	101,3
в т. ч. по гатункам:						
вищим гатунком	10719,7	11189,6	12021,3	13436,2	12639,0	117,9
у % до прийнятого	37,8	39,5	41,2	42,3	44,0	x
I гатунком	13073,5	13257,5	13976,2	15882,0	14362,5	109,9
у % до прийнятого	46,1	46,8	47,9	50,0	50,0	x
II гатунком	3941,9	3427,7	2538,5	1905,8	1436,3	36,4
у % до прийнятого	13,9	12,1	8,7	6,0	5,0	x
негатункового	623,9	453,2	641,9	540,0	287,3	46,0
у % до прийнятого	2,2	1,6	2,2	1,7	1,0	x
Середня жирність, %	3,5	3,6	3,6	3,6	3,7	x
Середній вміст білка, %	3,0	3,1	3,0	3,1	3,1	x

Кількість проданого молока II гатунку зменшилась на 65,4%, при цьому негатурнкове молоко становило лише 1,0-2,2% від загального обсягу продажів.

Середня жирність молока зросла з 3,5% до 3,7% протягом звітної періоду, перевищивши нормативне значення (3,4%). Відповідно до збільшення жирності, вага реалізованого молока протягом усього періоду перевищувала фізичну вагу на 5-6%, що позитивно вплинуло на прибуток. Різниця в ціні між молоком вищого та другого гатунку становить 13-14%, а різниця в ціні між молоком першого та не першого гатунку – понад 30%.

Коефіцієнт заліковості 1 або вище означає, що ферма виробляє молоко високої якості, яке продається за вищою ціною (табл. 3.11).

Таблиця 3.11

**Динаміка показників ефективності виробництва молока залежно від якості «Підприємство», 2013-2017 рр.**

Показники	Роки					2019 р. у % до 2023 р.
	2019	2020	2021	2022	2023	
Коефіцієнт заліковості	1,029	1,059	1,059	1,059	1,088	x
Коефіцієнт сортності	0,987	0,988	0,979	0,989	0,991	x
Середньореалізаційна ціна 1 ц, грн	774,3	831,0	887,5	1070,8	1247,2	161,1
Виручка від реалізації – фактично (по заліковій масі), тис. грн	21958	23540	25894	34012	35825	163,2
Виручка від реалізації – по фізичній масі, тис. грн	21330	22232	24455	32122	32920	154,3
Повна собівартість реалізованого молока, тис. грн	19545	20997	21836	31774	29680	151,9
Прибуток по заліковій масі	2413,0	2543,0	4057,1	2238,0	6145,0	254,7
прибуток по фізичній масі	1785,6	1235,2	2618,6	348,4	3240,3	181,5
Економічний ефект від продажу молока з якісними показниками, вищих від базисних, тис. грн	627,4	1307,8	1438,6	1889,6	2904,7	463,0
Рівень рентабельності (збитковості), % (по фізичній масі)	9,1	5,9	12,0	1,1	10,9	x
Рівень рентабельності (збитковості), % (по заліковій масі)	12,3	12,1	18,6	7,0	20,7	x
Загальний коефіцієнт якості	1,029	1,059	1,059	1,059	1,088	x

Постійне підвищення якості молока є одним з пріоритетних напрямів діяльності нашого підприємства. Завдяки впровадженню сучасних технологій та систематичному контролю якості, вдалося збільшити частку молока

вищого гатунку та екстра, що дозволило отримати додатковий прибуток у розмірі 2,9 млн грн у 2023 р Ці кошти були спрямовані на модернізацію виробництва, підвищення заробітної плати працівникам та розширення асортименту продукції.

В табл. 3.12 представлено основні методи управління якістю «Підприємство» та наведено приклади засобів їх реалізації у зовнішньому і внутрішньому середовищі підприємства.

Таблиця 3.12

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

Управління якістю – це не ізольована функція, а скоріше всеосяжний процес, що охоплює всі етапи життєвого циклу продукту – від розробки до

споживання. Ефективне управління якістю вимагає залучення всіх відділів підприємства, від маркетингу до логістики. Лише спільними зусиллями можна забезпечити відповідність продукції вимогам споживачів та досягти високої якості.

Ефективність діяльності підприємства значною мірою залежить від якості молока. Тому всі співробітники повинні чітко розуміти принципи системи управління якістю. Для виявлення взаємозв'язку між різними факторами (наприклад, раціоном, умовами утримання, генетикою) та продуктивністю корів, а також якістю молока, ми застосуємо кореляційний аналіз. Це дозволить нам ідентифікувати найбільш впливові чинники та розробити заходи для їх оптимізації. (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

**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 молочній фермі, %	25,0	32,0	27,5

За допомогою комп'ютерної програми ми розрахували коефіцієнти кореляції, які показують, наскільки сильно один показник пов'язаний з іншим. Результати аналізу свідчать, що найбільш тісний зв'язок спостерігається між продуктивністю корів та такими факторами, як кількість білка в раціоні та загальна кількість корму. Це означає, що саме ці фактори найбільше впливають на надої. (додаток В) (табл. 3.14).

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 3.14

**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:

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

Розраховані коефіцієнти показують, що надої на корову збільшуються на 1,23 ц молока за умови збільшення рівня годівлі на 1 ц на рік, на 0,39 ц молока за умови збільшення перетравного протеїну на 1 г на корову, на 0,86 ц молока за умови збільшення надоїв на 1% та на 0,19 ц молока за умови збільшення вікової структури корів на фермі на 1% (вище стандартного рівня). Збільшення вікової структури корів на фермі на 1% (вище стандартного рівня) призведе до зменшення надоїв на 0,19 центнера. Коефіцієнт множинної кореляції становить 0,98, а коефіцієнт множинної детермінації – 0,96. Отже, модель включає найважливіші фактори, що впливають на продуктивність корів (96%).

Як зазначалося вище, підприємство використовує недосконалі механізми формування цінової політики і тому, відповідно до запропонованої методології ціноутворення та змін для підвищення ефективності цінової політики, було розроблено новий механізм формування та реалізації цінової політики та визначено відповідальний підрозділ за його реалізацію за етапами (рис. 3.3).

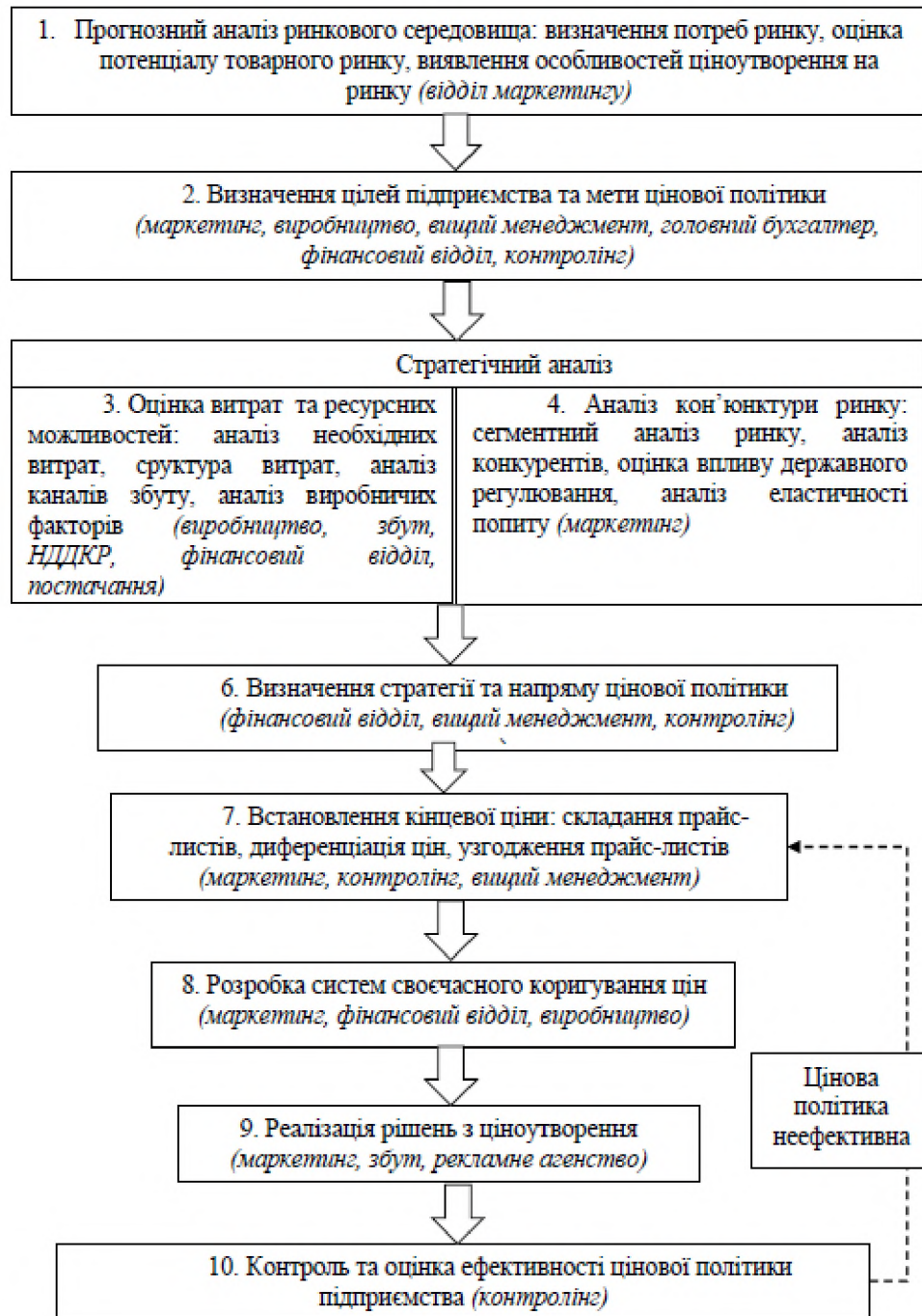


Рис. 3.3. Запропонований механізм формування та реалізації цінової політики «Підприємство»

Отже, для досягнення високої якості продукції, «Підприємство» повинно створити систему управління якістю, яка передбачає: постійний моніторинг виробничих процесів; аналіз отриманих даних для виявлення відхилень від встановлених норм; розробку та впровадження коригувальних заходів; оперативне регулювання виробничого процесу.

### Висновки до розділу 3

1. Для залучення споживачів і збільшення обсягу продажів шляхом зміни ціни товару пропонуємо використовувати цінові методи стимулювання попиту: знижки та акції; безоплатні товари або послуги; купони і ваучери; цінова диференціація; сезонні знижки; маркетингові акції; бонусні програми. Перелічені методи можуть бути ефективними інструментами, щоб залучити нових покупців, утримати наявних і підвищити загальний обсяг продаж.

2. Для підвищення ефективності ціноутворення пропонується впровадити диференційовану систему, засновану на каскадному ABC-XYZ-аналізі асортименту. Цей метод дозволяє детально проаналізувати товарний портфель підприємства та розробити оптимальну цінову стратегію для кожної товарної групи. Централізоване управління ціноутворенням на ключових позиціях забезпечує узгодженість та ефективність процесу. Очікується, що застосування даної системи призведе до зростання прибутку на 37% за рахунок оптимізації цінової політики, підвищення конкурентоспроможності та зниження ризиків, пов'язаних з ціноутворенням.

3. Для забезпечення ефективності та підвищення продуктивності логістичної системи підприємства пропонуємо використовувати електронні торговельні майданчики. Застосування електронних торговельних майданчиків сприяє підвищенню прозорості та ефективності закупівельної діяльності підприємства. Автоматизація процесів мінімізує вплив людського фактора, забезпечуючи об'єктивність та прозорість прийняття рішень. Крім того, використання електронних аукціонів стимулює конкуренцію серед постачальників, що дозволяє досягти оптимальних умов постачання.

4. Проведення тендерів дозволяє підприємствам оптимізувати витрати на закупівлю за рахунок визначення оптимального співвідношення ціни та якості товарів і послуг. Дослідження демонструють, що впровадження електронних торгів на ринку насіння кукурудзи та пально-мастильних матеріалів може забезпечити економію коштів до 5% та 13% відповідно.

Аналіз даних свідчить, що при максимальній відпускній ціні підприємство має можливість запропонувати знижку до 45,2% при збереженні рентабельності на рівні 91,5%. Таким чином, використання інформаційних технологій в логістиці сільськогосподарських підприємств сприяє зниженню виробничих витрат та підвищенню конкурентоспроможності галузі.

5. Ефективне управління якістю є запорукою успіху аграрного підприємства. Саме висока якість продукції дозволяє встановлювати конкурентні ціни, завойовувати довіру споживачів та забезпечувати стабільні прибутки. Для досягнення високої якості продукції, «Підприємство» повинно створити систему управління якістю, яка передбачає: постійний моніторинг виробничих процесів; аналіз отриманих даних для виявлення відхилень від встановлених норм; розробку та впровадження коригувальних заходів; оперативне регулювання виробничого процесу.

6. За період 2019-2023 рр. у «Підприємство» спостерігається підвищення якості зерна озимої пшениці. Коефіцієнт сортності, максимально наближений до одиниці, Він показує, яка частка продукції найвищої якості (або найвищого сорту) в загальному обсязі виробництва. Загальний коефіцієнт якості вказує на перевищення фактичної виручки над умовною, тобто за рахунок зростання залікової маси досягається зростання додаткових надходжень від реалізації. У 2023 р. цей показник складав 1,178, тобто розмір додаткової виручки складав 1034 тис. грн.

7. За останні роки підприємство збільшило площі посіву кукурудзи на 27,5%, проте урожайність за останній рік є невисокою – 69,6 ц/га, на відміну 86 ц/га у 2019 р., також зменшився рівень прибутковості – 41,2 % на відміну 59,6 у 2022 р. Тому пропонуємо використання гібридів Солід ФАО 260 та Оніо ФАО. Вирощування гібридів Солід ФАО 260 та Оніо ФАО 270 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 2,3 млн. грн та 2,6 млн. грн відповідно по гібридам у розрахунку на 100 га посівів кукурудзи.

## ВИСНОВКИ

1. Проведений аналіз економічної ефективності господарської діяльності підприємства за період 2019-2023 рр. виявив нерівномірну динаміку основних показників. Так, вартість валової продукції демонструє зростання як у постійних (на 14,6%), так і у фактичних цінах (на 77,7%). Структура прибутку підприємства за останні п'ять років демонструє значну залежність від галузі рослинництва. Хоча прибуток від тваринництва також зростає, саме рослинництво забезпечило основний приріст. Загалом, за період 2019-2023 рр. чистий прибуток підприємства зріс на 75,9% і досяг максимального значення у 22,3 млн грн у 2023 р. Рентабельність сільськогосподарського виробництва у цей період досягла 33%.

2. За результатами SWOT-аналізу цінової політики слабкою стороною виявилось відсутність резервів подальшого зниження собівартості продукції. Найбільше за 5 років зросла вартість вирощування сої – у 1,7 рази та меду – на 88,3 %, молока – на 50 %, в межах 30% збільшилась собівартість вирощування зернових і зернобобових культур. У рослинництві позитивним фактором стало зниження виробничих витрат на 76 грн ярого ячменю, найбільше зросли виробничі витрати на соняшник – на 227,6 грн, соя зросла на 308 грн через високі витрати на гектар посіву, тоді як собівартість пшениці та вівса зменшилась через зростання врожайності.

3. У галузі тваринництва витрати зросли за всіма товарними позиціями, окрім свинини. Витрати на виробництво приросту великої рогатої худоби зросли на 469,9 грн, свиней зросли на 649 грн за рахунок скорочення продуктивності. Для обох продуктів цей показник зменшився через зменшення витрат на голову, тоді як збільшення продуктивності призвело до зменшення витрат на одиницю продукції. У молочному скотарстві витрати на одну корову зросли, а продуктивність зменшилася на 2,2 ц, тому собівартість виробництва 1 ц молока зросла на 344 гривні.

4. Ціни зросли на всі культури: на 42,1% на сою, 36,4% на кукурудзу та 25% на соняшник; у 2023 р. найбільше зросли ціни на приріст великої рогатої худоби – у 4,5 рази порівняно з 2019 р., ціни на молоко зросли в 1,6 рази, а на мед – у 2,2 рази. У рослинництві найбільш конкурентоспроможними за ціною є ярий ячмінь та овес – 64,2% та 61,1% відповідно. Соняшник, кукурудза та пшениця мають цінову конкурентоспроможність на рівні 22,6%, 29,2% та 20,5% відповідно у 2023 р. Протягом усього досліджуваного періоду позитивні значення цінової конкурентоспроможності забезпечувалися лише завдяки вищим цінам на продукцію. У тваринництві цінова конкурентоспроможність зросла у виробництві молока. Найвищої цінової конкурентоспроможності (26,4%) було досягнуто у вирощуванні свиней за рахунок оптимізації виробничих витрат та підвищення цін.

5. Найбільш позитивним результатом господарської діяльності підприємства є те, що всі види продукції були прибутковими у 2023 р. У рослинництві найвищий прибуток на 1 ц було досягнуто у виробництві сої – майже 506 грн, а також ярого ячменю, вівса та соняшнику – майже 300 грн. Тваринництво принесло прибуток у розмірі 62,1 грн на 1 ц приросту великої рогатої худоби, 1620 грн на голову свинини та 213,9 грн на голову молока.

6. Найбільш прибутковими галузями тваринництва є свинарство та виробництво молока – 35,8% та 20,7% відповідно, причому ці рівні були досягнуті завдяки значному скороченню витрат. Незважаючи на те, що ціни зросли більш ніж утричі, виробництво живої худоби є низьким через високі виробничі витрати. У рослинництві вирощування соняшнику є прибутковим на рівні 29,1%, тоді як ярий ячмінь є найбільш прибутковим на рівні 179,3%. Знову ж таки, саме цінові фактори підтримували або підвищували рівень рентабельності протягом досліджуваного періоду.

7. Для залучення споживачів і збільшення обсягу продажів шляхом зміни ціни товару пропонуємо використовувати цінові методи стимулювання попиту: знижки та акції; безоплатні товари або послуги; купони і ваучери; цінова диференціація; сезонні знижки; маркетингові акції; бонусні програми.

Перелічені методи можуть бути ефективними інструментами, щоб залучити нових покупців, утримати наявних і підвищити загальний обсяг продаж.

8. Для підвищення ефективності ціноутворення пропонується впровадити диференційовану систему, засновану на каскадному ABC-XYZ-аналізі асортименту. Цей метод дозволяє детально проаналізувати товарний портфель підприємства та розробити оптимальну цінову стратегію для кожної товарної групи. Централізоване управління ціноутворенням на ключових позиціях забезпечує узгодженість та ефективність процесу. Очікується, що застосування даної системи призведе до зростання прибутку на 37% за рахунок оптимізації цінової політики, підвищення конкурентоспроможності та зниження ризиків, пов'язаних з ціноутворенням.

9. Для забезпечення ефективності та підвищення продуктивності логістичної системи підприємства пропонуємо використовувати електронні торговельні майданчики. Застосування електронних торговельних майданчиків сприяє підвищенню прозорості та ефективності закупівельної діяльності підприємства. Автоматизація процесів мінімізує вплив людського фактора, забезпечуючи об'єктивність та прозорість прийняття рішень. Крім того, використання електронних аукціонів стимулює конкуренцію серед постачальників, що дозволяє досягти оптимальних умов постачання.

10. Проведення тендерів дозволяє підприємствам оптимізувати витрати на закупівлю за рахунок визначення оптимального співвідношення ціни та якості товарів і послуг. Дослідження демонструють, що впровадження електронних торгів на ринку насіння кукурудзи та пально-мастильних матеріалів може забезпечити економію коштів до 5% та 13% відповідно. Аналіз даних свідчить, що при максимальній відпускній ціні підприємство має можливість запропонувати знижку до 45,2% при збереженні рентабельності на рівні 91,5%. Таким чином, використання інформаційних технологій в логістиці сільськогосподарських підприємств сприяє зниженню виробничих витрат та підвищенню конкурентоспроможності галузі.

11. Ефективне управління якістю є запорукою успіху аграрного підприємства. Саме висока якість продукції дозволяє встановлювати конкурентні ціни, завойовувати довіру споживачів та забезпечувати стабільні прибутки. Для досягнення високої якості продукції, «Підприємство» повинно створити систему управління якістю, яка передбачає: постійний моніторинг виробничих процесів; аналіз отриманих даних для виявлення відхилень від встановлених норм; розробку та впровадження коригувальних заходів; оперативне регулювання виробничого процесу.

12. За період 2019-2023 рр. у «Підприємство» спостерігається підвищення якості зерна озимої пшениці. Коефіцієнт сортності, максимально наближений до одиниці, Він показує, яка частка продукції найвищої якості (або найвищого сорту) в загальному обсязі виробництва. Загальний коефіцієнт якості вказує на перевищення фактичної виручки над умовною, тобто за рахунок зростання залікової маси досягається зростання додаткових надходжень від реалізації. У 2023 р. цей показник складав 1,178, тобто розмір додаткової виручки складав 1034 тис. грн.

13. За останні роки підприємство збільшило площі посіву кукурудзи на 27,5%, проте урожайність за останній рік є невисокою – 69,6 ц/га, на відміну 86 ц/га у 2019 р., також зменшився рівень прибутковості – 41,2 % на відміну 59,6 у 2022 р. Тому пропонуємо використання гібридів Солід ФАО 260 та Оніо ФАО. Вирощування гібридів Солід ФАО 260 та Оніо ФАО 270 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 2,3 млн. грн та 2,6 млн. грн відповідно по гібридам у розрахунку на 100 га посівів кукурудзи.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багорка М.О., Писаренко В.В. Маркетингові стратегії екологічно спрямованих інновацій в аграрному виробництві. Інноваційно-інформаційні процеси в маркетингу: колективна монографія. За ред. Л.М. Савчук, М.О. Багорка. Дніпро: Журфонд. 2020. С. 178-189. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8441>.
2. Бакунов О. О, Кучеренко Ю. О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. 111 с.
3. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 612 с.
4. Базиліук А.В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників. Актуальні проблеми економіки: наук. Екон. Журн. ВНЗ «Національна академія управління». 2006. №4 (58). С. 3-13.
5. Буртняк, І.В., Малицька Г.П. Моделювання ціноутворення на фондовому ринку за допомогою моделі SEV. *Actual problems of regional economy development* 1, № 16. 2020. С. 40-47. URL <http://dx.doi.org/10.15330/apred.1.16.40-47>.
6. Головне управління статистики у Полтавській області Інтернет-видання. URL: <http://www.poltava.gov.ua>.
7. Гриценко С.І. Цифровий маркетинг – нова парадигма розвитку освітніх кластерів в умовах глобалізації. *Вісник економічної науки України*. 2016. № 1 (30). С. 29-31.
8. Дерев'янченко Т.Є. Маркетинговий аудит: навчальний посібник, Київ: КНЕУ, 2017. 357 с.
9. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. Посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.
10. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Дикопавленко В.М. Ціни та чинники маркетингової цінової політики в агробізнесі. Східна Європа: економіка,

бізнес та управління. Випуск 4 (31) 2022. С. 58-64. URL: [http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31\\_2022/11.pdf](http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/31_2022/11.pdf).

11. Дядик Т.В. Даниленко В.І. Особливості ціноутворення брендів. *Менеджмент XXI століття: глобалізаційні виклики: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції*: зб. Наук. Пр. Полтава: ПП «Астрая», 2022. С. 258-261. URL: [https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u295/tezi\\_zbirnik\\_s\\_176\\_1.pdf](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u295/tezi_zbirnik_s_176_1.pdf).

12. Дядик Т.В. Особливості ціноутворення на аграрну продукцію. *Збірник наукових праць науково-практичної конференції професорсько-викладацького складу Полтавської державної аграрної академії за підсумками науково-дослідної роботи в 2021 році (м. Полтава, 14 травня 2022 року)*. Полтава: РВВ ПДАА, 2022. С. 4-6. URL: [https://www.pdaa.edu.ua/lib/conf2022/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84\\_2022.pdf](https://www.pdaa.edu.ua/lib/conf2022/%D0%92%D0%B8%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%B4%D1%86%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84_2022.pdf).

13. Дядик Т.В. Проблеми ціноутворення у сільському господарстві. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку. Збірник тез XIII Міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 18 травня 2022 року)*. Полтава: ПДАА, 2022. С. 45-48. URL: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/node/2908/zbirnyk-marketynng-2022.pdf>.

14. Даниленко В.І., Дядик Т.В. Особливості маркетингового ціноутворення при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності в умовах військового стану. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 181. Дніпро: ПДАБА, 2023. С. 55-60. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1151/1110>.

15. Дядик Т.В., Даниленко В.І. Стратегії та тактики психології маркетингової цінової політики. *Інфраструктура ринку*. 2023. № 70. С. 83-88. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/70-2023>.

16. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Решетнікова О.В. Вплив маркетингового ціноутворення на поведінку споживачів. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 184. Дніпро: ПДАБА, 2023. С. 74-79. URL: <http://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1235/1190>.

17. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Решетнікова О.В. Управління поведінкою споживачів на основі маркетингового ціноутворення. *Економічний простір: Збірник наукових праць*. № 186. Дніпро: ПДАБА, 2023. С. 35-39. URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/1287/1239>.

18. Дядик Т.В., Даниленко В.І., Боровик Т.В. Міжнародна практика забезпечення конкурентоспроможності аграрного сектору економіки. *Теорія та практика управління суб'єктами підприємництва: колект. Моногр.* За заг. Ред. Т.В. Гринько. Дніпро: Видавець Біла К.О. 2021. С. 305-314. URL: [http://confcontact.com/2021-kolektyvnamonographiya/kolektyvna\\_monographiya\\_2021\\_maket.pdf#page=305](http://confcontact.com/2021-kolektyvnamonographiya/kolektyvna_monographiya_2021_maket.pdf#page=305)

19. Дж. Траут, Ел Райс Маркетингові війни. Харків: Фабула, 2020. 204 с.

20. Дмитрієв І. А., Кирчата І.М.: Конкурентоспроможність підприємства. Харків: ХНАДУ, 2021. 340 с. URL: [https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB\\_\\_\\_\\_.pdf](https://fmab.khadi.kharkov.ua/fileadmin/F-FUB____.pdf).

21. Економічна енциклопедія: у 3 т. / редколегія С. В. Мочерний відп. Ред. та ін. Київ : ВЦ «Академія», 2002. 952 с.

22. Зазимко О.В., Корольчук М.С., Корольчук В.М. Психологія реклами: навч. Посіб. Для студ. Вищ. Навч. Закл. Київ: Київ. Нац. Торг.-екон. Ун-т, 2016. 384 с.

23. Закон України «Про захист економічної конкуренції» зі змінами, внесеними згідно із Законами N 3567-VI (3567-17) від 05.07.2011. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/>.

24. Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI Про ціни і ціноутворення. URL: [https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id\\_doc=50372](https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=50372).

25. Корінев В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова

політика. Видавництво: Центр учбової літератури. 2022. 200 с.

26.Казанцев М. Моделі сприйняття вартості клієнтом. URL: <http://2pf.ru/biznes/prodazhi/171-modeli-vospriyatiya-stoimosti-klientom.html>.

27.Карпенко Н. Маркетингова діяльність підприємств. Сучасний зміст: монографія. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 252 с.

28.Колесніков О.В. Ціноутворення: навч. посіб., 4-е видання. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 156 с.

29.Коренюк З.П. Особливості маркетингової діяльності в сучасних умовах пандемії. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. Т 5. № 4. С. 43-50.

30.Корінев В.П., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: Центр навчальної літератури, 2020. 200 с.

31.Косар Н., Мних О., Крикавський Є., Леонова С. Маркетингові дослідження. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2019. 460 с.

32.Король І.В. Маркетингові комунікації: навч.-метод. Посібник. Умань: Візаві, 2019. 191 с.

33.Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: підручник. Київ: Диалектика, 2021. 880 с.

34.Котляр А.Б. Бренд-менеджмент у системі стратегічного управління підприємством. URL: [http://www.rusnauka.com/33\\_DWS\\_2010/33\\_DWS\\_2010/Economics/73784](http://www.rusnauka.com/33_DWS_2010/33_DWS_2010/Economics/73784).

35.Крикавський Є., Плохильченко О., Фертч М. Логістика та управління ланцюгами поставок: навч. Посіб. Львів: Видавництво львівської політехніки, 2021. 848 с.

36.Крикавський Є., Крикавська І. Інтернет продуктів: засади економіки і права URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/D0%86..pdf>.

37.Круш П.В. Ціноутворення: підручник / П. В. Круш, О. І. Андрусь: відп. Редактор В. М. Марченко. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського: Політехніка, 2019. 291 с.

38.Кузнєцова Т.В., Гончарук Н.В. Роль маркетингу в системі

антикризового управління підприємством. URL:  
<http://old.nuwm.rv.ua/metods/asp/vd1/ek5216.pdf>.

39.Літвінов Ю.І., Літвінова Т. Ціноутворення в умовах ринку. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 400 с.

40.Литовченко І., Пилипчук В. Інтернет-маркетинг: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 184 с.

41.Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Тебенко В.М. Ціноутворення: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. 193 с.

42.Малініна Н. М. Ціни і ціноутворення: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2015. 63 с.

43.Мартиненко В.В. Макроекономічні фактори ринкового ціноутворення в умовах досконалої конкуренції. *SCIENTIFIC BULLETIN OF POLISSIA* 1, № 2(10). 2017. С. 105–112. URL: [http://dx.doi.org/10.25140/2410-9576-2017-1-2\(10\)-105-112](http://dx.doi.org/10.25140/2410-9576-2017-1-2(10)-105-112).

44.Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. Посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с. URL: <http://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/8280/1/13.pdf>.

45.Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240 с.

46.Мельник Д.Л. Маркетингова стратегія підприємства. URL: [http://www.nbu.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2009\\_3\\_1/pdf/213-219.pdf](http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_3_1/pdf/213-219.pdf).

47.Окландер М., Кірносорова М. Маркетингова товарна політика: навч. Посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2021. 248 с.

48.Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

49.Останкова Л., Литвинов Ю., Литвинова Т., Подгорная О. Ціноутворення в умовах ринку. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 400 с.

50. Опорний конспект лекцій із дисципліни Маркетингове ціноутворення / О.П Бурліцька. Тернопіль: ТНГУ ім. І. Пулюя, 2019. 43 с. URL:

<http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29445/1/%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0%2C%20%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%202119.pdf>.

51. Пархоменко П., Лаврик М., Ткач І., Скуріневська Л. Проблеми формування ціни на продукцію оборонного призначення та шляхи їх вирішення. *Journal of Scientific Papers "Social development and Security"*, № 3 2020. С. 75–92. URL: <http://dx.doi.org/10.33445/sds.2020.10.3.7>.

52. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Пороги, 2021. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.

53. Писаренко В.В., Шталь Т.В., Гуржій Н.Г., Мелушова І.Ю. Стратегічне управління збутовою діяльністю підприємств на міжнародному ринку: маркетингово-логістичний аспект: монографія. Харків: Видавництво «Лідер», 2017. 230 с. URL: <http://repository.hneu.ua/handle/123456789/18274>.

54. Райс Е., Траут Дж. Маркетингові війни / пер. З англ. В. Стельмах. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.

55. Рубан В.В. Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Випуск 2-2 (08). С. 20-25.

56. Струтинська І. В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno\\_metodychnyj\\_pid\\_ruchnyk.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/7116/6/Navchalno_metodychnyj_pid_ruchnyk.pdf).

57. Скригун, Н. П., І. А. Бойко та Д. С. Гайдуков. Психологічні ефекти сприйняття ціни під час формування цінності бренду. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Економічні науки*, № 4 (63)

2021. С. 65–69. <http://dx.doi.org/10.32689/2523-4536/63-10>.

58. Терещенко І.О., Шульга Л.В., Горілей В.Ю. Система маркетингового менеджменту підприємства. *АгроСвіт*. 2020. № 18. С. 63-67.

59. Траут Дж., Рівкін Ст. Диференційоюся або помри / пер. З англ. Я. Машико. Харків: Вид-во «Ранок»: Фабула, 2020. 240 с.

60. Турчин Л., Островерхов В. Застосування CRM-систем в маркетинговій діяльності та управлінні персоналом. *Економічний аналіз*. 2019. № 3, т. 28. С. 199-206.

61. Турчин Л., Монастирський Г. Social Media Marketing як інструмент просування підприємств-надавачів транспортних послуг. *Економічний аналіз*. 2019. № 1, т. 28. С. 258-264.

62. Шворак А. Методичні підходи до формування ціни на землі сільськогосподарського призначення. *Economic journal of Lesya Ukrainka Volyn National University 2*, № 26. 2021. С. 42–52. <http://dx.doi.org/10.29038/2786-4618-2021-02-42-52>.

63. Шульгіна Л.М., Кузнецова І.О., Суськова Т.О. Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу: монографія. Київ-Одеса: «МП Леся», 2016. 228 с.

64. Kasian Serhii. Marketing strategic planning, pricing, marketing of events in the field of high-tech enterprises energy saving. *herald of khmelnytskyi national university* 298, no. 5 Part 1. 2021. 298-303. URL: [http://dx.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5\(1\)-52](http://dx.doi.org/10.31891/2307-5740-2021-298-5(1)-52).

65. Marketing Management Millenium Edition, Tenth Edition, by Philip Kotler Copyright. 2000 by Prentice-Hall, Inc. P. 46-47.

66. Thomas T. Nagle, John E. Hogan & Joseph Zale. The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably 6<sup>th</sup> edition. Published by Routledge, New Delhi. 2023. 352p.

67. The Art of Pricing, New Edition: How to Find the Hidden Profits to Grow Your Business Paperback – April 20, 2017. 216 p.