

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний
університет

Факультет аграрної економіки і менеджменту
Кафедра обліку та економіко-правового забезпечення АПБ

СПІВАК Валентин Павлович

**Формування складових цінової стратегії харчового
підприємства в умовах фінансово-економічної кризи /**
Formation of componenets of pricestrategy of the food enterprise in
the conditions of financial and economic crisis

Спеціальність: 8.18010024 – Прикладна економіка
Магістерська програма – Прикладна економіка

Магістерська робота

Виконав студент групи ПЕМ-21
В.П. Співак

Науковий керівник:
д.е.н., професор Б.О. Язлюк

Магістерську роботу допущено
до захисту

« ____ » _____ 20__ р.

Завідувач кафедри

_____ Р.Ф. Бруханський

ТЕРНОПІЛЬ -2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ЦІНОВІ ШОКИ 2006-2009 РОКІВ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА МОНОПОЛІСТИЧНИХ РИНКАХ.....	6
1.1. Вплив цінових шоків на сучасний стан розвитку харчових підприємств.....	6
1.2. Теорія і практика маржинального ціноутворення.....	15
1.3. Вплив змін макросередовища на процес ціноутворення на підприємстві.....	22
Висновки до розділу 1.....	30
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА МОЖЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ.....	31
2.1. Динаміка діяльності хлібопекарних підприємств та галузі в цілому.....	31
2.2. Аналіз тенденцій зміни обсягів виробництва під впливом конкуренції з використанням ЕОМ.....	41
2.3. Діагностика конкурентного ціноутворення хлібопродуктів.....	53
Висновки до розділу 2.....	63
РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ СКЛАДОВИХ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ХАРЧОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	64
3.1.Цінова політика та інструменти цінової стратегії харчового підприємства з використанням ЕОМ.....	64
3.2. Аналіз поточного стану складових цінової.....	81
3.3. Розробка алгоритму формування цінової стратегії харчового підприємства.....	100
Висновки до розділу 3.....	111
ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ.....	111

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	115
----------------------------------------	------------

ВСТУП

Актуальність теми полягає в тому, що хлібобулочні вироби є важливим продуктом харчування для більшості населення України (а для найбільш вразливих верств - основним). Потреба в них притаманна людям будь-якого соціального статусу і за будь-якого рівня доходів. Останні впливають на розміри споживчого ринку хлібобулочних виробів, на переваги споживачів щодо певних сортів даної продукції. Хлібопекарська галузь покликана забезпечувати споживачів країни цими життєво значущими продуктами харчування в необхідних обсягах, асортименті та якості.

Товарна політика більшості вітчизняних підприємств вимагає корінного перегляду. У номенклатурі найменувань, що випускаються, нові види продукції займають невелику питому вагу, продовжується виробництво старої низькорентабельної продукції. Змінні вимоги споживачів з одного боку, конкурентна боротьба – з іншої, змушують підприємства інвестувати кошти в розробку і просування нових видів продукції.

Проте за останнє десятиріччя питома вага виробів промислової випічки у структурі споживання хлібобулочних виробів населенням більшості регіонів України постійно зменшувалась. Відповідно зростали обсяги випічки даної продукції в домашніх умовах, незважаючи на високу трудомісткість цього процесу. Діяльність хлібопекарських підприємств стала низькоефективною, а для багатьох з них навіть збитковою.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що важливими проблемами подальшого розвитку ринку хлібобулочних виробів є суттєве поліпшення забезпечення потреб споживачів у якісному хлібі промислової випічки за прийнятною ціною, одержання на цій основі достатньої маси прибутку підприємствами-товаровиробниками і підвищення ефективності їх діяльності. Метод маржинального ціноутворення дозволяє якісно визначити найбільш прибуткові товарні групи при якісному калькулюванні окремих товарів. Модель гнучкого ціноутворення вимагає від виробника спочатку

визначити соціальний склад хлібобулочного виробу.

Метою роботи є формування складових цінової стратегії харчового підприємства в умовах фінансово-економічної кризи, діагностика розвитку харчових підприємств в умовах невизначеності макроекономічного середовища, дослідження особливостей функціонування підприємства ТОВ «Тернопільхлібпром», розробка теоретико-методичних підходів до прогнозування розвитку ринку хлібобулочних виробів, а також заходів щодо організації діяльності ринкових суб'єктів, спрямованої на розширення цього ринку, забезпечення інтересів споживачів та підвищення ефективності підприємств хлібопекарської галузі. За допомогою технічних, економічних показників проаналізувати стан підприємства, сформувати складові цінової стратегії, розробити рекомендації з подальшого розвитку підприємства.

Для досягнення заданої мети були поставлені наступні **задачі**:

- дати характеристику стану галузі хлібопечення;
- проаналізувати конкурентні переваги дослідного підприємства;
- охарактеризувати конкурентне середовище;
- провести трендовий аналіз виробництва хлібобулочних виробів;
- провести кореляційно-регресійний аналіз обсягу продажу хлібобулочних виробів;
- сформувати діапазон цін хлібобулочних виробів;
- проаналізувати сезонні коливання хлібобулочних виробів;
- оцінити альтернативні ціни за допомогою маржинального ціноутворення;
- сформувати складові маркетингової стратегії для хлібобулочних виробів.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних підходів та економіко-організаційних заходів щодо формування та функціонування підприємства.

Об'єктом дослідження є підприємство ТОВ «Тернопільхлібпром» та його діяльність.

Методи дослідження: аналітичний (за допомогою якого діяльність підприємства уявно розкладається на окремі, більш прості складові елементи, а потім вивчаються їхні кількісні та якісні сторони, зв'язки й взаємодії); економічний метод (метод комплексного вивчення економічних явищ і процесів, виявлення взаємозв'язку і взаємозалежності між економічними показниками, що характеризують стан розвитку підприємства); статистичний (полягає у вивченні кількісних показників у характеристиці ряду об'єктів і явищ); графічний, розрахунковий, порівняльний.

Інформаційною базою дослідження слугували нормативні акти України, інструктивні матеріали, які регламентують діяльність суб'єктів господарювання, міжнародні стандарти бухгалтерського обліку, наукові дослідження вітчизняних та зарубіжних економістів, дані бухгалтерської, статистичної й внутрішньо-господарської звітності вітчизняних підприємств, матеріали економічної періодики.

РОЗДІЛ 1.

ЦІНОВІ ШОКИ 2006-2009 РОКІВ ТА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА МОНОПОЛІСТИЧНИХ РИНКАХ

1.1. Вплив цінових шоків на сучасний стан розвитку харчових підприємств

Багатогранність проблематики формування й регулювання цін зумовила те, що опрацюванням різних аспектів теми займалися немало вітчизняних і зарубіжних фахівців. Історично першими досліджували соціально-економічну природу цін та механізм їх встановлення представники англійської класичної політичної економії У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, Дж. Ст. Мілль [29,30,31].

Серед українських економістів дане питання ґрунтовно аналізували А. Гальчинський, С. Галуза, В. Геєць, Д. Гладких, О. Гош, А. Гриценко, О. Дзюблюк, Г. Задорожний, Б. Кваснюк, Т. Ковальчук, В. Кононенко, І. Лукінов, І. Лютий, А. Мельник, О. Мельник, В. Міщенко, Б. Пасхавер, Л. Українська, В. Федосов [32,33,34,35].

Помітне подорожчання останнім часом продуктів харчування вкотре продемонструвало слабкість споживчих ринків України. Причому інфляційний тиск продовжується в умовах подальшого зниження реальних доходів і добробуту населення.

Водночас, ледь не для кожного товару чи товарної групи, підданої ціновому тиску, у влади знаходилися свої «виправдання», що, втім, лише підтверджує її неспроможність до результативних дій у ціновій сфері. Так:

- подорожчання твердих сирів на 30-40% обумовлене нібито скороченням поголів'я корів, дефіцитом якісного молока в Україні, залежністю від дорогої імпоротної сировини;

- істотне подорожчання овочів з так званого "борщового набору" – картоплі, капусти, моркви, цибулі – пояснюється зменшенням запасів якісних

продуктів і сильними морозами, які зменшили пропозицію;

- підвищення цін на цукор, яке було певним чином очікуване після нещодавнього ажіотажу навколо солі, пояснюється «змовою» крупного аграрного бізнесу.

Проте, українська практика свідчить натомість про «неготовність» українських споживчих ринків загалом і ринків продуктів харчування зокрема до цінового заспокоєння. І вагомою причиною цінової нестабільності є, по суті, ігнорування владою важливих закономірностей їхнього ціноутворення на недосконалих ринках [2].

Розробка ефективної антикризової політики вимагає детальної комплексної оцінки наслідків від цінових шоків для економіки України. Тому актуальним є дослідження особливостей трансмісії наслідків від цінових шоків на окремі сегменти економічної діяльності для розробки заходів державної політики, спрямованої на пом'якшення негативного впливу цінових шоків останніх років.

Дослідження цінових шоків (їх тривалості та масштабності наслідків від них), а також ефективності стабілізаційних програм проводилися МВФ. У принципі загальноприйнятого визначення поняття «шок» стосовно до економічної сфери не існує. Проте в сучасній економічній літературі шоками прийнято вважати зовнішні події, що перешкоджають наближенню до рівноваги або ж виводять з неї, сприяють коливанням і впливають на економічні зростання.

Як правило, ціновим шоком вважається будь яка подія, що зрушила в гору ціновий рівень. Л. Кузнецова вважає, що ціновий шок – це різка зміна ціни, що виводить економічну систему з рівноваги, найважливішої ознаки чого є фінансова нестабільність [1].

Основними причинами цінових шоків є: виникнення дисбалансу між попитом і пропозицією; порушення рівноваги між динамікою цін виробників і динамікою споживчих цін.

У першому випадку ціновий шок формується, коли в наслідок

порушення механізмів пропозиції виникає різке зростання вартості споживчого товару або сировини, що, у свою чергу, зумовлює зростання витрат на виробництво, а отже – і цін у країнах, які є споживачами цих товарів.

Ціновий шок другого типу формується, коли вихід на ринок нового експортера або різке падіння попиту зумовлює обвал цін. Негативний вплив цінового шоку відчуватиметься у країнах – експортерах, а позитивний – за рахунок зменшення вартості імпорту – у країнах-імпортерах та у споживачів. Коли при регулюванні економіки широко використовуються адміністративні методи, ціновий шок може бути викликаний невираженою ціновою політикою: штучне стримування цінової динаміки по окремій групі споживчих товарів призводить до нагромадження інфляційного потенціалу, що через певний час викличе ціновий шок [1].

Зовнішні цінові шоки – це такі, причини виникнення яких формуються на зовнішніх ринках. У ринкових умовах саме на світових ринках найчастіше формуються цінові шоки. Жодна держава світу не застрахована від виникнення зовнішнього цінового шоку, проте найбільш уразливими що до цього є країни, чия зовнішня торгівля орієнтована на сировинні ринки.

Внутрішні цінові шоки – це такі, причини виникнення яких формуються на внутрішньому ринку. Ці шоки зумовлені неадекватним реагуваннями державної цінової політики на зміни в умовах господарювання. Прикладом такого шоку може слугувати різке підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги.

На думку Осташко Т.О., при скасуванні адміністративного стримування цін на соціальні сорти хліба за рахунок обмеження прибутків борошномельних і хлібопекарських підприємств необхідно нейтралізувати вплив зростання цін на рівень життя малозабезпечених верств населення [3].

На основі даних Держкомстату України, Міністерства аграрної політики України, а також прогнозів світових цін на зерно FAPRI можна оцінити, якими були б додаткові витрати найбільш вразливих верств населення у

разі прийняття рішення про лібералізацію ринку зерна на початку 2008 р. (на виконання Указу Президента України від 18.09.2007 р. № 810/2007) і подорожчання внаслідок цього "соціальних" сортів хліба, до яких прийнято відносити батон, український і пшеничний хліб [3].

Характерною ознакою цінового шоку є його тривалість: якщо короткострокові піднесення і спади відбуваються на світових товарних ринках регулярно, то шоки цін для багатьох товарів (наприклад сировинних) продовжується тривалий час.

Розрізняють цінові шоки і за масштабами наслідків від них. Їх можна поділити на точкові (що впливають на виробництво окремих видів товарів не стратегічного характеру та на обмежені групи населення), обмежені (що впливають на окремі види діяльності) та системні (вплив яких поширюється на всю соціально економічну ситуацію).

Найменше впливають на макроекономічну ситуацію точкові цінові шоки: як правило, гальмування економічного розвитку є незначним, оскільки відбувається за рахунок скорочення виробництва у обмеженого кола товаровиробників. Обмежені цінові шоки справляють значно більший вплив на загальну макроекономічну ситуацію. Цей вплив має хвилеподібний характер (за першим колом наслідків настає другий). Перше коло наслідків стосується виробників товару і тих виробництв, де цей товар входить до проміжного споживання. Стрибок цін викликає зниження попиту на товар та зростання собівартості продукції. Це гальмує економічний розвиток знижує прибутковість виробництва і через це – надходження до бюджету.

Наймасштабнішими є наслідки від системних цінових шоків. Вони виникають, коли відбувається різке підвищення ціни на стратегічний товар (енергетичні ресурси). При цьому наслідки відчуються в усіх видах діяльності: реакція на стрибок цін зумовлює зростання цін виробників, прискорення інфляції, що призводить до нового кола зростання цін. Прикладом такого системного цінового шоку може бути різке підвищення в Україні цін на енергетичні ресурси у 2006 році, яке прискорило динаміку цін

виробників.

Навіть не зважаючи на збереження загальних високих темпів зростання ВВП, вже у 2007 році в Україні почали формуватися негативні тенденції, що поглибилися у 2008 році. Так, якщо у 2006 р. високі темпи ВВП базувалися на прискореному розширенні валового випуску основних видів діяльності, то у 2007 р. високі темпи нарощування валового випуску збереглися у торгівлі та будівництві, на транспорті та в переробній промисловості. По решті видів діяльності розвиток істотно уповільнився, а в сільському господарстві скоротився на 5,3 %. У 2015 р. кризові явища ще більше загострилися: падіння виробництва відбувалося по всіх основних видах діяльності, за винятком сільського господарства, де приріст становив лише 0,1% [1].

У другому півріччі 2008 р. світова економіка вступила у фазу стагнації, що зумовила різке скорочення попиту, зокрема на товари, що складають основу Українського експорту. В Україні наслідки цінового шоку проявилися у дестабілізації загальної цінової динаміки: у 2006 р. зростання цін виробників становило 14,1 %, за 2007 р. ціни зросли вже на 23,3 %, за 2008 р. на 36,5 %, за 2016 р. на 38,2 %.

У 2007 р. Україна зазнала впливу ще одного цінового шоку – від несприятливих погодних умов, що спричинило зниження врожаю сільськогосподарських культур і стрімке подорожчання енергетичних ресурсів. Саме ці фактори сформували високі темпи зростання цін виробників продукції харчової промисловості – за рахунок як експортної складової, так і того, що під тиском внутрішніх ринків внутрішні ціни почали своє прискорене зростання.

У цілому за 2008 р. прибутки по економіці України скоротилися порівняно з 2007 р. на 29,4%, а збитки зросли у 2,4 рази. У 2015 р. ситуація продовжувала погіршуватися: неможливість підвищити ціни внаслідок падіння неплатоспроможного попиту зумовила нерентабельність економіки. Реальне скорочення прибутків сягнуло 34%, а зростання збитків - 47,6% [6].

Зауважимо, що за 2008-2016 рр. виробництво продукції

підприємствами харчової промисловості збільшилось у 2,8 рази (до 79,1 млрд.грн.), а обсяги відвантаженої споживачами інноваційних харчових продуктів- майже у 2 (до 3,55 млрд.грн.), тоді як її частка зменшилася в 1,6 раза (з 8,5 до 5,9 %). Неоднозначний і суперечливий характер зрушень у виробництві харчової продукції за видами, якістю та показниками інноваційності зумовлює необхідність проведення більш глибоко аналізу, з'ясування причин, які спровокували таку ситуацію, та обґрунтування пропозицій щодо її поліпшення.

Сьогодні виробництво інноваційних харчових продуктів першої необхідності фактично перебуває у зародковому стані, за винятком кондитерських фабрик (частка інноваційної продукції яких у загальному обсягу її виробництва становила в 2007 р. 12%), олійно-жирової (5,8%) і молочної промисловості (4,5%). Ця ситуація викликає занепокоєння і зумовлює необхідність пошуку раціональних шляхів і ефективних інструментів її поліпшення. Щоб проаналізувати ситуацію, яка склалася в харчовій промисловості, необхідно провести аналіз конкуренції на ринку, окремо звернути увагу на бар'єри входу на ринок [8].

Антимонопольний комітет України проаналізував стан конкуренції та цінову ситуацію на ринках хліба, хлібобулочних виробів і суміжних з ними ринках зерна й борошна. Так, у ході дослідження Комітет з'ясував, що регіональні ринки хліба залишаються монополізованими у 13 областях. Зокрема, у Вінницькій, Волинській, Івано-Франківській, Кіровоградській, Луганській, Миколаївській, Одеській, Сумській, Тернопільській, Хмельницькій, Черкаській, Чернівецькій та Чернігівській, а також у місті Києві. Виробничий потенціал України дозволяє повністю забезпечувати внутрішній ринок хлібом та хлібопродуктами. Щорічно в Україні виробляється близько 2,5 млн. тонн хліба та хлібобулочних виробів.

Разом з тим, є досить вагома частка підприємств, які працюють у неналежних санітарних умовах, без необхідних умов для виробництва і дозволів. Під відомими марками хліба і мучнистих кондитерських виробів

(торти, тістечка, кекси, печиво та ін.) випускається низькоякісна, а іноді й небезпечна продукція. Наслідком цього є не лише реалізація неякісної продукції, а й зростання тіньового сектору виробництва та реалізації хлібобулочних виробів, що ставить під загрозу здоров'я громадян [36].

Слід, також, зазначити, що проблемами на ринку хліба та хлібопродуктів залишаються: низька якість технологічного оснащення хлібо заводів; недостатній захист споживачів хліба та хлібопродуктів від неякісної продукції (високого вмісту шкідливих речовин для здоров'я людини); відсутня внутрішня підтримка цін і виробників при встановленні фіксованих цін на продукцію; програма розвитку хлібопекарської галузі, яка б гарантувала якість та безпеку споживання хлібобулочних виробів; недостатнє бюджетне фінансування мережі незалежних лабораторій та наукових розробок тощо.

Аналіз цінової ситуації на ринку хліба і хлібобулочних виробів в 2015 році свідчить про те, що на більшості підприємств в галузі ціни на основні види хліба не переглядали з вересня 2004 р.

Досвід розвинутих країн показує, що регулювання харчової галузі мотивується різними цілями. Насамперед, регулювання повинне враховувати інтереси і населення, і виробників продукції, а цього можна досягти за умов узгодження інтересів. Перша основна мета – це забезпечення населення якісними продуктами харчування за соціально прийнятими цінами. Друга мета регулювання – гарантування визначеного рівня забезпечення країни продовольством. Стабілізація харчового ринку і сільськогосподарської продукції, запобігання різким коливанням цін є третьою основною метою [37, с.26].

З огляду на обмежені фінансові ресурси держави, а також на те, що переважна більшість підприємств харчової галузі перебувають у колективній власності, яка виключає їх пряме бюджетне інвестування, необхідно відшукувати ефективні підйоми державного впливу та державного протекціонізму щодо розвитку підприємств, основною з яких має виступати

податкова політика, що реально стимулювала б виробничий процес, структурні, інноваційні перетворення в галузі та на підприємствах. Серед її основних складових називають такі: звільнення від податку сум доходів, які направляються на розвиток і модернізацію виробництва (до половини його вартісної величини); запровадження диференційованого оподаткування продукції залежно від обсягів її вітчизняного виробництва та конкурентоспроможності; запровадження пільгових ставок ПДВ на товари та послуги, що входять до споживчого кошика; надання підприємствам права самостійно встановлювати підвищені норми амортизації основних фондів за умови направлення амортизаційних відрахувань за цільовим призначенням; встановлення податкових пільг на інвестиції, які направляються на модернізацію основного капіталу підприємств з високим рівнем спрацювання технічного потенціалу; тощо.

Ринковий економічний механізм управління міжгалузевими інтеграційними процесами в розвитку харчової галузі, як відомо, має передбачати: державне регулювання ринку стратегічних продовольчих товарів, зокрема – таких, як цукор, олія, спирт, лікєро-горілчані вироби, сіль; створення розвинутої мережі підприємств оптової та роздрібної торгівлі продовольчими товарами; поступове витіснення вертикальних зв'язків і заміну їх на горизонтальні економічні відносини між партнерами. Його використання забезпечує досягнення максимальної ефективності виробництва продовольчих товарів за рахунок: значного скорочення втрат при транспортуванні та зберіганні сільськогосподарської сировини; раціональнішого використання вторинної сировини та відходів; формування і використання найефективніших наскрізних технологічних процесів від поля до прилавка; створення всіх умов для становлення єдиної агропромислової системи господарювання; створення єдиної економічної заінтересованості у високих кінцевих результатах всіх учасників інтегрованого агропромислового виробництва на основі поглиблення його спеціалізації, кооперування і комбінування [39].

Узагальнюючи, слід визначити такі особливості ціноутворення на підприємствах харчової промисловості, які дійсно вагомо впливають на формування цін. До них слід віднести: соціальний характер продукції галузі, масштаб державного контролю та регулювання, залежність цін на продукцію від цін на сировину, інтенсивність конкуренції на міжнародному та національному ринках.

Державою регулюються ціни на такі види продукції підприємств харчової промисловості: встановлюються граничні рівні рентабельності та торговельні націнки на дитяче харчування, хліб, борошно, передбачається регулювання цін на макаронні вироби, крупи, цукор, м'ясу та молочну продукцію, яйця, соняшникову олію; з метою підтримки вітчизняного виробника встановлюються мінімальні ціни на цукор та алкогольні напої. З метою підтримки вітчизняного виробника встановлюють мінімальні ціни на цукор та алкогольні напої. На інші види продукції харчової промисловості встановлюються вільні ринкові ціни самим підприємством-виробником. Не поширюється регулювання рівня рентабельності при зміні цін на пиво, безалкогольні напої, кондитерські вироби, карамель, ірис, молоко згущене, коньяки, вина виноградні марочні. З метою обмеження монополізму здійснюється декларування цін на м'ясопродукти, молочну продукцію, маргарин, сіль, цукор, олію. Отже, поширення масштабу державного регулювання цін обмежує дії підприємств харчової галузі щодо ціноутворення і вносить значні обмеження до прогнозування цін [40].

У цілому державна політика України недостатньо реагує на ціновий шок. Практично не здійснювалися превентивні заходи щодо попередження формування негативних тенденцій (уряд лише точково реагує на різке загострення ситуації). Але оскільки ці заходи спрямовані не на причину, а на наслідок, то вони є вкрай неієвими.

На погляд Л. Кузнєцової, державна політика у цій сфері має здійснюватися за двома напрямками: попередження цінових шоків; пом'якшення негативних наслідків від цінових шоків [1].

У свою чергу, для попередження цінових шоків необхідно вирішити дві групи проблем: налагодження моніторингу показників- предвісників цінових шоків та створення державних і комерційних резервів стратегічних видів товарів.

Ще одним аспектом, який посилює залежність української економіки від зовнішніх факторів формування цінових шоків, є зростаючі масштаби імпорту споживчих товарів. Це не тільки посилює загрозу формування цінових шоків, але й поглиблює дисбаланс зовнішньоторговельних операцій.

Підсумовуючи можна сказати, що в Україні державна політика щодо попередження та пом'якшення негативних наслідків від цінових шоків має бути спрямована на диверсифікацію виробництва та експорту, а також на зниження ресурсомісткості національної економіки.

1.2. Теорія і практика маржинального ціноутворення

Формування ціни на продукцію є досить важливим і складним питанням, оскільки ціна повинна відповідати вимогам і товаровиробника, і потенційного споживача. Це безпосередньо стосується і харчової промисловості, адже продукти харчування є одним із споживчих товарів. Світова економічна криза призвела до скорочення обсягів виробництва та дестабілізації розвитку підприємств харчової промисловості. Цінова політика підприємств на час виходу із кризи повинна враховувати місткість та кон'юнктуру ринку, а методи ціноутворення повинні підпорядковуватися нормативним та законодавчими державним актам.

Методологічна база ціноутворення на продукцію промисловості досліджується багатьма вітчизняними та зарубіжними вченими, зокрема Осадчою Г. Г., Чернелевським Л. М., Пархоменком Н. О., Наумчиком А. О., Черевком Г. В. [16,41,44,45].

Найбільший вплив на процес ціноутворення на продукцію у харчовій промисловості мають витрати, споживачі та конкуренти. На сьогодні ринок

харчових продуктів України різноманітний і насичений, але постійно постає питання щодо відповідності ціни і якості продукції.

Також важливим фактором є соціальний характер цієї галузі і вплив державного регулювання. Харчова галузь має соціальне значення, забезпечує здоров'я нації та соціально-економічну безпеку країни. Найбільш соціально-важливими галузями харчової галузі є хлібопекарська, м'ясна, молокопереробна. Оскільки держава підтримує соціально незахищені категорії населення через регуляторну цінову політику, для підприємств харчової галузі, в яких ціноутворення підлягає державному регулюванню, основною особливістю, що має враховуватись при встановленні цін, є державне регулювання.

У харчовій галузі застосовуються наступні підходи до формування ціни на продукцію підприємств: встановлення ціни, яку можуть сплатити покупці; використання інформації про ціни конкурентів; використання інформації про собівартість продукції; використання інформації про витрати підприємства. Дослідження взаємозв'язку витрат, обсягу і прибутку дозволяє встановити таку мінімальну ціну, яка в короткотерміновому періоді забезпечить одержання планового прибутку [2].

Родоначальники суб'єктивної маржинальної теорії (В. Джевонс, До. Менчер, Л. Вальрас) виділили як основу ціни категорію «корисність», визначувану як міру переваги, що віддається споживачем конкретному товару з пропонованого асортименту на ринку [46].

Проте виявилось зовсім не просто кількісно виміряти розміри корисності, і економісти пропонували різні варіанти її визначення:

Перший – кардиналістична концепція, представниками якої є У. Джевонс, До. Менгер, Л. Вальрас, що запропонували вимірювати корисність шляхом підрахунку суб'єктивних оцінок контрагентів на товарному ринку, заснованих на аналізі власних психологічних відчуттів [46].

Другий – ординалістичесна концепція (Ф. Еджворт, В.Парето, Е. Слуцкий), заснована на вимірі корисності шляхом графічного зображення

споживчого вибору пропонованого товару найбільшої корисності з врахуванням залежності від величини доходу споживача (побудова кривих байдужостей).

Третій – концепція споживчих переваг, висунута П. Самуельсоном. Він запропонував індексну функцію корисності всієї маси товарних наборів і визначення кількісної величини корисності одних товарних наборів в порівнянні з іншими шляхом спостереження за процесом продажів. Як показала практика, запропоновані варіанти відрізняються високою мірою абстракції і неможливістю вживання для визначення ціни конкретного товару.

Таким чином, якщо в марксистській теорії процес формування ціни і вартості відбувається у сфері виробництва, то в теорії граничної корисності це здійснюється у сфері товарного обігу, тобто абсолютизується попит.

Основні положення маржинальної теорії були розвинені і доповнені А. Маршалом, представником неокласичного напрямку. А. Маршал синтезував ті, що розглядалися до нього та відособив пропозицію і попит, і створив маржинальну теорію ціни, що об'єднала в єдину систему найважливіші поняття з різних вчень. Основні принципи маржинальної теорії цін:

1. Розгляд попиту і пропозиції як рівнозначних ціноутворюючих чинників. При цьому для пояснення закономірностей формування пропозиції були узяті категорії з трудової теорії чинників виробництва, а ідеї теорії граничної корисності використані для пояснення формування споживчого попиту.

2. Досягнення рівноваги між попитом та пропозицією, внаслідок чого ринкова ціна є ціною цієї рівноваги.

3. Облік і аналіз співвідношення попиту і пропозиції, їх взаємозв'язок з ціною в умовах чистої конкуренції: зростання попиту і падіння пропозиції при зменшенні ціни і зниження попиту і зростання пропозиції при її збільшенні. Запропонований підхід А. Маршаллом до формування ціни став

основою тієї частини сучасної західної економічної науки, яка називається мікроекономікою і присвячена аналізу ринкових закономірностей на рівні суб'єктів ринку – підприємств, підприємців і ін. агентів. В умовах становлення ринкових відносин у вітчизняній економіці ціна починає виконувати одну з головних функцій.

Теоретико-методологічні основи ціноутворення досліджували В. Герасименко, В. Герасимчук, В. Гриньова, Дж. Дейлі, С. Дугіна, В. Єсипов, В. Корінев, Ф. Левшин, Д. Львів, І. Ліпсиц, А. Павленко, П. Перерва, Б. Попов, Є. Пунін, І. Семеняк, Г. Чубаков, Е. Уткін та ін. [47,48,49].

Ціноутворення в економічній теорії досліджене досить детально, проте однозначного підходу щодо використання її висновків у практиці не існує. Одні вважають, що ці висновки не можуть бути використані менеджерами фірм, оскільки в їхній основі лежать умови, які в реальному житті забезпечити неможливо, а інші – навпаки, що теорія створює базу для деяких досить надійних припущень і визначення загальних рамок рішень. Потрібно погодитись саме з останньою думкою, оскільки теоретичні знання завжди є основою практичної діяльності [6].

Практичне вираження теорії ціни розкривається в чотирьох концепціях ціноутворення: витратній, суб'єктивно-маржинальній, неокласичному синтезі, інституціональній .

Суб'єктивно-маржинальне поняття ціни базується на концепції граничної корисності. У рамках цього напрямку виділяють три підходи: кардиналістський, ординалістський, виявлення переваг. Кардиналістський підхід, який формували У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас, передбачає можливість безпосереднього виміру корисності за допомогою підрахунку суб'єктивних оцінок контрагентів на товарному ринку, які, приймаючи рішення щодо покупки, покладаються в основному на аналіз власних психологічних відчуттів. Кардиналістична концепція базується на моделюванні поведінки споживачів. Ординалістична концепція авторів В. Парето, Е. Слуцького, Ф. Еджворта базується на визначенні корисності за

принципом порядкових шкал з використанням апарату кривих байдужості. Принцип порядкових шкал означає ранжирування величини корисності залежно від положення товарів на умовній шкалі корисності. Криві байдужості, уведені Ф. Еджвортом, являють собою графічну інтерпретацію рівноцінності споживчого вибору між двома запропонованими на ринку товарами. Концепція виявлення переваг П. Самуельсона передбачає індивідуальний набір споживача, визначений досвідченим шляхом при виборі альтернативних товарів. У цій концепції використовується поняття «альтернативна» ціна, тобто ціна даного товару, зумовлена сумою тих товарів, які можна придбати за цю саму грошову масу. Теорії граничної корисності характеризуються абстрактністю, що ускладнює одержання прикладних результатів [8].

Сучасна економічна теорія характеризується існуванням численних шкіл, кожній з яких притаманна своя методологія. Деякі з них знаходять своє вираження в теоретичних та практичних напрацюваннях, адекватних дійсності, деякі відходять у забуття через неспроможність дати відповідь реаліям економічного життя. Часто до другої категорії економічних шкіл відносять так званий маржиналізм. Як відзначає Норман П. Беррі у своїй статті «Австрійська економічна школа: розбіжності з ортодоксією» [9] відносно маржиналізму, найбільш виражені риси цього напрямку «захоронені» у книгах, які стали досягненням історії економічної думки. Доволі часто відзначається, що маржиналізму немає місця серед сучасних теорій і немає будь-якого теоретико-істинного та практичного значення. На наш погляд, такі твердження є необґрунтованими. Слід лише глибше та по новому придивитися до основних положень маржиналістської теорії. Саме у підґрунті, фундаменті цієї теорії можна знайти відповіді на сучасні процеси економічного життя, особливо якщо казати про Україну.

Сьогодні економіка України, ледь оговтавшись від наслідків дії кризи 90-х років, знову потерпає від кризових явищ, однак нової природи, відмінної від попередньої. Нова сутність проявляється у інших чинниках, що

спричинили кризу. Якщо у середині 1990-х років спад був викликаний розпадом СРСР, порушенням виробничих зв'язків, неготовністю переходу до нових економічних реалій з боку політичної еліти та в цілому населення, то сучасна криза, як пояснюють експерти, викликана, в першу чергу, світовою фінансовою кризою, що призвела до втрати Україною експортного попиту на вітчизняну продукцію. Падіння попиту на українські товари за умови незадовільного показника економічної безпеки, вираженого через відкритість економіки, порушило економічну рівновагу, спричинивши, з одного боку, падіння виробництва, аж до його зупинки (мікрорівень) та, з іншого боку, збільшення негативного платіжного сальдо і зменшення надходжень до державного бюджету (макрорівень).

Таке бачення ситуації є виправданим та чи воно може бути єдиним? На погляд Третяк Д.В., вплив світової фінансової кризи є лише опосередкованим. Слід шукати першопричини, чому вітчизняна продукція втратила свою конкурентоспроможність та можливість бути реалізованою власне на національному ринку. Суттєва ж причина економічної рецесії в Україні полягає у тому, що економіка за часи своєї незалежності не була переорієнтована на нові стандарти економічної взаємодії. Залишкові принципи від попередньої, командно-адміністративної, системи у соціально-економічній та політичній площині, переросли знову у домінуючі. Один з таких принципів – принцип екстенсивного розвитку, що передбачає нарощування виробничих потужностей через кількісні, а не якісні показники. Економічне зростання України на початку XXI століття характеризувалося великими темпами. Однак отриманий додатковий ресурс майже не був спрямований на якісні зрушення [7, с.108].

В результаті бюджетоутворюючі галузі, отримуючи надприбутки у роки піднесення економіки, не перетворили їх у нові технології, нову продуктивність праці тощо. Це було необхідно для підвищення конкурентоспроможності за рахунок зменшення витратності виробництва. Саме у цьому криється серйозна проблема. Характер нашої економіки –

витратний. Ми вважаємо, що під цим явищем слід розуміти існуючу практику ціноутворення, яка побудована на використанні витратних методів, та практику економічно необґрунтованого використання ресурсів, що одночасно виражає затратну природу економічної діяльності. Існуюча система характеризується відсутністю ринку досконалої конкуренції, відповідно до якої суб'єкти господарювання, користуючись монополюючим положенням на ринку, здатні самовільно регулювати політику ціноутворення задля максимізації своїх вигод у вигляді прибутку без належного зменшення витрат, в тому числі і в натуральному вираженні (затрати ресурсів). У поєднанні з поширеним критерієм ефективності економіки (максимізація прибутку будь-якою ціною) породжуються негативні тенденції в економічному житті, в тому числі порушення стійкості при падінні експортного попиту (витратність виробництва – низька конкурентна перевага у ціні та якості) та попиту на внутрішньому ринку (максимізація прибутку через збільшення цін – зменшення можливостей придбання продукції).

Надійним інструментом вирішення зазначених проблем може стати запровадження протизатратного механізму. В цьому аспекті слід підкреслити, що пропонується нове бачення таких явищ, як затрати, видатки, витрати через використання маржинального підходу. Головний методологічний принцип маржиналізму – використання граничних величин, що дозволяє застосовувати диференційне числення для пояснення динамічних процесів. Багато вчених вважають, що маржинальний підхід втратив свою актуальність саме через неможливість практичного застосування, тоді як Малаховою Н.Б. пропонується дієва методика побудови показників на основі цього підходу і можливість розрахунку маржинальних величин на базі реальних статистичних даних (дані бухгалтерського обліку є не що іншим як маржинальними величинами) [7]. Запровадження ПЗМ на базі маржинального підходу допоможе у вирішенні поточної ситуації в економіці України, зокрема це проявиться у наступному:

- 1) законодавче закріплення інституту обмеження економічної

діяльності стимулюватиме економічних агентів зменшувати витрати і здійснювати якісні зміни, що буде викликати зменшення собівартості продукції і, як наслідок, збільшення конкурентоспроможності як на зовнішньому ринку, так і на внутрішньому;

2) можливим є збільшення сукупного попиту, відповідно й ВВП, через формування оптимальної ціни на товари, яка враховуватиме як результати діяльності товаровиробників, так і інтереси соціуму.

Запровадження дієвого механізму сьогодні – у період кризи – можливо, не дасть швидкого результату, однак дозволить запобігти негативних проявів у майбутньому.

1.3. Вплив змін макросередовища на процес ціноутворення на підприємстві

Макрооточення створює загальні умови перебування організації в зовнішньому середовищі. У більшості випадків макрооточення не має специфічного характеру безпосередньо до окремої взятої організації, хоча ступінь його впливу на окремі організації різна. Це пов'язано з відмінностями як у сферах діяльності, так і з внутрішнім потенціалом підприємств [9].

Ф. Котлер вважає, що зовнішнє середовище складається з шести основних факторів: демографічних, економічних, природних, науково-технічних, політичних і факторів культурного середовища [50, с. 535].

Визначенню факторів зовнішнього середовища фірми приділяють увагу багато вчених. Особливості впливу факторів маркетингового середовища досліджували як закордонні, так і українські науковці: Г.Мефферт, К.Махардзіна, Ф.Котлер, І.Белявський, Ш.Славік. Більшість учених мають єдиний підхід до визначення факторів макросередовища фірми. На погляд Гаргули Д. та Окрепкого Р., найбільш повний та змістовний підхід до класифікації та розуміння факторів макросередовища фірми продемонстрували Ф.Котлер та Ш.Славік. Методологічними,

методичними і прикладними дослідженнями різних різних аспектів хлібопекарного виробництва як частини харчової галузі займалися З.Джеппарова, І.Заболодська, О.Звягінцева, А.Косован [10].

Зокрема, Ш.Славік поділяє середовище на мікро- та макросередовище. Мікросередовище складається з постачальників, конкурентів, фірми, споживачів, посередників, контактної аудиторії. Творють макросередовище фактори, які впливають на підприємство, але які воно не контролювати. Згідно зі Ш.Славіком, макросередовище фірми складається з шести груп факторів: економічних, демографічних, соціальних, екологічних, політико-правових, науково-технічних.

Економічне середовище утворюють ті фактори, які впливають на купівельну спроможність населення, рівень його доходів і витрат. Вивчення економічної складової макросередовища дозволяє зрозуміти те, як формуються і розподіляються ресурси. При її вивченні важливо звертати увагу на такі чинники, як загальний рівень економічного розвитку, фаза економічного циклу країни, рівень інфляції, рівень зайнятості населення, обсяг валового національного продукту та його динаміка, рівень купівельної спроможності та доходів населення, рівень цін, наявність та обсяг товарного дефіциту. Для підприємства при вивченні перерахованих показників і чинників становлять інтерес не значення показників як такі, а в першу чергу те, які можливості для ведення бізнесу це дає.

Аналізуючи економічне середовище необхідно враховувати диференціацію доходів у сім'ях. Так, німецький статистик Ернст Енгель в результаті досліджень сформулював наступний закон: за зростання рівня сімейного доходу структура витрат сім'ї змінюється таким чином: відносний рівень витрат на їжу зменшується, відносний рівень витрат на житло та будівництво стабілізується, відносний рівень витрат на інші цілі (одяг, транспорт, освіта, заощадження, розваги) збільшується [14].

Аналіз економічного середовища ні в якому разі не повинен зводитися до аналізу окремих складових, а бути спрямованим на комплексну оцінку

його стану. У першу чергу, це фіксація рівня ризику, ступінь конкуренції і рівень ділової привабливості [15].

Демографічне середовище передбачає дослідження таких показників, як чисельність населення, географічне розміщення населення, міграція, віковий склад, рівень народжуваності та смертності, сімейний стан. Він відіграє вирішальну роль на формування споживчих переваг. Зростання чисельності населення означає підвищення споживання. За наявної споживчої спроможності це позитивно впливає на розвиток товарних ринків.

Політико-законодавче середовище охоплює: політичну структуру країни, урядову, політичну та законодавчу стабільність, політичну орієнтацію країни, податкову політику уряду, вплив професійних спілок, міжнародну орієнтацію та державне регулювання міжнародних відносин, державне регулювання конкуренції [15].

Політичні фактори впливають на політичні погляди та поділяють людей на окремі політичні групи і знаходять вираження в діяльності та прийнятті рішень місцевими органами влади та уряду.

Політична складова макросередовища повинна вивчатися в першу чергу для того, щоб мати ясне уявлення про наміри органів державної влади по відношенню до розвитку суспільства та про засоби, за допомогою яких держава має намір проводити в життя свою політику. Вивчення політичної складової повинно концентруватися на з'ясуванні того, які програми намагаються провести в життя різні партійні структури, які групи лобіювання існують в органах державної влади, як уряд відноситься до різних галузей економіки і регіонів країни, які зміни в законодавстві і правовому регулюванні можливі в результаті прийняття нових законів і нових норм, що регулюють економічні процеси.

Політична криза, що склалася в Україні, негативним чином позначається на її економічному розвитку. Непорозуміння урядовців змушують підприємців проявляти обережність у діях. Так, у квітні 2008 року експортери через невизначеність політичної ситуації зупинили закупки

пшениці на внутрішньому ринку, не зважаючи на нещодавнє його поживлення та зростання закупівельних цін [13].

Соціально-культурне середовище включає такі фактори, як соціальні групи, базові цінності, переваги світосприйняття, поведінку, системи поглядів, цінностей, моралі, звичок, мови, стилю життя .

Вивчення соціальної складової макросередовища спрямоване на те, щоб усвідомити вплив на бізнес таких соціальних явищ і процесів, як ставлення людей до роботи і якості життя, існуючі у суспільстві звичаї і вірування, демографічна структура суспільства, зростання населення, рівень освіченості, мобільність людей і інше. Особливість соціальної складової в тому, що вона впливає як на інші складові макросередовища, так і на внутрішнє середовище організації. Природне середовище останнім часом набуває дедалі більшого значення у зв'язку зі зростанням рівня забруднення навколишнього середовища. Природно-екологічне середовище характеризується наступними факторами: природнокліматичні умови; розміщення великих промислових центрів; територіальне розміщення корисних копалин і природних ресурсів; стан екологічного середовища і її вплив на виробництво.

Екологічні проблеми були головною причиною виникнення концепції соціально-етичного маркетингу. Її суть у тому, що, задовольняючи потреби окремих споживачів, фірми повинні враховувати інтереси суспільства в цілому. Наприклад, у багатьох країнах виникла проблема утилізації металевих баночок з-під напоїв, яка знайшла своє втілення в маркетинговій стратегії щодо упакування товару.

Фактори науково-технічного середовища зумовлюють якісні зміни технології виробництва основних фондів та сировини, появу нових товарів на ринку. Кожне нове відкриття у науці й техніці може викликати появу нової галузі промисловості та ліквідацію наявної галузі; може призвести до зниження попиту на продукцію. Своєчасне врахування нових тенденцій і

досягнень науково-технічного прогресу надає підприємству нові можливості розширення його діяльності.

Розглянемо економічні фактори. Стабільність або нестабільність економіки має велике значення для підприємства, оскільки впливає на його діяльність через фактори прямої дії: споживачів (зменшення або збільшення їх купівельної спроможності), постачальників (зменшення або збільшення цін на насіння, механічну обробку буряка, які включають витрати на паливо, оплату праці робітників), інфляційні процеси в економіці впливають на вартість виготовленої продукції, відповідно і на кількість споживачів і постачальників. Економічні програми, які здійснюються через законодавчі акти впливають на обсяги виробництва. Для поповнення бюджету збільшують податкові ставки, які регулюють державні органи, що впливає на вартість продукції відповідно і на попит та рівень збуту продукції досліджуваного підприємства [34].

В даний момент складається негативна макроекономічна ситуація в економіці України. До основних дестабілізуючих факторів варто віднести суперечливість і нестабільність податкового законодавства, нерозвиненість фондового й інвестиційного ринку, досить високий ступінь державного втручання в систему ринкового ціноутворення і відсутність розвинутої законодавчої бази у сфері земельних відносин (не дивлячись на прийняття Верховною Радою Закону України «Про землю»).

Успішність функціонування суб'єктів діяльності залежить від рівня їх менеджменту і впливу зовнішнього оточуючого середовища. Необхідність дослідження тенденцій та оцінки впливу факторів зовнішнього середовища полягає в їх незалежності й об'єктивності існування, відсутності можливості управління ними та контролю з боку підприємств, що вимагає адаптації останніх до несприятливих та використання сприятливих умов [11].

Суттєвий вплив на діяльність харчових підприємств справляє податкова система. На великий податковий тиск скаржаться і керівники фінансово стійких високорентабельних підприємств. Коментуючи

передбачене проектом нового податкового законодавства зняття пільг по сплаті податку на додану вартість при продажу сільськогосподарської продукції, господарники вказують на не вигідність виробничої діяльності для більшості з них, яка за цим прослідуює. Реформування повинно враховувати, що податкам належить не тільки фіскальна, а й стимулююча функція. З одного боку вони повинні забезпечувати сталу фінансову базу держави, з іншого, – максимальну зацікавленість суб'єктів господарювання в результатах своєї діяльності. Вихідною умовою напрямів змін повинні бути особливості та стан галузей економіки, а також цілі державної політики по прискоренню розвитку окремих з них. Має бути запроваджена паритетна основа, за якої сплата податків була б необтяжливою для бізнесу й разом з тим давала можливість забезпечувати соціальні обов'язки та інші потреби держави.

Узагальнений перелік умов і факторів роздрібно середовища, що пропонуються до визначення в системі цінового аналізу, наведений в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Загальний комплекс умов та факторів макросередовища, що мають визначатись в системі цінового аналізу [13]

Система внутрішнього макросередовища	Система зовнішнього макросередовища прямої дії	Система зовнішнього макросередовища непрямої дії
1. Цілі корпоративного, маркетингового та фінансового управління підприємством. 2. Асортиментна структура товарів, що реалізуються. 3. Обсяг роздрібно товарообороту. 4. Рівень і склад поточних операційних витрат.	1. Склад і характеристика основних контингентів покупців товарів підприємства 2. Склад і характеристика конкурентів підприємства по окремих сегментах споживчого ринку 3. Склад і характеристика основних постачальників товарів	1. Політико-правові фактори. 2. Економічні фактори. 3. Соціально-культурні фактори. 4. Технологічні фактори.

Ця система має трансформувати стратегічні цілі управління ціноутворенням в комплекс конкретних планових завдань, спрямованих на

забезпечення ефективності цього управління, а також створити необхідну нормативну базу внутрішнього цінового контролю

Процес формування системи цінового планування перш за все потребує визначення видів цього планування, що мають бути сформовані в роздрібному торговельному підприємстві. Сучасна теорія управління не дає однозначної відповіді на це питання. Так, одна група науковців вважає, що виходячи із видів управління – стратегічного, тактичного і оперативного – відповідно мають бути сформовані на підприємстві і три види планування (стратегічне, тактичне і оперативне). Інша група науковців визначає лише два види планування – стратегічне і тактичне.

Чорна Л.О. вважає, що для управління ціноутворенням в підприємствах роздрібної торгівлі більш доцільно використовувати два види планування – стратегічне (що розраховане на довгостроковий період) і тактичне (що розраховане на період в межах до одного року). В процесі такої побудови системи цінового планування всі оперативні цінові рішення будуть прийматись на основі завдань тактичних планів. Певна увага в процесі формування системи цінового планування в підприємствах роздрібної торгівлі має бути приділена визначенню системи планів і планових показників, що пов'язані із управлінням ціноутворенням [13].

Система цінового аналізу являє собою комплекс, що забезпечує вивчення умов, факторів і тенденцій, які впливають на процес ціноутворення в роздрібних торговельних підприємствах і ефективність управління ним. Ця система має формувати чітке уявлення менеджерів про процеси, що відбуваються в роздрібному торговельному підприємстві і за його межами, від яких залежить реалізація визначених цілей управління ціноутворенням. Ключовим поняттям системи цінового аналізу виступає середовище, в якому підприємство здійснює свою діяльність. Принциповою методологічною умовою аналізу роздрібного середовища, що пов'язане із процесом управління ціноутворенням, є визначення його складових елементів. З цього приводу серед науковців існує два принципові підходи.

Чорна Л.О. вважає, що в системі внутрішнього середовища найважливішими умовами і факторами, які впливають на процес управління ціноутворенням і його ефективність, є наступні: цілі корпоративного, маркетингового та фінансового управління підприємством; асортиментна структура товарів, що реалізуються; обсяг роздрібного товарообороту; рівень і склад поточних операційних витрат; рівень кваліфікації менеджерів, що приймають цінові рішення [13].

В системі зовнішнього середовища прямої дії такими умовами і факторами є наступні: склад і характеристика основних контингентів покупців; склад і характеристика конкурентів підприємства на окремих сегментах споживчого ринку; склад і характеристика основних постачальників товарів.

Вплив факторів макросередовища на підприємства харчової галузі, зокрема хлібопекарської, є досить значним та специфічним. Насамперед на виробників хліба впливає ціна зерна, борошна та енергоносіїв. Через зростання чисельності населення землі збільшується споживання зерна, що зумовлює підвищення попиту на нього та, відповідно, зростання ціни.

Ці явища впливають на формування продовольчих ринків, у т.ч. на цінову кон'юнктуру. Враховуючи її характер, можна припустити, що високі ціни на харчових ринках збережуться у найближчій перспективі. Але слід зазначити, що продовольство подорожчало та буде дорожчати за рахунок стрімкого зростання цін на зернові культури. Вони лежать в основі харчової піраміди людства, тому будь-які зміни на цьому ринку ведуть до змін на інших ринках.

Криза фінансів мікрорівня, катастрофічне звуження місткості внутрішнього ринку, надвисокий податковий прес практично позбавили більшість підприємств здатності до ведення самостійних відтворювальних процесів. Частина підприємств це спонукало до "зрощування" із владними структурами та одержання "ренти" у вигляді пільг, преференцій чи послаблень у дотриманні нормативно-правових вимог. Це призвело до

обтяження державної політики тиском кланових інтересів, що суттєво зменшило її дієвість та збалансованість. Інша частина підприємств перемістилася до "тіньової" економіки, перетворившись на політичних антагоністів держави. Це, в свою чергу, також негативно відбилося на дієздатності держави внаслідок загострення проблеми податкових надходжень як головної складової ресурсно-фінансового підґрунтя державної політики [51, с.23].

Висновки до розділу 1

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що макросередовище та окремі його фактори мають вплив на сталий розвиток ринкових відносин в Україні, зокрема, за допомогою бюджетно-податкової та зовнішньоекономічної політики. Конкурентоспроможність підприємства в період становлення ринкових відносин є особливо важливим показником, тому що її підвищення забезпечує найбільш високу покупну спроможність виробів харчової промисловості.

У силу специфіки виробленої продукції хлібопекарська галузь України вже не перший рік знаходиться в складних економічних умовах. Через зміни в структурі харчування населення обсяги виробництва хлібобулочної продукції щорічно неухильно зменшуються. Зниження доходів від реалізації продукції практично унеможливило відновлення і модернізацію основних засобів виробництва.

Розгляд особливостей ціноутворення на підприємствах харчової промисловості дозволяє зробити наступні висновки. Кожне підприємство галузі зіштовхується з визначеними особливостями ціноутворення, які з певною інтенсивністю впливають на прогнозовану ціну. При цьому слід звернути увагу на залежність цін від витрат на паливо та енергоносії, витрат на упаковку, сезонності виробництва продуктів харчування, світові котирування цін. Слід зазначити, що вплив цих чинників вносить певні корективи на визначення остаточної ціни продукції.

РОЗДІЛ 2.

ДІАГНОСТИКА РОЗВИТКУ ХАРЧОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ТА МОЖЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ

2.1. Динаміка діяльності хлібопекарних підприємств та галузі в цілому

Товариство з обмеженою відповідальністю «Тернопільхлібпром» - це сучасне стабільно діюче підприємством з 35-літньою традицією випуску хлібобулочних виробів.

ТОВ «Тернопільхлібпром» створено на базі Тернопільського хлібозаводу № 2, який був введений в експлуатацію у 1980 році - з проектною потужністю 65 тон хлібобулочних виробів на добу і визначався як головне підприємство об'єднання хлібозаводів Тернопільської області.

Впродовж 1986-1989 років на заводі була проведена реконструкція, з заміною хлібопекарських печей ПХС-25М вітчизняного виробництва на більш потужні печі БН-50 - виробництва Німеччини, що дало змогу збільшити добову потужність випуску хлібобулочних виробів до 85 тон.

На хлібному ринку Тернопілля ТОВ «Тернопільхлібпром» відзначається позитивною репутацією і високою якістю продукції. На підприємстві збережена давня українська традиція випічки хліба, що виготовляється за традиційними рецептурами і технологіями, які вдосконалювалися технологами підприємства на протязі десятиліть.

Висока якість продукції досягається, в першу чергу, за рахунок використання у її виробництві тільки натуральної сировини. Ми не використовуємо будь які покращувачі - консерванти, відбілювачі, барвники, смакові чи інші хімічні добавки, а випікаємо хлібобулочні вироби виключно з високоякісного борошна і натуральної сировини, які перед запуском у виробництво ретельно перевіряємо в лабораторії на відповідність якісним показникам.

Все це в поєднанні з використанням для випічки сучасного

технологічного обладнання - дає можливість випускати хлібобулочні вироби з неперевершеним смаком.

По різноманітності та багатству асортиментного ряду продукції, її незрівнянних смакових якостях – наше підприємство одне з найкращих в західному регіоні.

Основними постачальниками сировини для підприємства являються:

1. - Приватне підприємство «Захід-хліб-збут-2002» - одне з найбільших постачальників високоякісного борошна в західному регіоні;
2. - ТОВ «Хмельницьк-Млин»;
3. - ТОВ «Вілія-Трейд».

Основними реалізаторами продукції виступають:

1. - торгова мережа «Пані-Паляниця»;
2. - торгова мережа «Фоззі»;
3. - торгова мережа «Барвінок»;
4. - торгова мережа «Новус»;
5. - торгова мережа «Теко»;
6. - магазини роздрібної торгівлі.

ТОВ «Тернопільхлібпром» поставляє хлібобулочні вироби не тільки в місто Тернопіль і райони області але й далеко за її межами.

У місті Тернопіль підприємство має власну мережу магазинів «Пані Паляниця», які знаходяться за адресами: вул.С.Будного 3; Майдан Перемоги 4; вул. Шашкевича 1; просп.С.Бандери 19; вул.Бродівська; вул.Купчинського; вул.Живова (центральний автовокзал); вул.Білогірська (приміський автовокзал); вул.Б.Хмельницького (залізничний вокзал) - де завжди можна придбати свіжий духмяний хліб від нашого хлібозаводу.

Сьогодні на ринку хліба активно працює близько 400 підприємств. Головними виробниками хліба та хлібобулочних виробів в Україні є хлібозаводи Укрхлібпрома, доля яких в загальному обсязі виробництва хліба складає більш 68%. Крім того, хлібозаводи, Укрпроспілки виробляють до 7% хліба, хоча за останні 10 років виробництво його скоротилося у 10-14 разів.

Далі – дрібні, приватні пекарні, на долю яких приходить 8-10% загального виробництва хлібу.

Виробництво хліба і хлібобулочних виробів за 2015-2016 роки на ТОВ «Тернопільхлібпром» приведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка виробництва продукції на ТОВ «Тернопільхлібпром»

Найменування	Обсяг виробництва продукції				Відхилення
	2015 рік		2016 рік		
	т	грн.	т	грн.	
Хліб і хлібобулочні вироби	7830,0	19035,0	7279,6	20929,8	-550,4
Хліб пшеничний 1 гатунку	3728,2	10922,7	3994,9	12020,3	266,7
Хліб житній	3594,6	6745,2	2831,7	7420,5	-762,9
Булочні вироби	176,6	747,0	276,1	807,4	99,5
Бубличні вироби	146,6	620,1	177,0	681,6	30,4

Як видно з табл. 2.1 виробництво хлібобулочних виробів у 2016 році у порівнянні з 2015 роком зменшилось на 550,4 т. Виробництво хліба пшеничного 1 гатунку збільшилось на 266,7 т, булочних виробів - на 99,5 т, а бубличних виробів – на 30,4 т. Виробництво хліба з житніх сортів зменшилось на 762,9 т. У 2016 році хлібопекарними підприємствами Укрхлібпрому вироблено продукції у діючих цінах на суму більш 3,2 мільярдів гривень. У натуральному вираженні це 2,7 мільйона тон хлібу та хлібобулочних виробів. У цілому по галузі забезпечено виробництво хліба та хлібобулочних виробів на рівні 2008 року [57].

Українці звикли споживати масові сорти хліба («Український», «Дарницький» тощо), які дають рентабельність в середньому 4—5%, а в деяких областях «масове» виробництво взагалі дає нуль. Саме тому «масові» хлібні апетити на таких умовах згодні задовольняти в основному великі державні хлібокомбінати. Переважна більшість приватних міні-пекарень постачає на ринок різноманітні тістечка, круасани, слойку, печиво, які мають

рентабельність 20-25%. Крім того, в світі пекарні працюють на свій невеликий ринок, який обмежується кількома вулицями. В Україні ж їхні вироби часто везуть продавати в інші райони чи, навіть, сусідні області.

В табл. 2.2 проведено аналіз рентабельності хлібобулочних виробів на підприємстві ТОВ «Тернопільхлібпром» за 2016 рік.

Таблиця 2.2

Аналіз рентабельності хлібобулочних виробів по групам за 2016 р.

Назва виробу	Випуск ,т	Випуск у діючих цінах, тис. грн.	Повна собівартість , тис.грн.	Прибуток, тис.грн.	Рентабельність, %
Хліб житній	2831,70	9937,37	9243,19	526,86	5,7
Хліб пшеничний першого гатунку	3994,92	11786,16	12841,31	603,54	4,7
Хліб вищого гатунку	513,41	1970,04	1866,94	52,27	2,8
Булочні вироби в/г	276,14	1844,46	1678,64	367,62	21,9
Здобні	176,98	3186,96	2865,21	616,02	21,5

Незважаючи на низький рівень рентабельності (5,7 % та 4,7 %), найбільшу частку прибутку забезпечує підприємству і реалізація хліба із житнього борошна 526,86 тис.грн. і хліба пшеничного першого гатунку – 603,54 тис.грн., здобних виробів - 616,02 тис.грн. Найбільш рентабельним для підприємства є виробництво булочних виробів. Але попит на цей продукт обмежений (у структурі асортименту печиво складає 0,005% від загального обсягу продукції).

Зараз в Україні існує близько півтисячі заводів, що займаються випічкою хлібопродуктів. Щоденно хлібзаводи випускають близько 7 тис. тонн хліба. В число компаній, які контролюють нині хлібний ринок, входять: ТОВ «Хлібні інвестиції» (ТМ «Цар хліб», «Файна»); ПАТ «Одеський коровай» («Съеш-ка», «Духмяний хліб», «Євро»); ЗАТ «Агросервіс 2000» («Хлібодар»); ЗАТ «Хліб Києва»; ПАТ «Концерн «Хлібпром» («Хлібна хата»); ВАТ «Кримхліб» («Булкін»); ЗАТ «Укрзернопром»; ПАТ «Дніпрохліб» [58].

Харчова галузь у будь-якій країні, а тим більше в Україні, яка має надзвичайно сприятливі умови для її ефективного розвитку, є однією з провідних структуроформуючих ланок всієї економіки, промислового та агропромислового комплексів, ефективне функціонування якої є основоположним чинником економічного і соціального зростання, головною умовою забезпечення підвищення життєвого рівня населення.

Всебічне дослідження та узагальнення економічних проблем розвитку харчової промисловості України та її регіонів в ринкових умовах господарювання показало, що ефективне функціонування цієї структуроформуючої галузі економіки може бути досягнуто на основі вивчення потреб внутрішнього і зовнішнього ринку в її продукції, платоспроможності її споживачів, забезпечення її виробництва за кількісними та якісними параметрами, що відповідають сучасним вимогам науково-технологічного прогресу з мінімальними питомими витратами праці.

Харчова галузь в Україні набула розвитку за особливих передумов та факторів. Формування харчової промисловості і особливості її територіальної організації залежить від сукупної дії природно і суспільно-географічних факторів. Водночас кожен фактор зокрема впливає на формування харчової промисловості в певному напрямку. Найважливіші з них: природно – ресурсні; історичні; демографічні; соціально-економічні; технічні.

У результаті аналізу діяльності підприємств харчової галузі було виявлено низку проблем: застаріле обладнання, економічні проблеми галузі, екологічні проблеми, проблеми з експорту продукції, соціальні проблеми. Для того щоб поліпшити фінансовий стан підприємств харчової промисловості необхідно провести технічне переозброєння або реконструкцію обладнання. При малому технічному переозброєнні проводяться модернізація діючої техніки, заміна невеликої частини застарілого обладнання, у виробництво впроваджується невелика кількість нового обладнання.

Здійснення реконструкції повинно забезпечити нарощування

потенційної виробничої спроможності підприємства не стільки в результаті простого збільшення технічної складової, скільки за рахунок підвищення якісних параметрів знарядь і засобів праці. Мова йде про нарощування виробничих потужностей підприємства не за рахунок збільшення кількості робочих місць, а про забезпечення цього при незмінній і навіть меншій кількості робочих місць. Завдання полягає в тому, що в результаті реконструкції слід нарощувати якісно нові потужності.

Модернізація є постійним фактором удосконалення техніки – технологічної бази підприємств та нарощування їх виробничих потужностей. Однак вдаючись до модернізації, необхідно обґрунтовувати вибір її об'єктів. Проведення модернізації слід вважати ефективним, якщо продуктивність та інші параметри модернізованої техніки досягають рівня нових машин або перевищують його.[6]

За станом виробничо-технічної бази, структурою, техніко-економічними показниками й розвитком інфраструктури харчова промисловість України значно відстає від економічно розвинених країн, особливо щодо комплексної переробки сировини, механізації і автоматизації виробничих процесів, а також фасування та упаковки продукції. Незважаючи на винятково сприятливі ґрунтово-кліматичні умови, населення ще не повністю забезпечене високоякісними продовольчими товарами. Останнім часом Україна втрачає зовнішні ринки збуту продовольчих товарів, а внутрішній заповнений зарубіжними продуктами (нерідко низької якості), тим часом як для їх виробництва є всі необхідні сировинні ресурси й виробничі потужності. Загальна економічна криза, значний спад виробництва сільськогосподарської продукції, заборгованість по заробітній платі та пенсіях, бартеризація економічних відносин, нестача фінансових і матеріальних ресурсів, їх подорожчання негативно впливають на результати роботи підприємств харчової промисловості.

За період з 2006 по 2016 роки кількість підприємств хлібобулочної галузі скоротилося з 1695 до 1486 одиниць. Виробництво продукції

скоротилося з 2357,6 до 2151,1 тис.т так як скорочується в цілому споживання хліба населенням країни внаслідок зміни структури харчування та демографічного фактору. В той же час інші фахівці стверджують, що при потенційному обсязі ринку в 4000 тис.т., споживання хліба не може сильно скоротитися. Зміни пояснюються тим, що все більше продукції випускається невеликими підприємствами, результати роботи яких не враховуються органами статистики. Рентабельність діяльності підприємств має тенденцію до зниження, а частка підприємств, які ожержали збиток від діяльності до оподаткування скоротилась до 31,7%. Індекс цін виробників росте і в 2016 році становив 116,2 %, інвестиції в основний капітал збільшуються. Дані по окремим показникам діяльності підприємств хлібобулочної галузі наведено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Окремі показники діяльності підприємств хлібобулочної галузі в
Україні у 2006-2016 роках [54]**

№	Показник	2006	2007	2008	2015	2016
1	Кількість підприємств, одиниць	1 795	1778	1700	1529	1486
2	Випуск виробів хлібобулочних, тис. тонн	2557,6	2534,7	2507,1	2263,7	2051,1
3	Рентабельність операційної діяльності підприємств, %	2,3	1,1	2,2	2,4	2,2
4	Частка підприємств, які одержали збиток від звичайної діяльності до оподаткування, у % до загальної кількості підприємств	43,6	46,8	39,6	33,5	31,7
5	Індекс цін виробників хліба і хлібобулочних виробів, грудень до грудня попереднього року, %	94,6	134,6	97	100,8	116,2
6	Інвестиції в основний капітал, у фактичних цінах, млн.грн.	130	132,6	197,7	246,4	325,9

Виробляючи якісну продукцію, підприємство тим самим завойовує прихильність споживачів та певні частки ринку. Ще одним із конкурентів хлібокомбінатів є міні-пекарні. В Україні за оцінками спеціалістів кількість

їх становить 4-6 тисяч і знаходяться вони переважно в сільській місцевості. У великих містах споживання хліба міні-пекарень за останні роки зменшилась з 15% до 6%, хоча на сьогодні спостерігається тенденція до збільшення ними своєї частки ринку за рахунок тих, що функціонують при великих супермаркетах [59].

В табл. 2.4 проаналізовано витрати на виробництво хлібобулочних виробів досліджуваного підприємства, що дає змогу проаналізувати структуру витрат та виділити який економічний елемент займає найбільшу долю серед витрат підприємства.

Таблиця 2.4

**Динаміка витрат на виробництво продукції на
ТОВ «Тернопільхлібпром» за економічними елементами**

Показники	2015 рік		2016 рік	
	тис.грн.	%	тис.грн.	%
Матеріальні витрати	12863,00	50,06	13728,00	47,00
Витрати на оплату праці	1780,63	6,93	1987,68	6,81
Відрахування на соціальні заходи	686,78	2,67	755,10	2,59
Амортизація	172,30	0,67	180,90	0,62
Інші операційні витрати	10190,40	39,66	12555,08	42,99
Разом	25693,11	100,00	29206,76	100,00

З табл.2.4 видно, що у структурі витрат найбільшу частку займають матеріальні витрати (у 2015 році – 50,06 %, у 2016 році – 47,00 %). Операційні витрати мають тенденцію до збільшення і в 2016 році склали 42,99 %. Доля витрат на оплату праці та відрахувань на соціальні заходи змінилась несуттєво.

Протягом досліджуваного періоду найбільша питома вага займають основні кошти (у 2015 – 64,8%, у 2016 – 62,6%), запаси та витрати займають частку від 30,4% до 31,4%. Грошові кошти у структурі активів підприємства займають найменшу частку, яка знижується протягом 2015-2016 рр. від 6,7%

до 6,0%. Таким чином, найбільшу частину майна складають найменш ліквідні активи, а питома вага високоліквідних активів меншу.

За досліджуваний період структура пасивів змінилася несуттєво: питома вага короткострокових зобов'язань склала в 2015 – 72,2%, у 2016- 69,2%. Це здійснилося за рахунок зменшення товароматеріальних цінностей і послуг, наданих головним підприємством, і за рахунок зменшення авансів за продану продукцію. Питома вага власного капіталу за досліджуваний період збільшилася від 27,8% до 30,8%.

Асортимент хлібобулочних виробів, які виробляються українськими підприємствами, налічує понад 1 000 найменувань. Найбільшу питому вагу у вітчизняному хлібопеченні займають пшеничний (близько 50%) та житній (близько 30%) хліби. Булочні вироби формують близько 15% ринку хлібопродуктів, решту 5% в асортиментному ряді складають здобні хлібобулочні та бубличні вироби, грінки, сухарі, пиріжки, пончики, пряники, печиво тощо.

В Україні немає єдиного механізму формування ціни на хліб, тому в різних регіонах ціна може значно відрізнятися. найдешевший хліб виробляють у м. Києві, де галузь дотується з 2000 року. Також дотації отримують одеські хлібовиробники, але при цьому хлібні вироби у південному регіоні найдорожчі. У більшості областей виробники не отримують дотацій від муніципалітетів, але підписали меморандум про непідвищення цін на «соціальні» сорти хліба, притаманні для кожного регіону. Незважаючи на такі заходи, у 2008 році відбулося суттєве підвищення цін на хліб та хлібобулочні вироби – загалом за підсумками року на 27,6%, що, насамперед, викликано збільшенням собівартості продукції, у т.ч. внаслідок зростання цін на енергоносії.

У 2016 року ціни на хлібобулочні вироби зростали більш помірно, ніж у попередніх роках. У I кварталі 2016 року середній рівень роздрібною ціни на хліб пшенично-житній становив 3,42 грн./ кг (на 6,9% вище, ніж торік), на пшеничний – 3,49 грн./ кг (на 9,0% більше, ніж торік) [25].

Необхідно зауважити, що протягом останніх років змінювалися смаки населення, а саме зменшилось споживання «соціальних» сортів хліба, що сприяло розвитку напряму виробництва «елітних» сортів, дозволяючи зменшити залежність виробників хліба від державного регулювання. На сьогодні кількість «соціального» хлібу, який випікається з борошна низьких сортів, та виробництво якого регулюється державою, складає близько половини від загального обсягу випуску. В умовах кризи та падіння платоспроможності населення попит на «елітні» сорти зменшується, що уповільнить розвиток цього напряму виробництва.

Стан хлібопекарської галузі характеризується стабільним рівнем попиту на продукцію, проте останніми роками офіційні обсяги виробництва хліба та хлібобулочних виробів знижуються, що пов'язано, насамперед, зі скороченням населення країни. Специфікою ринку є нетривалий термін реалізації продукції, загалом близько половини ринку хліба України займають 6-7 великих виробників, які зосереджують свої потужності в окремих регіонах. Кожен населений пункт або район обслуговуються декількома виробниками, крім цього, на ринку діє значна кількість невеликих підприємств, а отже, конкуренція на регіональних ринках досить висока.

Основними проблемами розвитку ринку хлібобулочних виробів на сучасному етапі є: монополізація ринку окремими товаровиробниками у більшості регіонів країни; зниження обсягів промислового виробництва хлібобулочних виробів і зростання питомої ваги виробів домашньої випічки у структурі середньодушового споживання; скорочення асортименту та зниження якості хлібобулочних виробів; ускладнення їх доставки у віддалені від обласних або районних центрів села та селища через відсутність транспортної і збутової інфраструктури; низька ефективність функціонування підприємств хлібопекарської галузі.

Відтак, важливим завданням подальшого розвитку ринку хлібобулочних виробів є найповніше задоволення потреб споживачів в якісному хлібі промислової випічки за прийнятною ціною і одержання на цій

основі достатньої маси прибутку підприємствами-виробниками хлібобулочних виробів.

2.2. Аналіз тенденцій зміни обсягів виробництва під впливом конкуренції з використанням ЕОМ

Місткість українського ринку хліба спеціалісти оцінюють у 4-4,5 млн. тонн на рік, нині українські хлібозаводи вироблять його удвічі менше. На ринку спостерігається тенденція скорочення виробництва хліба. Експерти пов'язують цей фактор, насамперед, з тим, що українці кожного року повільно зменшують споживання хлібопродуктів.

В умовах конкурентного ринку для підвищення доходності товарна політика підприємств має спрямовуватися на розширення асортименту товарів; покращення їх якості; запровадження ринкової атрибутики товарів шляхом використання товарно-знакової символіки для кращої „впізнаваності” товару. Важливим напрямом товарної політики має стати розробка нових сортів хлібобулочних виробів на основі теорії раціонального харчування (збагачення лікувально-профілактичними та вітамінними елементами, з використанням суцільного і пророслого зерна тощо) [60].

Останнім часом спостерігається тенденція збільшення на ринку частки основних гравців. Сьогодні лідерами з випічки хлібобулочних виробів є три області: Київська - 154,8 тис.т; Донецька - 114,8 тис.т; Дніпропетровська - 106,9 тис.т. Найменше печуть хліба в Тернопільській області - 7,4 тис.т і Закарпатській - 7,97 тис.т.

Основні причини різкого зниження виробництва і реалізації хліба і хлібобулочних виробів: раціональне використання хлібних ресурсів – хліб використовується населенням тільки на продовольчі цілі (раніше хлібом годували і худобу); різко скоротилися повернення черстої продукції; низька купівельна спроможність населення і, як наслідок, перехід в окремих регіонах (особливо в сільській місцевості) на натуральне господарство при

виробництві хліба. Крім того, якась кількість хліба виробляється в «тіні».

Основні техніко-економічні показники підприємства наведені в табл.2.5.

Таблиця 2.5

Основні техніко-економічні показники діяльності

ТОВ «Тернопільхлібпром»

Показники	2015 рік	2016 рік	Відхилення
1. Випуск продукції, т	7830,0	7279,6	-550,4
2. Вартість основних фондів, тис.грн.	6018,2	6232,9	214,7
3. Річний обсяг реалізації продукції, тис.грн.	37256,4	30426,4	-6830
4. Чистий прибуток, тис.грн.	7618,2	7405,4	-212,8
5. Чисельність працюючих, чол.	250	245	-5

З табл. 2.5 видно, що випуск продукції зменшився на 550,4 т. Підприємство зменшило реалізацію продукції в порівнянні з 2015 роком на 6830 грн. Основні фонди зросли на 214,7 тис.грн. Щодо чисельності працюючих, то вона зменшилась на 5 чоловік.

Піднесення економіки та зростання доходів як підприємств, так і споживачів приводить до поліпшення ситуації в цілому. В першому випадку зростання доходів підприємств дає змогу вкладати гроші в переоснащення та модернізацію підприємств. Також економічне зростання є причиною зменшення витрат виробництва, особливо з точки зору витрат енергетичних ресурсів. З іншого боку, зростання доходів населення пропорційно не впливає на збільшення купівельного попиту на продукти харчування. Однак, вплив можуть здійснювати такі фактори як якість продукції, екологічність, зручність пакування, асортимент. Розвиток економіки в цілому має і негативний вплив на розвиток харчових підприємств, оскільки витрати споживачів розширюються, збільшуються, що збільшує привабливість галузі й одночасно викликає зростання конкуренції.

Питання інвестування належать до одних з найважливіших, від яких залежить функціонування й розвиток харчової промисловості в умовах

ринкової економіки. Завдяки інвестиціям розширюються й удосконалюються виробничі потужності та основні фонди, забезпечуються необхідні пропорції. Інвестиції у виробничу сферу мають забезпечити підвищення технічного рівня й поліпшення розміщення діючих виробництв, а також необхідний приріст потужностей.

Підприємства хлібопекарської галузі функціонують в конкурентному середовищі, адже для даної галузі характерною є велика кількість підприємств різних потужностей і форм власності. Найбільшими виробниками хлібу та хлібобулочних виробів в Україні є 6-7 компаній, що контролюють майже половину ринку, кожна з яких концентрує виробничі потужності у певному регіоні. Так, однією з найбільших компаній є «Хліб Києва», яка підтримується столичною владою та займає 91% київського ринку. Ринок України також наповнюється за рахунок продукції компаній «Хлібні інвестиції» (найрозгалуженіший холдинг, до складу якого входять заводи у багатьох обласних центрах), а також ЗАТ «Укрзернопром» (основні потужності зосереджено у північно-східному регіоні).

Структура основних виробників хліба і хлібобулочних виробів представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Структура основних виробників хліба і хлібобулочних виробів, %

Південь України охоплює холдинг «ТіС», західні області - ПАТ «Концерн Хлібпром» (питома вага обох компаній на українському ринку складає близько 6%). Решта компаній (57% українського ринку) є досить дрібними та зосереджені на виробництві продукції для окремих населених пунктів або районів. До невеликих компаній належать такі підприємства, як ВАТ«Коровай» (близько 3% національного ринку), ТОВ«Агросервіс2000» (2,7% ринку) тощо.

В табл.2.6 був проведений розрахунок показника рівня конкуренції виробників хлібобулочних виробів по Україні за 2016 рік.

Таблиця 2.6

Розрахунок показника рівня конкуренції (ННІ) виробників хлібобулочних виробів по Україні за 2016 рік [29]

Найменування виробників	Обсяг продажу, тис.т (Q)	Доля обсягу продажу, % (Si)	ННІ
ЗАТ "Хліб Києва"	218,43	13,50	182,25
ЗАТ "Укрзернопром"	137,53	8,50	72,25
ПАТ "Хлібні інвестиції"	76,05	4,70	22,09
ПАТ "Концерн Хлібпром"	66,34	4,10	16,81
ПАТ "Одеський коровай"	58,25	3,60	12,96
ПАТ "Луганський коровай"	53,39	3,30	10,89
ЗАТ "Агросервіс-2000"	43,69	2,70	7,29
ТОВ "Стрим холдінг"	29,12	1,80	3,24
ПАТ "Сумський хлібокомбінат"	19,42	1,20	1,44
Інші виробники	880,19	54,40	2959,36
Разом	1618,00	100,00	3293,42

За допомогою долі обсягу продажу (S_i)² можна охарактеризувати конкурентне середовище ринку. Для цього було розраховано індекс Херфіндаля -Хіршмана, який надає інформацію про можливості фірм-виробників впливати на ринок за умов різних ринкових структур, за формулою:

$$HHI = \frac{\sum_{i=1}^3 (S_i)^2}{N}, \quad (2.1)$$

де $(S_i)^2$ - доля обсягу продажу в квадраті.

$$HHI = 3293,42$$

Індекс вказує на те, що ринок хлібобулочних виробів є висококонцентрованим ринком (ринком монополістичної конкуренції), оскільки індекс Херфіндаля-Хіршмана приймає значення, згідно таблиці 2.6 в межах $2000 < H < 10000$. Сім компаній-виробників контролюють близько 40% ринку і ділять його між собою за територіальною ознакою. Регіональний характер пояснюється специфікою продукту (невеликий термін придатності, необхідність дотримання місцевих смакових традицій) - практично всі "гіганти" являють собою об'єднання підприємств різної потужності - від 2-х до 20 тонн готової продукції на добу.

Ємкість ринку хлібобулочних виробів залишається низькою, а ціни на його товари – відносно високими у порівнянні з особистими доходами середньо - і низькооплачуваних груп громадян. Ситуацію, яка склалася в даний час на ринку хлібобулочних виробів можна охарактеризувати як помірної невизначеності. Вона характеризується безліччю чинників, які не схожі між собою, але при цьому практично не змінюються. В табл. 2.7 проведено розрахунок частки підприємства на ринку хлібобулочних виробів по Україні.

Таблиця 2.7

Розрахунок частки підприємств на ринку хлібобулочних виробів по Україні

Виробник	Обсяг виготовленої продукції, тис.т		Частка ринку		Темп зростання
	2015	2016	2015	2016	
ЗАТ "Хліб Києва"	245,4	218,4	13,8	13,5	98,0
ЗАТ "Укрзернопром"	155,5	137,5	8,7	8,5	97,3
ТОВ "Хлібні інвестиції"	85,6	76,1	4,8	4,7	97,7
ПАТ "Концерн Хлібпром"	72,8	66,3	4,1	4,1	100,2

ПАТ "Одеський коровай"	57,4	58,3	3,2	3,6	111,7
ПАТ "Луганський коровай"	56,7	53,4	4,3	3,3	76,4
ЗАТ "Агросервіс-2000"	45,1	43,7	2,6	2,7	102,1
ТОВ "Стирмн холдінг"	32,2	29,1	1,9	1,8	95,2
ПАТ "Сумський хлібокомбінат"	25,3	19,4	1,5	1,2	81,0
Інші виробники	965,6	880,2	56,6	54,4	96,2
Разом	1780,2	1618,0	100,0	100,0	-

Отже, найбільшу ринкову частку займають інші виробники: 2015 р. - 56,6%, 2016 р.- 54,4 %. У 2015 році лідером став ЗАТ "Хліб Києва", який зайняв 13,8% частки ринку. Друге місце займає ЗАТ "Укрзернопром", частка якого з 2015 року по 2016 рік зменшилась на 0,2%. Третє місце належить ТОВ "Хлібні інвестиції" з часткою 4,7% у 2016 році. Останнє місце належить ПАТ "Сумський хлібокомбінат" (1,2%). Слід зазначити, що серед підприємств спостерігається загальна тенденція до зменшення частки ринку в динаміці. Лише ПАТ "Одеський коровай" та ЗАТ "Агросервіс-2000" зуміли збільшити частку ринку.

Для підвищення точності оцінки пропонується зважувати важливість кожного фактора конкурентоспроможності. За сприянням експертної групи з висококваліфікованих фахівців хлібобулочних підприємств (головних менеджерів, маркетологів, технологів та економістів) здійснено розподіл ваги кожного фактора. За методикою побудови матриці конкурентного профілю, згідно отриманого розподілу ваг та рейтингів за кожним ключовим фактором успіху виводимо загальну оцінку кожного фактора для кожного підприємства, а також узагальнюючий показник конкурентоспроможності підприємств (табл.2.8).

Матриця конкурентного профілю

Ключові фактори успіху	Коефіцієнт вагомості	ЗАТ "Хліб Києва"		ПАТ "Концерн Хлібпром"		ПАТ "Одеський коровай"	
		Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка	Рейтинг	Загальна оцінка
1. Якість продукції	0,4	4	1,6	4	1,6	4	1,6
2. Обсяги продажу продукції	0,15	3	0,45	2	0,3	1	0,15
3. Частка ринку	0,15	3	0,45	2	0,3	1	0,15
4. Ціна продукції	0,2	2	0,4	2	0,4	2	0,4
5. Фінансові можливості підприємства	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Усього	1	-	3,2	-	2,8	-	2,6

Отримані результати свідчать про те, що найкраща конкурентна позиція серед виробників хлібопекарської галузі належать ЗАТ "Хліб Києва", а найгірше місце відійшло ПАТ "Одеський коровай". Це пояснюється тим, що даний хлібокомбінат представляє вужчий асортимент хлібопекарської продукції порівняно з іншим. Спостерігається низька продуктивність основних фондів, що пов'язано з високим ступенем їх зношеності, моральним та фізичним старінням. Отже, на основі вищевикладеного можна зробити висновок, що розглянуті фактори формують конкурентоспроможність підприємств галузі.

Порівняння окремих параметрів функціонування та результатів діяльності підприємства з основними конкурентами дає змогу не лише зробити «миттєве фото» стану, що склався в галузі та «стратегічній групі», а й визначити слабкі та сильні сторони підприємства відносно основних

конкурентів, спрогнозувати можливі варіанти розвитку ситуації, розробити відповідні стратегії посилення позитивних тенденцій та ослаблення негативних (у межах можливого).

Питанням вибору показників для аналізу галузі значну увагу приділяли такі зарубіжні вчені та вітчизняні вчені Б.Карлоф, М.Портер, А.Томпсон, З.Шершньова. У їхніх працях наведено різні критерії, за якими можна здійснювати аналіз привабливості галузі.

Вітчизняний дослідник З.Є.Шершньова наводить наводить перелік чинників, сформований Дж.Харрісоном, за яким на привабливість галузі впливають постачальники, споживачі, товари-замінники, міцність барерів входу, рівень конкуренції, вплив соціально-активних груп, швидкість технологічних нововведень, темп зростання, прибутковість, ефективність функціонування вперіод економічного спаду [20,с.77].

Для визначення прогнозованого обсягу виробництва хлібобулочних виробів на 2012 рік було проведено трендовий аналіз (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Трендовий аналіз виробництва хлібобулочних виробів в Україні

Рік	Обсяг виробництва, тис.т (Y)	t	t ²	Yt
2003	2335	-7	49	-16345
2004	2307	-5	25	-11535
2005	2264	-3	9	-6792
2006	2159	-1	1	-2159
2007	2034	1	1	2034
2008	1978	3	9	5934
2015	1755	5	25	8775
2016	1618	7	49	11326
Разом	16450	0	168	-8762

Розрахунок проводимо за формулами:

$$Y = a_0 + bt, \quad (2.2)$$

$$a_0 = \frac{\sum Y}{\sum n}, \quad (2.3)$$

$$b = \frac{\sum Y_t}{\sum t^2} \quad (2.4)$$

$$a_0 = 16450/8 = 2056,25;$$

$$b = -8762/168 = -52,15;$$

$$Y = 2056,25 - 52,15 * 11 = 1482,6 \text{ тис.т.}$$

Таким чином, аналіз показав, що прогнозований обсяг виробництва хлібобулочних виробів становитиме 1482,6 тис.т (тенденція зниження випуску).

Для визначення прогнозованого обсягу продажу трьох видів хлібобулочних виробів досліджуємого підприємства ТОВ «Тернопільхлібпром» проведемо трендовий аналіз. В табл. 2.10 проведено трендовий аналіз обсягу випуску хліба "Дарницький" подовий.

Таблиця 2.10

Трендовий аналіз обсягу випуску хліба "Дарницький" подов.0,6

Рік	Обсяг продажу, т (Y)	t	t ²	Yt
2003	2279,38	-7	49	-15955,66
2004	2563,73	-5	25	-12818,65
2005	1944,02	-3	9	-5832,06
2006	1834,64	-1	1	-1834,64
2007	1869,38	1	1	1869,38
2008	2105,32	3	9	6315,96
2015	2442,90	5	25	12214,50
2016	1857,42	7	49	13001,94
Разом	16896,79	0	168	-3039,23

Використовуючи формули (2.2; 2.3; 2.4) було розраховано, що:

$$a_0 = 16896,79/8 = 2112,09;$$

$$b = -3039,23/168 = -18,09;$$

$$Y = 2112,09 - 18,09 * 11 = 1913,102 \text{ т.}$$

Таким чином, за розрахунками обсяг випуску хліба "Дарницький" подовий у 2012 році складе 1913,102 т. Можна стверджувати,

що випуск зростає.

Таблиця 2.11

Трендовий аналіз обсягу випуску батона "Волинський" 0,4

Рік	Обсяг продажу, т (Y)	t	t ²	Yt
2003	135,68	-7	49	-949,76
2004	129,65	-5	25	-648,25
2005	137,52	-3	9	-412,56
2006	127,56	-1	1	-127,56
2007	140,23	1	1	140,23
2008	142,84	3	9	428,52
2015	150,64	5	25	753,18
2016	119,90	7	49	839,28
Разом	1084,01	0	168	23,08

$$a_0 = 1084,01/8 = 135,50;$$

$$b = 23,08/168 = 0,13;$$

$$Y = 135,50 + 0,13 \cdot 11 = 137,01 \text{ т.}$$

Таким чином, за розрахунками обсяг випуску батона "Волинський" 0,4 у 2012 році складе 137,01 т (спостерігається тенденція до збільшення обсягу випуску). Прогноз на наступний рік, розроблений за лінійною трендовою моделлю, показує, що обсяги продажу у перспективі будуть знижуватись. Це суперечить дійсності, тому рекомендовано використовувати нелінійну поліноміальну модель. Розрахунки проведено за формулами:

$$Y_t = a_0 + a_1 t + a_2 t^2 + \dots + a_k t^k, \quad (2.5)$$

$$\begin{cases} a_0 n + a_1 \sum t + a_2 \sum t^2 = \sum_{t=1}^n y_t, \\ a_0 \sum t + a_1 \sum t^2 + a_2 \sum t^3 = \sum_{t=1}^n y_t t, \\ a_0 \sum t^2 + a_1 \sum t^3 + a_2 \sum t^4 = \sum_{t=1}^n y_t t^2. \end{cases} \quad (2.6)$$

Після перетворення з системи (2.6) отримуємо коефіцієнти, які мають вид:

$$a_0 = \frac{\sum_{t=1}^n y_t (\sum t^2 - t \sum t)}{n \sum t^2 - (\sum t)^2}, \quad (2.7)$$

$$a_1 = \frac{n \sum_{t=1}^n t y_t - \sum_{t=1}^n y_t \sum t}{n \sum t^2 - (\sum t)^2}. \quad (2.8)$$

В табл. 2.12 проведено трендовий аналіз, який дозволяє зробити висновки щодо випуску рулетиків з маком на підприємстві.

Таблиця 2.12

Трендовий аналіз обсягу випуску рулетиків з маком в/г 0,5

Рік	Обсяг продажу, т (Y)	t	t ²	Yt
2003	17,6	-7	49	-122,9
2004	15,3	-5	25	-76,6
2005	16,3	-3	9	-49,0
2006	15,4	-1	1	-15,4
2007	14,8	1	1	14,8
2008	13,1	3	9	39,2
2015	14,4	5	25	72,2
2016	13,5	7	49	94,3
Разом	120,4	0	168	-43,4

$$a_0 = 120,4/8 = 15,04;$$

$$b = -43,4/168 = -0,25;$$

$$Y = -15,04 - 0,25 * 11 = 12,21 \text{ т.}$$

Таким чином, за розрахунками обсяг випуску рулетиків з маком у 2012 році складе 12,21 т (існує тенденція до зменшення обсягу випуску продукту в динаміці).

Аналізуючи вид хлібобулочних виробів, який відноситься до другої групи товарів (з рентабельністю 3-10 %), було використано ЕОМ з метою визначення залежності за допомогою функції регресія.

Отже, за результатами розрахунку, загальний вигляд лінійної трендової моделі буде такий: $Y = 1050,78144 - 0,51619 * t$.

Отримані статистичні дані дають можливість проаналізувати модель за такими показниками: тіснота кореляційного зв'язку, точність, надійність, адекватність.

Показником тісноти кореляційного зв'язку для будь-якої моделі служить коефіцієнт множинної кореляції R . Його величина використовується як міра тісноти зв'язку між результативною ознакою і чинниками, що увійшли до рівняння регресії. $R = 0,86352$ (рис. 2.8.), що свідчить дуже тісний зв'язок між величинами, що вивчаються.

Середня квадратична (стандартна) помилка регресії є абсолютною мірою точності побудованої парної моделі. Для рівняння $S_y = 0,79761$ можна дати таку рекомендацію по тлумаченню її величини: для одних і тих же вихідних даних менша стандартна помилка відповідає більш точній моделі.

Відносна точність регресійного рівняння оцінюється за допомогою коефіцієнта множинної кореляції R^2 , який називається коефіцієнтом детермінації. Він показує частку варіації результативної ознаки Y за рахунок чинника t . $R^2 = 0,74566$, що означає, що $(0,74566 * 100\% =)$ 74,566% варіації обсягу продажу залежить від періоду часу. На долю інших чинників, що не увійшли у рівняння, приходиться лише 25,434% варіації результативної ознаки Y .

Значення $R_n^2 = 0,70327$ означає, що незважаючи на малу вибірку ($N=8$), регресійна модель є дуже точною: з урахуванням співвідношення N і m більше 70,327% варіації результативної ознаки Y пояснюється зміною чинника t . Надійність побудованої моделі визначається надійністю множинних кореляційних зв'язків та надійністю окремих коефіцієнтів регресії. По-перше, перевіряється статистична значущість рівняння регресії

у цілому. По-друге, якщо перший етап дав позитивний результат, перевіряється значущість окремих коефіцієнтів.

Перевірка значущості рівняння зводиться до розрахунку F-критерію Фішера. Так, розрахункове значення F-критерію=17,59084 та його р-значущість $p=0,00572$. Оскільки при рішенні задачі приймалася гіпотеза про 95% рівень надійності, то $\alpha=0,05$ $((100-95)/100)$. Це означає, що отриманий результат ($p=0,00572$) суттєво нижче прийнятого ($\alpha=0,05$), отже парна регресійна модель у цілому статистично значуща.

Перевірка значущості коефіцієнтів a_0 та a_1 виконується за допомогою стандартних помилок S_y та S_x . У нашому випадку вони дорівнюють $S_y=246,94837$ та $S_x=0,12307$, р-значущість коефіцієнтів попадає у критичну область, тобто менше 0,05. Отже, модель і окремі коефіцієнти статистично значущі та надійні. Далі розраховують нижні та верхні 95%-ві довірчі інтервали (“Нижние 95%” та “Верхние 95%”). Тобто з ймовірністю 95% відсотків можна стверджувати, що істинні значення розрахованих коефіцієнтів регресії знаходяться у межах:

$$446,52054 \leq \alpha_0 \leq 1655,04234$$

$$-0,81734 \leq \alpha_1 \leq -0,2154$$

Отже, у наведеному прикладі отримана лінійна модель точна, надійна, адекватна і, теоретично, може бути використана для розроблення маркетингового прогнозу.

2.3. Діагностика конкурентного ціноутворення хлібопродуктів

Впродовж останніх років відбувається поступове зменшення споживання населенням хлібних продуктів та наближення фактичного споживання до раціональної норми (101 кг на особу). Зменшення споживання хлібних продуктів є позитивним чинником, що свідчить про покращення

рівня життя населення внаслідок чого відбувається переорієнтація споживчого попиту населення на більш вартісні види продовольства.

За даними Держкомстату індекс споживчих цін на хліб у січні-червні 2016 року становив 105,9 відсотка при індексі споживчих цін на продукти харчування та безалкогольні напої за цей період 105,1 відсотка.

За даними Держцінінспекції, станом на 30 червня 2016 року, порівняно з початком року, роздрібні ціни на сорти хліба масового вжитку у підприємствах торгівлі зросли на:

хліб з борошна I сорту – 3,8 відсотка (з 3,44 до 3,57 грн. за 1 кг);

хліб житньо-пшеничний – 3,8 відсотка (з 3,38 до 3,51 грн. за 1 кг);

хліб з борошна вищого сорту (батон) – 4,1 відсотка (з 4,19 до 4,36 грн. за 1 кг).

За цей період оптово-відпускні ціни на ці сорти хліба зросли в межах 4,2 -4,7 відсотка [26]. Дані щодо індексу споживчих цін наведено в табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Індекс споживчих цін на окремі групи товарів в Україні за 2016-2017 рр.,% [27]

	2016 рік											за січень-лютий 2017 року			
	Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень	Жовтень	Листопад	Грудень			
Індекс споживчих цін	101,6	102	100,9	99,9	99,3	99,4	100,1	101,6	102	100,4	100,4	101	100,8	101,4	102,4
Продукти харчування	103,2	103,7	101,3	99,4	98,4	98,6	99,9	99,9	102,6	100,3	99,8	101,6	101,1	101	102,1
Хліб і хлібопродукти	100,9	103,3	101,6	100,6	100,2	100,6	101,3	100,9	101,2	101,2	100,8	100,5	102,9	104,8	108,4
Хліб	100,5	101,7	100,9	100,7	100,3	101,1	100,2	100,2	100,5	100,4	101,4	100,6	100	101,2	105,8

Незважаючи на державні заходи, ціни на хліб зростають, оскільки дорожчають такі складові собівартості як енергоносії та якісне борошно. Ринок хліба та хлібобулочних виробів значною мірою залежить від ситуації на ринку борошна та коливань на зерновому ринку, який чутливий до сезонних факторів та державного регулювання. Виробництво та продаж хлібної продукції в Україні регулюється - місцева влада може встановлювати граничну норму рентабельності для окремих сортів соціального хліба, зміна цін підлягає обов'язковому декларуванню, що негативно впливає на розвиток ринку. Останніми роками зменшувалося споживання «соціальних» сортів хліба, що сприяло розвитку наряду виробництва «елітних» сортів, дозволяючи зменшити залежність виробників хліба від державного регулювання [25].

Ємкість ринку хлібобулочних виробів залишається низькою, а ціни на його товари - відносно високими у порівнянні з особистими доходами середньо - і низькооплачуваних груп громадян. Ситуацію, яка склалася в даний час на ринку хлібобулочних виробів можна охарактеризувати як помірної невизначеності. Вона характеризується безліччю чинників, які не схожі між собою, але при цьому практично не змінюються.

Необґрунтоване завищення цін та ігнорування інтересів споживачів, позбавлених альтернативного вибору - наслідки економічної політики монополій в умовах порушення конкурентно-ринкового механізму.

Монополістичне регулювання ціни здійснюється практично за такою ж схемою, як державне регулювання. Ціноутворювальні фактори другого рівня знаходяться цілком у сфері впливу підприємства-виробника товарів і послуг. Для цих факторів загальним є те, що вони безпосередньо впливають на ціну товару. Так, більш висока якість товару дозволяє установити на нього більш високу ціну за інших рівних умов. При цьому часто підвищення якості товару не пов'язано з істотним зростанням виробничих витрат [52].

Особливості підприємств харчової галузі полягають у тому, що вони перероблюють сировину, після чого вона набуває форми продовольчих

товарів. Підприємства харчової галузі умовно поділяються на три групи. До першої групи належать підприємства, що перероблюють безпосередньо сільськогосподарську сировину (зерно, молоко, ну крони й буряк, насіння соняшнику, овочі)здебільшого сировина, надходить на підприємства за вільними цінами на основні угоди між підприємствами переробниками та сільськогосподарськими підприємствами, але в окремих випадках (на зерно, цукровий буряк) діють державні закупівельні ціни.

До другої групи належать підприємства підгалузей, де сировиною є продукція, що вже пройшла первинну промислову переробку на інших підприємствах, тобто ці підприємства працюють з напівфабрикатами. До них належать кондитерські, лікєро-горілчані, хлібопекарські та інші підприємства. Сировиною для них є борошно, спирт, олія тощо. У цьому разі відпускна ціна не залежить істотно від закупівельних цін, тому що ці товари можна купувати навіть за роздрібними цінами. Це цукор, олія, вершкове масло, крупи та інші товари, якими постачаються всі підприємства харчової промисловості.

До третьої групи належать підприємства переробної галузі, які не споживають сільськогосподарську сировину, а використовують корисні копалини (наприклад, соляні підприємства).

Відпускна ціна на хлібопекарних підприємствах значною мірою залежить від ціни на борошно. На борошняно-круп'яних підприємствах ціна на борошно складається, насамперед, з ціни зерна, яка для більшості сільськогосподарських виробників є закупівельною, тобто встановлюється державою. За вільними цінами закупаються лише залишки зерна. Хлібопекарним підприємствам борошно відпускається за так званими відпускними цінами, які також встановлюються державою. Але відпускна ціна на більшість виробів хлібопекарної промисловості встановлюється вільна залежно від попиту споживачів.

В табл.2.14 наведено статті витрат, які складають собівартість хліба "Дарницький" подовий, 0.6.

Калькуляція собівартості хліба "Дарницький" подовий, 0.6 на 1 тону

Стаття витрат	Витрати, грн.
Борошно	1207,280
Інші матеріали	51,770
Транспортно-заготівельні витрати	88,130
Витрати по м'якій тарі	0,000
Упаковочні матеріали	264,300
Паливо на технологічні цілі	410,240
Електроенергія на технологічні цілі	57,850
Основна зарплата виробничих робочих	353,530
Відрахування на соцстрах	131,440
Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	302,870
Цехові витрати	192,330
Загальнозаводські витрати	245,100
Інші витрати	0,000
Виробнича собівартість	3304,840
Позавиробничі витрати	654,360
Повна собівартість	3959,200
Рентабельність	2,000
Вільна відпускна ціна без ПДВ за 1 т.	4038,388
Вільна відпускна ціна без ПДВ за 1 кг.	4,004
Вільна відпускна ціна без ПДВ за 1 шт.	2,423
За 1 шт. ПДВ	0,485
Вільна відпускна ціна з ПДВ за 1 шт.	2,908
Роздрібна ціна	3,200

Розрахуємо рентабельність у хліба "Дарницький" подовий, 0.6 за формулою:

$$\rho = \left(\frac{P - AT\tilde{N}}{AT\tilde{N}} \right) * 100, \quad (2.9)$$

$$\rho = \left(\frac{4038,388 - 3959,200}{3959,200} \right) * 100 = 2,0\%$$

Отже, рентабельність даного продукту становить 2,0 %

Розрахуємо ціну даного виду хлібобулочних виробів за формулою:

$$P_{\dot{a}} = ATC + \frac{\rho_i * ATC}{100} \text{ ,грн.} \quad (2.10)$$

$$P_{\dot{a}} = 2,375 + \frac{2,000 * 2,375}{100} = 2,423 \text{ грн.}$$

Оскільки хлібобулочна продукція по відношенню до ціноутворення диференційована, кожен виробник виступає як монополіст.

На рис.2.2. представлена структура витрат на виробництво хліба «Дарницький» подов. 0,6 підприємства ТОВ «Тернопільхлібпром». З рисунку видно, що найбільша частка витрат припадає на купівлю борошна – 36,53 %, паливо на технологічні цілі – 12,41 %, витрати на заробітну плату виробничих робочих склали 10,70 %, витрати на утримання та експлуатацію обладнання – 9,16 %. Найменшу долю в структурі витрат займають витрати на упаковочні матеріали – 8,00 %, загальнозаводські витрати – 7,42 % та цехові – 5,82 %.

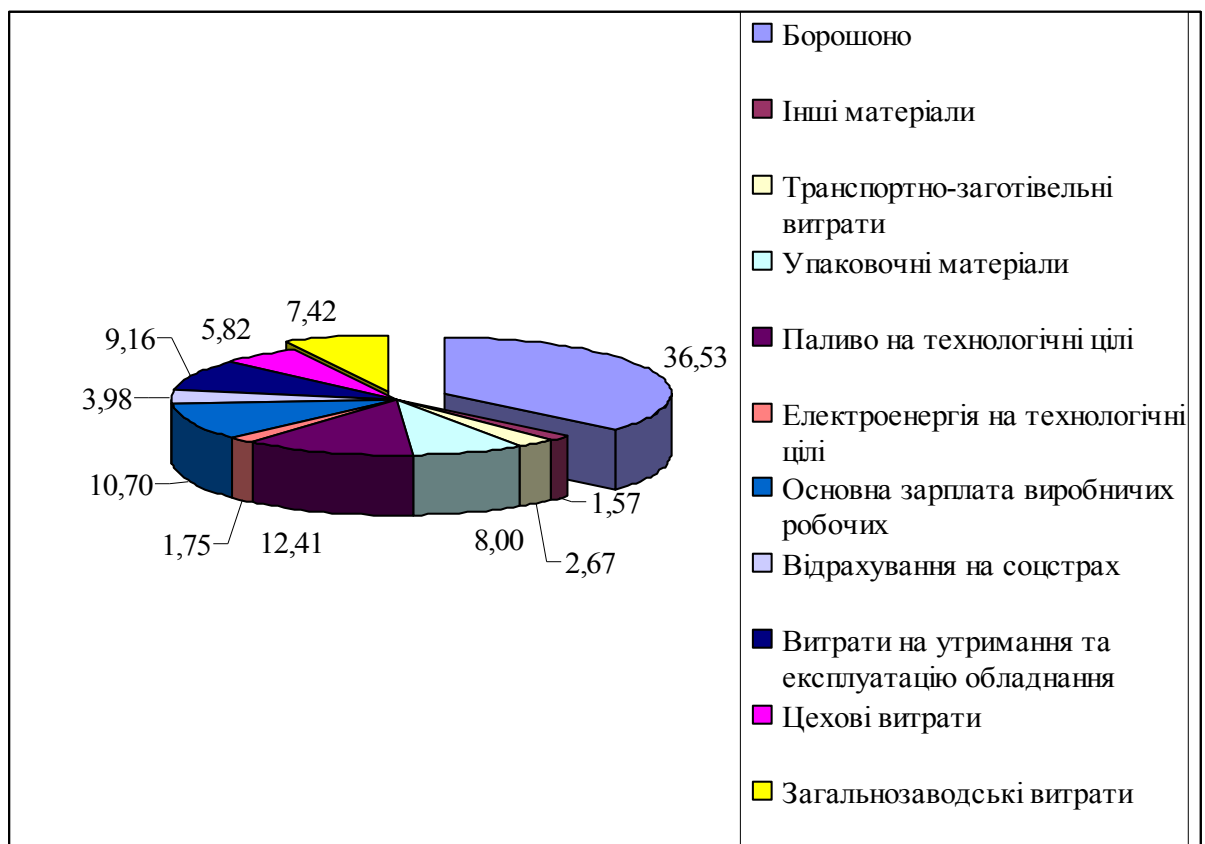


Рис.2.2. Структура витрат на виробництво хліба «Дарницький» подов. 0,6, %

В табл.2.15 наведено статті витрат, які складають собівартість батона "Волинський" в/г, 0,4.

Таблиця 2.15

Калькуляція собівартості батона "Волинський" в/г, 0,4 на 1 тону

Стаття витрат	Витрати, грн.
Борошно	1532,560
Інші матеріали	404,410
Транспортно-заготівельні витрати	135,590
Витрати по м'якій тарі	0,000
Упаковочні матеріали	309,420
Паливо на технологічні цілі	410,240
Електроенергія на технологічні цілі	57,850
Основна зарплата виробничих робочих	353,530
Відрахування на соцстрах	131,440
Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	302,870
Цехові витрати	192,330
Загальнозаводські витрати	245,100
Інші витрати	0,000
Виробнича собівартість	4075,340
Позавиробничі витрати	806,920
Повна собівартість	4882,260
Рентабельність	25,000
Вільна відпускна ціна без ПДВ за 1 т.	6102,822
Вільна відпускна ціна без ПДВ за 1 кг.	6,103
Вільна відпускна ціна без ПДВ за 1 шт.	2,441
За 1 шт. ПДВ	0,488
Вільна відпускна ціна з ПДВ за 1 шт.	2,929
Роздрібна ціна	3,220

Розрахуємо рентабельність батона "Волинський" в/г, 0,4 та його ціну за формулами 2.9 та 2.10:

$$\rho = \left(\frac{6102,822 - 4882,260}{4882,260} \right) * 100 = 25,0\%$$

$$P_{\dot{a}} = 1,952 + \frac{25,000 * 1,952}{100} = 2,441 \text{ грн.}$$

На рис.2.3. наведено витрати на виробництво батона "Волинський" в/г, 0,4 підприємства ТОВ «Тернопільхлібпром» у відсотках.

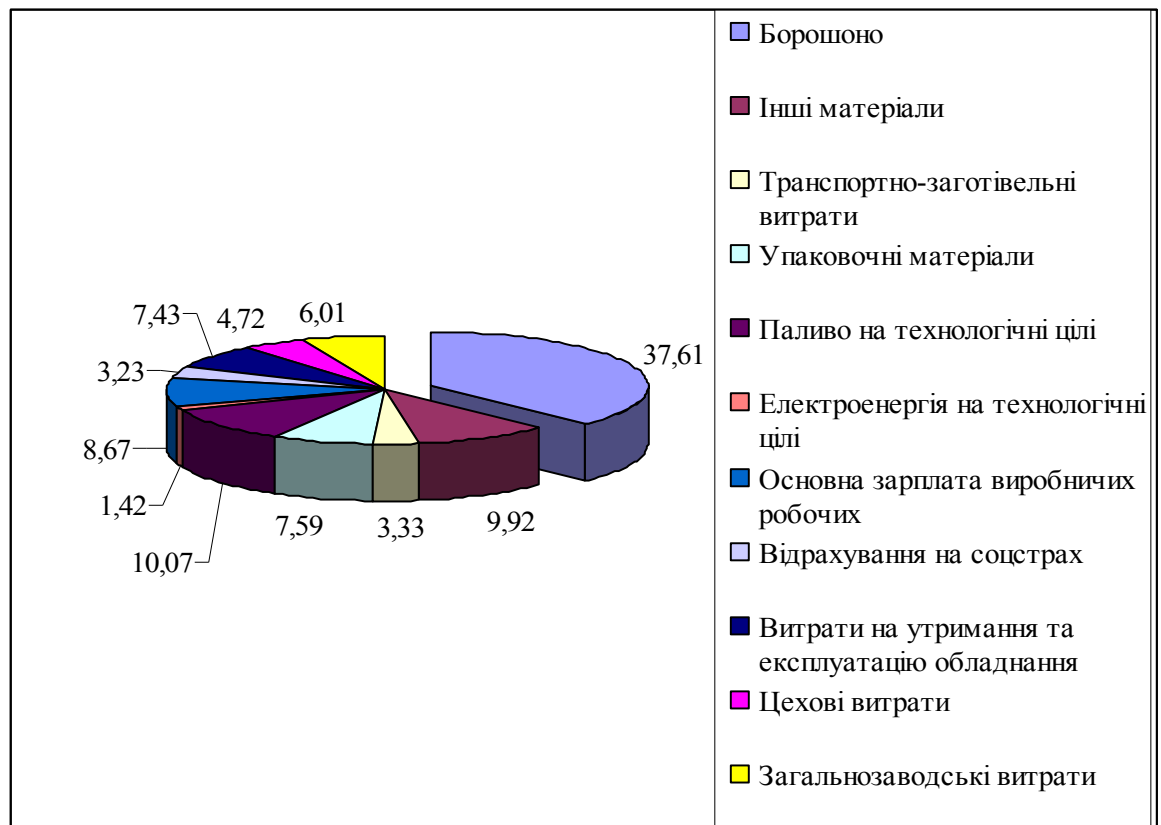


Рис.2.3. Структура витрат на виробництво батона "Волинський" в/г, 0,4, %

З рис. 2.3. видно, що найбільша частка витрат припадає на купівлю борошна – 37,61 %, паливо на технологічні цілі – 10,07 %, витрати на інші матеріали – 9,92 %, витрати на заробітну плату виробничих робочих склали 8,67 %, витрати на упаковочні матеріали – 7,59 %. Найменшу долю в структурі витрат займають витрати на утримання та експлуатацію обладнання – 7,43 %, загальнозаводські витрати – 6,01 % та цехові – 4,72 %.

В табл.2.16 наведено статті витрат, які складають собівартість рулетиків з маком в/г, 0,5.

Таблиця 2.16

Калькуляція собівартості рулетиків з маком в/г, 0,5 на 1 тону

Стаття витрат	Витрати, грн.
Борошно	1033,330
Інші матеріали	5740,210

Транспортно-заготівельні витрати	474,150
Витрати по м'якій тарі	0,000
Упаковочні матеріали	2812,340
Паливо на технологічні цілі	411,100
Електроенергія на технологічні цілі	52,610
Основна зарплата виробничих робочих	2315,590
Відрахування на соцстрах	860,940
Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	302,870
Цехові витрати	192,330
Загальнозаводські витрати	245,100
Інші витрати	0,000
Виробнича собівартість	14440,570
Позавиробничі витрати	2772,590
Повна собівартість	17213,160
Рентабельність	10,000
Вільна відпускна ціна без ПДВ за 1 т.	18934,474
Вільна відпускна ціна без ПДВ за 1 кг.	18,934
Вільна відпускна ціна без ПДВ за 1 шт.	9,467
За 1 шт. ПДВ	1,893
Вільна відпускна ціна з ПДВ за 1 шт.	11,360
Роздрібна ціна	12,500

Розрахуємо рентабельність рулетиків з маком в/г, 0,5 та ціну за формулами 2.9 та 2.10:

$$\rho = \left(\frac{18934,474 - 17213,160}{17213,160} \right) * 100 = 10,0\%$$

Отже, рентабельність даного продукту становить 10,0 %

$$P_{\dot{a}} = 8,600 + \frac{10,000 * 8,600}{100} = 9,467$$

На рис.2.4. наведено витрати на виробництво рулетиків з маком в/г, 0,5 підприємства ТОВ «Тернопільхлібпром».

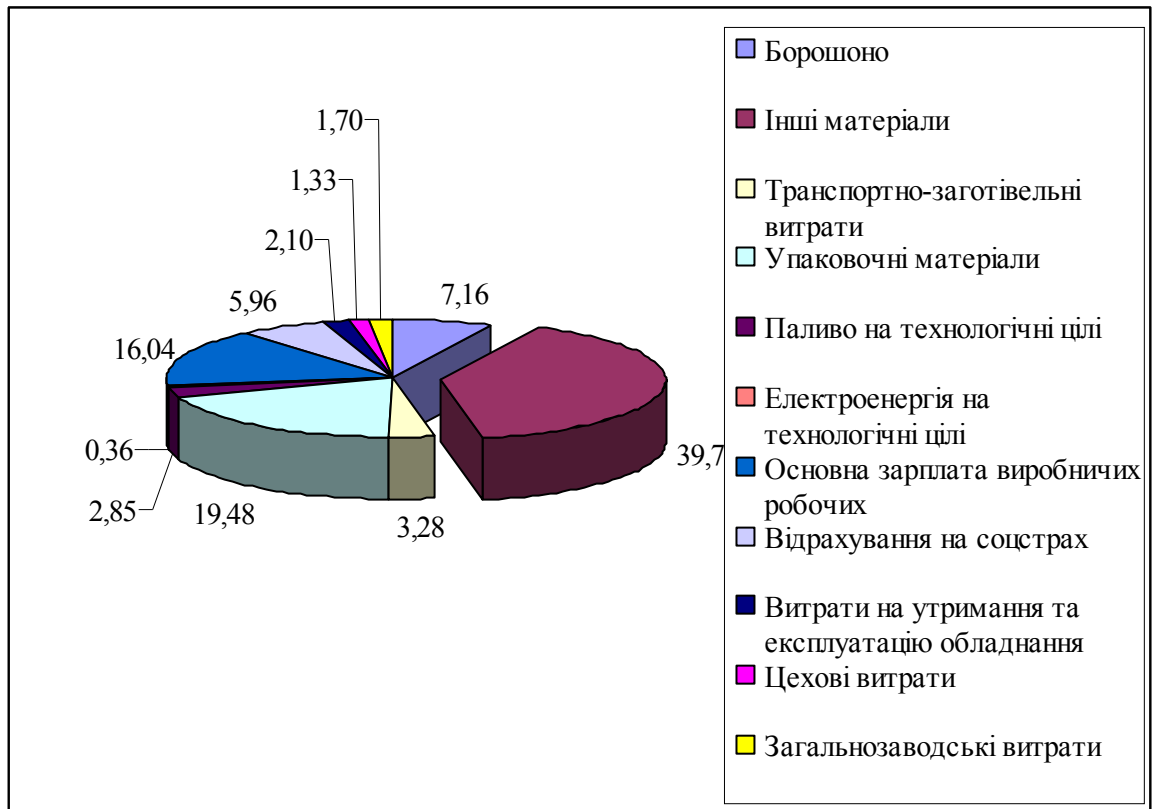


Рис.2.4. Структура витрат на виробництво рулетиків з маком в/г, 0,5, %

З рис. 2.4. видно, що найбільша частка витрат припадає додаткові матеріали, які використовуються при виробництві – 39,7 %. Доля витрат на упаковочні матеріали складає 19,48 %, а на витрати по заробітній платі – 16,04 %. Найменша частина витрат припадає на купівлю борошна – 7,16 %, відрахування на соцстрах – 5,96 %, транспортно-заготівельні витрати – 3,28 %.

Таким чином, витрати на виробництво хліба та батона мають майже однакову структуру, оскільки найбільшу питому вагу займають витрати на борошно. При виробництві рулетиків з маком додаткові матеріали займають найбільшу частину (39,7 %).

Ціноутворення за умов монополістичної конкуренції має подвійний характер. З одного боку, воно зазнає впливу об'єктивних чинників – витрат виробництва і збуту, причому на перший план виходять саме витрати збуту. З іншого боку, на рівень цін впливає суб'єктивний чинник. Ціна відображає

якість товару. Саме суб'єктивний чинник відіграє більш суттєву роль у можливості маніпулювати цінами, здійснювати політику з формування власного ізольованого мікро – ринку. На відміну від конкурентної фірми і монополії, для максимізації прибутку фірма – монополістичний конкурент повинна враховувати три фактори: обсяг випуску, ціну та зміну продукту і рекламну діяльність.

Висновки до розділу 2

В результаті ретельно проведеного у другому розділі магістерської роботи аналізу діяльності підприємства ТОВ «Тернопільхлібпром» було розраховано показник рівня конкуренції виробників хлібобулочних виробів по Україні за 2016 рік. Індекс Херфіндаля-Хіршмана вказує на те, що ринок хлібобулочних виробів є ринком монополістичної конкуренції, оскільки індекс приймає значення, згідно в межах $2000 < \text{HHI} < 10000$.

Наведено матрицю конкурентного профілю. Отримані результати свідчать про те, що найкраща конкурентна позиція серед виробників хлібопекарської галузі належать ЗАТ "Хліб Києва".

Для визначення прогнозованого обсягу виробництва хлібобулочних виробів на 2012 рік проведено трендовий аналіз виробництва хлібобулочних виробів в Україні. Таким чином, аналіз показав, що прогнозований обсяг виробництва хлібобулочних виробів становитиме 1482,6 тис.т (тенденція зниження випуску).

Для визначення прогнозованого обсягу продажу трьох видів хлібобулочних виробів досліджуємого підприємства ТОВ «Тернопільхлібпром» проведено трендовий аналіз. За розрахунками обсяг випуску хліба "Дарницький" подовий у 2012 році складе 1913,102 т (випуск зростає), обсяг випуску батона "Волинський" 0,4 у 2012 році складе 137,01 т (спостерігається тенденція до збільшення обсягу випуску), обсяг випуску рулетиків з маком у 2012 році складе 12,21 т (існує тенденція до зменшення обсягу випуску).

РОЗДІЛ 3.

ОБГРУНТУВАННЯ СКЛАДОВИХ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ХАРЧОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1.Цінова політика та інструменти цінової стратегії харчового підприємства з використанням ЕОМ

На результати виробничо-господарської діяльності будь-якого підприємства постійно діють певні зовнішні та внутрішні фактори. Додатковим негативним фактором впливу є широко відома світова економічна криза, як на економіку країни в цілому, так і на промислову галузь зокрема. Розробка дієвих механізмів регулювання фінансового стану промислових підприємств, в тому числі харчового виробництва, в умовах впливу наслідків світової фінансової кризи – є важливим завданням.

Короткострокові фактори фінансової кризи вплинули на платоспроможність самих виробників харчової продукції, а також на фінансовий стан їхніх контрагентів, що і результат збитковістю харчової промисловості України в 2008 році. Однак зміни, внесені кризовими явищами, змусили шукати альтернативні шляхи розвитку, переглянути політику роботи з дебіторами і кредиторами, і прибутковість в 2015 році в харчовій галузі було відновлено, що особливо ярко підкреслює, на фоні збитковості в 2015 році майже всього народногосподарського комплексу, конкурентні переваги та наявні передумови для розвитку харчового виробництва в Україні [18,с.6].

Ставка за кредитами в банках впливає тільки на харчове підприємство та можливість входу в галузь нових підприємств. Низька відсоткова ставка створює можливість для розвитку підприємства, а висока відсоткова ставка є загрозою для його розвитку. За даними Державного комітету статистики України економіка витримала і потужні «шоки» 2016 року, а

саме: чергове підвищення ціни на природний газ, надзвичайно високу динаміку росту цін на нафту й інші ресурси, а також повномасштабне розтання світової агроінфляції.

Основні напрями системного трансформування харчової галузі України: являє собою фонову інформацію для розробки ефективних економічних стратегій підприємств галузі; щодо організаційної, ресурсної та асортиментної структури галузі, то вони можуть розглядатись як комплекс якісних стратегічних цілей.

Щоб подолати негативні тенденції у розвитку ринку продовольства, необхідно, насамперед, посилити державне регулювання ринкових відносин, підвищити ефективність використання ресурсів, розширити державну допомогу господарствам. Держава може здійснювати регулювання ринку через цінову і кредитно-податкову політику, а також через створення відповідних умов для зміцнення матеріально-технічної бази господарств, удосконалюючи податкову систему і систему інших аспектів регулювання ринку, з тим щоб посилити стимули до інвестицій і розвитку НТП [17].

Недостатність висококваліфікованих кадрів, слабе стимулювання виробництва, недостатність новітніх досягнень науки і техніки несли негативний вплив на розвиток підприємств харчової промисловості.

На скорочення виробництва харчових продуктів вплинуло звуження внутрішнього ринку продовольства через низьку купівельну спроможність населення, а також втрата зовнішніх ринків. На роботі підприємств негативно позначається імпорт продукції з консервантами, що подовжує термін її зберігання. Тим часом з торговельної мережі витісняється якісна вітчизняна продукція .

Важливою умовою виживання підприємства у невизначеності ринкового оточення є правильна оцінка всіх умов ринку і можливостей підприємства у визначенні цін на реалізуємої продукції, послуги, а також набуті фактори (засоби) виробництва.

До позитивних чинників, які впливають на діяльність та розвиток

харчових підприємств в макросередовищі можна віднести: кількість потенційних споживачів і кваліфікаційні характеристики робочої сили; вплив традицій, культурного рівня і рівня освіти; розміри і темпи зміни розмірів ринку; розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів компанії; сприятливі природно-кліматичні умови, вдале територіальне розміщення заводу; забезпеченість підприємства сировиною; Закон «Про оподаткування прибутку підприємств», який дозволив відносити на валові витрати затрати підприємства на ремонт, модернізацію виробничого обладнання.

А найбільший негативний вплив становлять фактори: загальний рівень економічного розвитку; система оподаткування і якість економічного законодавства; рівень розвитку конкурентних відносин; НТП, оскільки конкурентоспроможність конкурентів зростає.

У нинішніх умовах для збільшення виходу кінцевої харчової продукції доцільно стимулювати комплексну переробку сировини. Щоб вирішити таку проблему, треба: реструктуризувати підприємства; підвищити ефективність виробництва; розробити паритетний ціновий механізм і запровадити його при закупівлі сировини та реалізації кінцевої продукції; забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних виробів на внутрішньому і зовнішньому ринках [20].

У свою чергу, для цього необхідно:

- 1) здійснити заходи щодо реконструкції та технічного переозброєння та поліпшення на їх основі асортименту і якості продукції;
- 2) розробити відповідний фінансово-кредитний механізм;
- 3) створити сприятливі умови для підприємництва, удосконалення взаємовідносин з сільськогосподарськими товаровиробниками та розвитку агропромислової інтеграції.

У процесі реструктуризації підгалузей харчової промисловості доцільно поступово удосконалювати розміщення підприємств для формування спеціалізованих зон виробництва і переробки основних видів

сировини.

Кінцевими споживачами хлібобулочної продукції є населення від 10 років до 65 років, оскільки це продукт народного масового вжитку. Одна людина споживає приблизно 122 булки за рік. На рис. 3.1. наведено хлібобулочні вироби, які населення споживає найбільше.

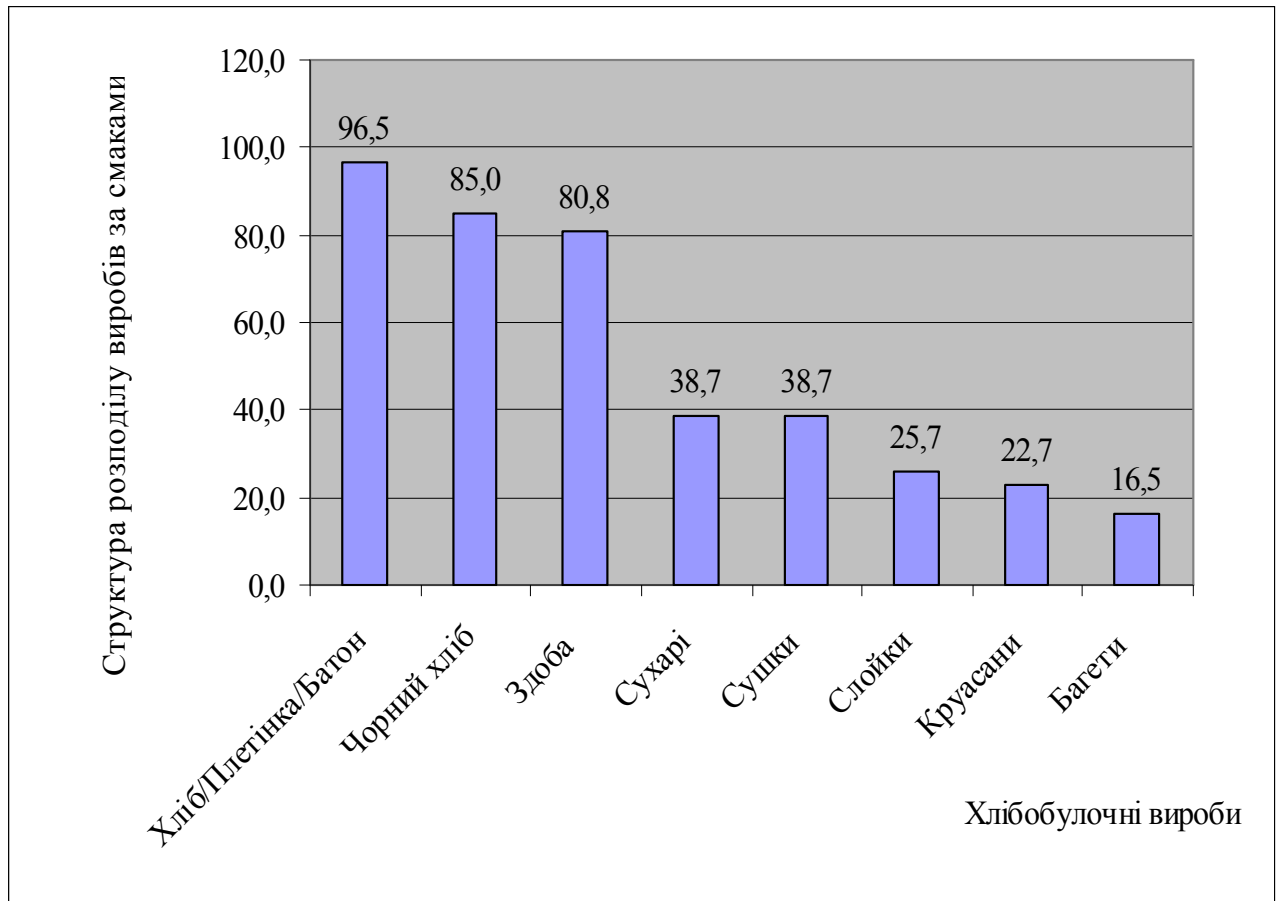


Рис.3.1. Споживчі смаки при виборі хлібобулочних виробів,%

З рис.3.1. видно, що споживачі найбільшу перевагу віддають хлібу, плетінкам та батону (96,5%), чорному хлібу (85,0%), здобам (80,8%). Останнє місце займають багети (16,5%).

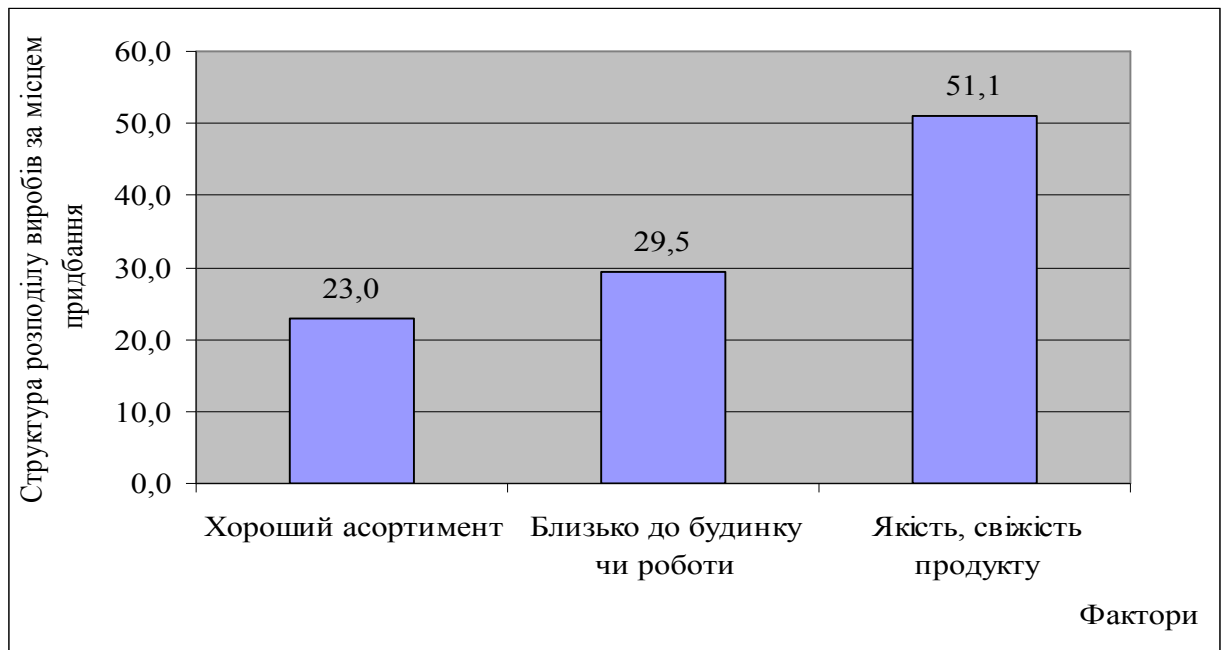


Рис.3.2. Фактори впливу на вибір споживачами місця покупки хлібобулочних виробів, %

На рис.3.2. графічно зображено фактори, які впливають на вибір споживачами місця покупки хлібобулочних виробів у %. В основному споживач цінує якість і свіжість продукції (51,1%) та близькість місця розташування торгової точки до будинку чи роботи (29,5%). При цьому особливих відмінностей між хлібом та хлібобулочними виробами не існує.

Для того, щоб охарактеризувати споживчу структуру ринку та зробити висновки щодо перспектив розвитку ринку, необхідно визначити зміни споживчої можливості населення. Для цього використаємо кореляційно-регресійний аналіз. В табл. 3.1 наведено вихідні дані щодо обсягу продажу хліба «Дарницький» та його ціни.

Таблиця 3.1

Вихідні дані для розробки аналізу залежності обсягу продажу від ціни на хліб «Дарницький» подов.,0,6

Місяці	Обсяг продажу, т				Ціна, грн./т			
	2015 рік	Залишки	2015 рік	2016 рік	Залишки	2016 рік	2015 рік	2016 рік
січень	171,00	0,120	170,88	180,49	5,340	175,15	3250,0	3716,6
	5		5	3		3	0	6

лютий	175,20 7	0,000	175,20 7	166,38 1	11,820	154,56 1	3250,0 0	3716,6 6
березень	208,28 0	11,820	196,46 0	188,79 1	1,620	187,17 1	3416,6 7	3866,6 7
квітень	206,75 8	14,460	192,29 8	170,52 5	2,160	168,36 5	3416,6 7	3866,6 7
травень	215,38 9	36,720	178,66 9	159,57 1	11,820	147,75 1	3416,6 7	3866,6 7
червень	205,84 9	14,640	191,20 9	140,37 9	6,780	133,59 9	3483,3 3	3866,6 7
липень	206,12 4	31,560	174,56 4	135,23 3	0,000	135,23 3	3483,3 3	3866,6 7
серпень	212,02 1	33,420	178,60 1	131,91 7	7,740	124,17 7	3483,3 3	3866,6 7
вересень	208,00 5	13,080	194,92 5	135,19 6	23,280	111,91 6	3566,6 7	3866,6 7
жовтень	214,77 2	14,400	200,37 2	141,03 9	5,400	135,63 9	3566,6 7	3866,6 7
листопад	203,33 2	11,460	191,87 2	143,79 9	2,400	141,39 9	3716,6 6	3866,6 7
грудень	216,16 1	32,460	183,70 1	164,09 3	39,900	124,19 3	3716,6 6	3866,6 7
Разом	2442,9 0	214,14 0	2728,7 6	1857,4 2	118,26 0	2239,1 57	41766, 66	46100, 02

Розрахунки ведемо за формулами:

$$y = a_0 - bx, \quad (3.1)$$

де a_0 - середнє значення обсягу продажу, що було досягнуто в досліджуваному періоді;

b -зміна обсягу продажу в досліджуваному періоді в результаті зміни ціни.

**Кореляційно-регресійний аналіз обсягу продажу хліба
"Дарницький" подов,0,6**

Місяці	Y	x	δ^2	Yx
2015 рік				
січень	170,885	3250,000	10562500,000	555376,250
лютий	175,207	3250,000	10562500,000	569422,750
березень	196,460	3416,670	11673633,889	671238,988
квітень	192,298	3416,670	11673633,889	657018,808
травень	178,669	3416,670	11673633,889	610453,012
червень	191,209	3483,330	12133587,889	666044,046
липень	174,564	3483,330	12133587,889	608064,018
серпень	178,601	3483,330	12133587,889	622126,221
вересень	194,925	3566,670	12721134,889	695233,150
жовтень	200,372	3566,670	12721134,889	714660,801
листопад	191,872	3716,660	13813561,556	713122,988
грудень	183,701	3716,660	13813561,556	682754,159
2016 рік				
січень	175,153	3716,660	13813561,556	650984,149
лютий	154,561	3716,660	13813561,556	574450,686
березень	187,171	3866,670	14951136,889	723728,491
квітень	168,365	3866,670	14951136,889	651011,895
травень	147,751	3866,670	14951136,889	571304,359
червень	133,599	3866,670	14951136,889	516583,245
липень	135,233	3866,670	14951136,889	480151,481
серпень	124,177	3866,670	14951136,889	432742,240
вересень	111,916	3866,670	14951136,889	524471,252
жовтень	135,639	3866,670	14951136,889	546743,271
листопад	141,399	3866,670	14951136,889	480213,347
грудень	124,193	3866,670	14951136,889	480213,347
Разом	4967,920	87866,680	322754550,223	14398112,954
Середнє	206,996	3661,112	-	-

Запишемо систему рівнянь:

$$\begin{cases} \sum na_0 + \sum xb = \sum y \\ \sum xa_0 + \sum x^2b = \sum yx \end{cases} \quad (3.2)$$

$$a_0 = \frac{\sum y - \sum xb}{\sum n}, \quad (3.3)$$

де $\sum n$ - число періодів.

$$a_0 = 4967,920 - 87866,680 * 0,0117/24 = 164,162$$

$$Y = 164,162 - 0,0117 * P$$

Рівняння кореляційно-регресивної залежності обсягу продажу від ціни використовують для визначення коефіцієнта еластичності обсягу від ціни (Ед):

$$E_d = y' * \frac{\bar{x}}{\bar{y}}, \quad (3.4)$$

де \bar{x} – середнє значення ціни;

\bar{y} – середнє значення обсягу продажу.

$$E_d = -0,0117 * 3661,112 / 206,996 = -0,2069$$

Таким чином, оскільки $E_p(D) < 1$, то попит на хліб «Дарницький» у розрахунку за 24 місяці є нееластичним. Це означає, що при зміні ціни на 1%, обсяг зміниться несуттєво.

В табл. 3.3 наведено вихідні дані щодо обсягу батона "Волинський" 0,4 та його ціни.

Таблиця 3.3

Вихідні дані для розробки аналізу залежності обсягу продажу від ціни на батона "Волинський" 0,4

Місяці	Обсяг продажу, т						Ціна, грн./т	
	2015 рік	Залишки	2015 рік	2016 рік	Залишки	2016 рік	2015 рік	2016 рік
січень	11,209	3,9200	7,289	9,786	0,400	9,386	5225,00	5900,00
лютий	13,826	0,0000	13,826	7,846	0,120	7,726	5225,00	5900,00
березень	14,824	0,8000	14,024	8,399	1,200	7,199	5450,00	6125,00
квітень	12,626	2,4400	10,186	7,882	2,600	5,282	5450,00	6125,00
травень	12,473	2,3600	10,113	7,979	1,300	6,679	5450,00	6125,00
червень	11,917	0,1000	11,817	9,808	1,500	8,308	5575,00	6125,00
липень	16,271	5,8000	10,471	12,507	3,800	8,707	5575,00	6125,00
серпень	14,753	5,6000	9,153	13,636	0,000	13,636	5575,00	6125,00
вересень	10,710	1,8000	8,910	10,691	0,000	10,691	5675,00	6125,00
жовтень	10,118	2,4800	7,638	11,050	4,100	6,950	5675,00	6125,00
листопад	9,566	2,3000	7,266	9,380	0,000	9,380	5900,00	6125,00
грудень	12,342	1,1800	11,162	10,933	0,000	10,933	5900,00	6125,00
Разом	150,635	28,780	141,855	119,897	15,020	128,154	66675,00	73050,00

**Кореляційно-регресійний аналіз обсягу продажу батона
"Волинський" 0,4**

Місяці	Y	x	δ^2	Yx
2015 рік				
січень	7,289	5225,00	27300625	38085,025
лютий	13,826	5225,00	27300625	72240,850
березень	14,024	5450,00	29702500	76430,800
квітень	10,186	5450,00	29702500	55513,700
травень	10,113	5450,00	29702500	55115,850
червень	11,817	5575,00	31080625	65879,775
липень	10,471	5575,00	31080625	58375,825
серпень	9,153	5575,00	31080625	51027,975
вересень	8,910	5675,00	32205625	50564,250
жовтень	7,638	5675,00	32205625	43345,650
листопад	7,266	5900,00	34810000	42869,400
грудень	11,162	5900,00	34810000	65855,800
2016 рік				
січень	9,386	5900,00	34810000	55377,400
лютий	7,726	5900,00	34810000	45583,400
березень	7,199	6125,00	37515625	44093,875
квітень	5,282	6125,00	37515625	32352,250
травень	6,679	6125,00	37515625	40908,875
червень	8,308	6125,00	37515625	50886,500
липень	8,707	6125,00	37515625	53330,375
серпень	13,636	6125,00	37515625	83520,500
вересень	10,691	6125,00	37515625	42568,750
жовтень	6,950	6125,00	37515625	57452,500
листопад	9,380	6125,00	37515625	66964,625
грудень	10,933	6125,00	37515625	66964,625
Разом	270,009	139725,00	815758125	1315308,575
Середнє	11,250	5821,875	-	-

$$a_0 = 270,009 - 139725,00 * 0,00031/24 = 9,445$$

$$Y = 9,445 - 0,00031 * P$$

$$E_d = -0,00031 * 5821,875 / 11,250 = -0,1604$$

Таким чином, оскільки $E_p(D) < 1$, то попит на батона "Волинський" 0,4 за досліджуваний період є нееластичним. Це означає, що при зміні ціни на

1%, обсяг зміниться несуттєво.

Розглянемо тенденції змін, які відбуваються в межах окремих хлібобулочних виробів з позицій мікроекономічного аналізу, тобто: чи є прояви дії закону попиту під впливом цін; можна вважати, що хлібобулочні вироби є товарами сезонного впливу і як реагує пропозиція підприємства на цей фактор.

Послідовність аналізу дозволить визначити часові межі, коливання цін, дугову еластичність попиту і взаємопов'язати ці складові у стратегії ціноутворення.

Таблиця 3.5

Динаміка цін та обсягу пропозиції хлібобулочних виробів (хліб "Дарницький" подов. 0,6)

Період	Обсяг пропозиції, т		Індекс обсягу 2016/2015	Відпускна ціна, грн./т		Індекс ціни 2016/2015
	2015 рік	2016 рік		2015 рік	2016 рік	
січень	171,005	180,493	1,055	3250,000	3716,660	1,144
лютий	175,207	166,381	0,950	3250,000	3716,660	1,144
березень	208,280	188,791	0,906	3416,670	3866,670	1,132
квітень	206,758	170,525	0,825	3416,670	3866,670	1,132
травень	215,389	159,571	0,741	3416,670	3866,670	1,132
червень	205,849	140,379	0,682	3483,330	3866,670	1,110
липень	206,124	135,233	0,656	3483,330	3866,670	1,110
серпень	212,021	131,917	0,622	3483,330	3866,670	1,110
вересень	208,005	135,196	0,650	3566,670	3866,670	1,084
жовтень	214,772	141,039	0,657	3566,670	3866,670	1,084
листопад	203,332	143,799	0,707	3716,660	3866,670	1,040
грудень	216,161	164,093	0,759	3716,660	3866,670	1,040
Разом	2442,903	1857,417	-	41766,660	46100,020	-

Проведений аналіз в табл. 3.5 щодо хліба "Дарницький" подов. 0,6 дозволив визначити зміни індексів обсягу пропозиції та ціни на даний вид товару. У січні 2016 року у порівнянні з 2015 роком обсяг пропозиції виріс на 5,5%. В період з лютого по грудень існує тенденція до зниження обсягу

пропозиції хліба (у лютому індекс склав 0,950, а у грудні вже 0,759). Індекс ціни хліба "Дарницький" подов. 0,6 змінюється несуттєво. У січні ріст склав 14,4%, у вересні - 8,4%, у грудні - 4,0%.

В табл. 3.6 розраховано індекси обсягу пропозиції та ціни батона "Волинський" 0,4

Таблиця 3.6

Динаміка цін та обсягу пропозиції хлібобулочних виробів (батон "Волинський" 0,4)

Період	Обсяг пропозиції, т		Індекс обсягу 2016/2015	Відпускна ціна, грн./т		Індекс ціни 2016/2015
	2015 рік	2016 рік		2015 рік	2016 рік	
січень	11,209	9,786	0,873	5225,00	5900,00	1,129
лютий	13,826	7,846	0,567	5225,00	5900,00	1,129
березень	14,824	8,399	0,567	5450,00	6125,00	1,124
квітень	12,626	7,882	0,624	5450,00	6125,00	1,124
травень	12,473	7,979	0,640	5450,00	6125,00	1,124
червень	11,917	9,808	0,823	5575,00	6125,00	1,099
липень	16,271	12,507	0,769	5575,00	6125,00	1,099
серпень	14,753	13,636	0,924	5575,00	6125,00	1,099
вересень	10,710	10,691	0,998	5675,00	6125,00	1,079
жовтень	10,118	11,050	1,092	5675,00	6125,00	1,079
листопад	9,566	9,380	0,981	5900,00	6125,00	1,038
грудень	12,342	10,933	0,886	5900,00	6125,00	1,038
Разом	236,729	119,897	-	66675,0 0	73050,0 0	-

З таблиці видно, що індекс обсягу пропозиції має незначні коливання. У січні 2016 року у порівнянні з 2015 роком пропозиція даного виду товару зменшилась на 12,7%. У період з лютого по травень пропозиція ще знизилась на 36 %. У період з червня по грудень існувала тенденція до збільшення обсягу пропозиції і у жовтні індекс виріс на 9,2%. Індекс ціни на батон "Волинський" постійно змінюється. У січні-лютому він виріс на 12,9 % ; у березні-травні становив 1,124; а в період з червня до грудня постійно знижувався і в грудні склав 3,8%.

В табл. 3.7 розраховано індекси обсягу пропозиції та ціни рулетиків з

маком в/г 0,5.

Таблиця 3.7

**Динаміка цін та обсягу пропозиції хлібобулочних виробів
(рулетики з маком в/г 0,5)**

Період	Обсяг пропозиції, т		Індекс обсягу 2016/20 15	Відпускна ціна, грн./т		Індекс ціни 2016/2015
	2015 рік	2016 рік		2015 рік	2016 рік	
січень	1,200	1,184	0,987	20000,00	20000,00	1,000
лютий	1,300	1,272	0,978	20000,00	20000,00	1,000
березень	1,200	1,290	1,075	20000,00	20000,00	1,000
квітень	1,000	1,139	1,139	20000,00	20000,00	1,000
травень	0,900	1,133	1,259	20000,00	20000,00	1,000
червень	1,000	1,145	1,145	20000,00	20000,00	1,000
липень	1,100	1,150	1,045	20000,00	20000,00	1,000
серпень	1,200	1,178	0,982	20000,00	20000,00	1,000
вересень	1,300	1,214	0,934	20000,00	20000,00	1,000
жовтень	1,338	1,224	0,915	20000,00	20000,00	1,000
листопад	1,611	1,262	0,783	20000,00	20000,00	1,000
грудень	1,288	1,284	0,997	20000,00	20000,00	1,000
Разом	14,437	13,475	-	240000,0 0	240000,0 0	-

Індекс обсягу пропозиції рулетиків з маком в/г 0,5 постійно змінюється. У січні обсяг пропозиції знизився на 1,3 %. В період з березня по червень існує тенденція до збільшення обсягу пропозиції даного виду товару (у червні індекс виріс на 14,5 %). З липня по грудень пропозиція знову зменшилась (у грудні на 0,3 %). Індекс ціни за два роки не змінився.

В табл. 3.8 сформовано діапазон цін та обсягу пропозиції хліба "Дарницький" подов. 0,6 з метою розрахунку коефіцієнта дугової еластичності.

**Формування меж цінового аналізу хлібобулочних виробів (хліб
"Дарницький" подов. 0,6)**

Варіант	Діапазон ціни тис.грн./т	Відсоток зміни, %	Діапазон обсягу пропозиції, т	Відсоток зміни, %	Коефіцієнт дугової еластичності пропозиції
Перший	3,250-3,417	5,169	171,005-215,389	25,955	5,021
Другий	3,483-3,567	2,412	205,849-214,772	4,335	1,797
Третій	3,717-3,867	4,036	203,332-164,093	-19,298	-4,782

Відсоток зміни ціни розраховуємо за формулою:

$$\% \Delta P_1 = (3,417 - 3,250) * 100 / 3,250 = 5,169;$$

$$\% \Delta P_2 = (3,567 - 3,483) * 100 / 3,483 = 2,412;$$

$$\% \Delta P_3 = (3,867 - 3,717) * 100 / 3,717 = 4,036.$$

Відсоток зміни обсягу пропозиції розраховуємо за формулою:

$$\% \Delta Q_{s1} = (215,389 - 171,005) * 100 / 171,005 = 25,955;$$

$$\% \Delta Q_{s2} = (214,772 - 205,849) * 100 / 205,849 = 4,335;$$

$$\% \Delta Q_{s3} = (164,093 - 203,332) * 100 / 203,332 = -19,298.$$

Коефіцієнт дугової еластичності пропозиції розраховуємо за формулою:

$$E_s = \% \Delta Q_s / \% \Delta P \quad (3.5)$$

де $\% \Delta P$ - відсоток зміни ціни;

$\% \Delta Q_s$ - відсоток зміни обсягу пропозиції.

$$E_{s1} = 25,955 / 5,169 = 5,021;$$

$$E_{s2} = 4,335 / 2,412 = 1,797;$$

$$E_{s3} = -19,298 / 4,036 = -4,782.$$

Дугова еластичність пропозиції характеризує відносну зміну величини пропозиції, зумовлену відотною зміною ціни на певній частині кривої пропозиції, тобто на дузі. Таким чином, оскільки у першому і другому

варіантах $E_s > 1$, то пропозиція на хліб "Дарницький" еластична. У третьому варіанті $E_s < 1$, пропозиція вийшла з-під контролю закону пропозиції. Таке положення справ вказує на те, що служба збуту (маркетингу) своєчасно не надала інформації щодо прогнозування можливого зниження попиту на товар. Продовжити подальший аналіз можливо лише при наявності залишків нереалізованої продукції. Такої інформації підприємство не надає.

В табл.3.9 сформовано діапазон цін та обсягу пропозиції батона "Волинський" 0,4.

Таблиця 3.9

Формування меж цінового аналізу хлібобулочних виробів (батон "Волинський" в/г 0,4)

Варіант	Діапазон ціни тис.грн./т	Відсоток зміни, %	Діапазон обсягу пропозиції, т	Відсоток зміни, %	Коефіцієнт дугової еластичності пропозиції
Перший	5,225-5,450	4,306	11,209-12,473	11,277	2,619
Другий	5,575-5,675	1,794	11,918-10,118	-15,103	-8,420
Третій	5,900-6,125	3,814	9,566-10,932	14,280	3,744

Розрахуємо відсоток зміни ціни:

$$\% \Delta P_1 = (5,450 - 5,225) * 100 / 5,225 = 4,306;$$

$$\% \Delta P_2 = (5,675 - 5,575) * 100 / 5,575 = 1,794;$$

$$\% \Delta P_3 = (6,125 - 5,900) * 100 / 5,900 = 3,814.$$

Розрахуємо відсоток зміни обсягу пропозиції:

$$\% \Delta Q_{s1} = (12,473 - 11,209) * 100 / 11,209 = 11,277;$$

$$\% \Delta Q_{s2} = (10,118 - 11,918) * 100 / 11,918 = -15,103;$$

$$\% \Delta Q_{s3} = (10,932 - 9,566) * 100 / 9,566 = 14,280.$$

Розрахуємо коефіцієнт дугової еластичності пропозиції:

$$E_{s1} = 11,277 / 4,306 = 2,619;$$

$$E_{s2} = -15,103 / 1,794 = -8,420;$$

$$E_{s3} = 14,280 / 3,814 = 3,744.$$

Таким чином, оскільки у першому і третьому варіантах $E_s > 1$, то

пропозиція на батон "Волинський" еластична. У другому варіанті $E_s < 1$, пропозиція не відповідає закону пропозиції, а реакції підприємства на зростання цін неадекватна існуючим мікроекономічним прогнозам.

При розробці цінової стратегії підприємства слід звернути увагу на те, що в процесі господарської діяльності деякі галузі промисловості стикаються з циклічними коливаннями, які викликані сезонним характером виробництва та споживання товарів.

Сезонні коливання характеризуються спеціальними показниками, які називаються індексами сезонності; сукупність їх створює сезонну хвилю.

В табл. 3.10 проведено аналіз сезонних коливань хліба "Дарницький", розраховано індекс сезонних коливань.

Таблиця 3.10

**Аналіз сезонних коливань хлібобулочних виробів (хліб
"Дарницький" подов. 0,6)**

Період	Обсяг пропозиції, т		Середнє місячне значення, т	Середньорічне значення, т	Індекс сезонних коливань
	2015 рік	2016 рік			
січень	171,005	180,493	175,749	179,180	0,981
лютий	175,207	166,381	170,794	179,180	0,953
березень	208,280	188,791	198,536	179,180	1,108
квітень	206,758	170,525	188,642	179,180	1,053
травень	215,389	159,571	187,480	179,180	1,046
червень	205,849	140,379	173,114	179,180	0,966
липень	206,124	135,233	170,679	179,180	0,953
серпень	212,021	131,917	171,969	179,180	0,960
вересень	208,005	135,196	171,601	179,180	0,958
жовтень	214,772	141,039	177,906	179,180	0,993
листопад	203,332	143,799	173,566	179,180	0,969
грудень	216,161	164,093	190,127	179,180	1,061
Разом	2442,903	1857,417	2150,160	2150,160	12,000

Індекс сезонних коливань розраховуємо за формулою:

$$I_s = \frac{q_{mi}}{q_p}, \text{ т} \quad (3.6)$$

де qm_i – середньомісячне значення, т

qr - середньорічне значення, т

Розрахунок індексів сезонних коливань показав, що пропозиція хліба "Дарницький" подовий 0,6 найбільша в зимній період (у грудні - 1,0,61, січні- 0,981) та восени. Найменша пропозиція у літній період (у червні - 0,966, липні – 0,953, серпні – 0,960).

Таблиця 3.11

**Аналіз сезонних коливань хлібобулочних виробів (батон
"Волинський" 0,4)**

Період	Обсяг пропозиції, т		Середнє місячне значення, т	Середньорічне значення, т	Індекс сезонних коливань
	2015 рік	2016 рік			
січень	11,209	9,786	10,498	14,859	0,706
лютий	13,826	7,846	10,836	11,272	0,961
березень	14,824	8,399	11,612	14,859	0,781
квітень	12,626	7,882	10,254	14,859	0,690
травень	12,473	7,979	10,226	14,859	0,688
червень	11,917	9,808	10,863	14,859	0,731
липень	16,271	12,507	14,389	14,859	0,968
серпень	14,753	13,636	14,195	14,859	0,955
вересень	10,710	10,691	10,701	14,859	0,720
жовтень	10,118	11,050	10,584	14,859	0,712
листопад	9,566	9,380	9,473	14,859	0,638
грудень	12,342	10,933	11,638	14,859	0,783
Разом	150,635	119,897	135,266	174,721	9,335

В табл. 3.11 проведено аналіз сезонних коливань батона "Волинський", розраховано індекс сезонних коливань. Розрахунок індексів сезонних коливань показав, що пропозиція батона "Волинський" знизилась у березні-травні, оскільки індекс склав 0,781-0,688. Загалом, на даний вид продукції існує нестійка тенденція до зменшення обсягу пропозиції, тому що $I_s < 1$.

В табл.3.12 проведено аналіз сезонних коливань рулетиків з маком в/г 0,5, розраховано індекс сезонних коливань.

Аналіз сезонних коливань хлібобулочних виробів (рулетки з маком в/г 0,5)

Період	Обсяг пропозиції, т		Середнє місячне значення, т	Середньорічне значення, т	Індекс сезонних коливань
	2015 рік	2016 рік			
січень	1,200	1,184	1,192	1,205	0,989
лютий	1,300	1,272	1,286	1,205	1,068
березень	1,200	1,290	1,245	1,205	1,033
квітень	1,000	1,139	1,070	1,205	0,888
травень	0,900	1,133	1,017	1,205	0,844
червень	1,000	1,145	1,073	1,205	0,890
липень	1,100	1,150	1,125	1,205	0,934
серпень	1,200	1,178	1,189	1,205	0,987
вересень	1,300	1,214	1,257	1,205	1,043
жовтень	1,338	1,224	1,281	1,205	1,063
листопад	1,611	1,262	1,437	1,205	1,192
грудень	1,288	1,284	1,286	1,205	1,067
Разом	14,437	14,475	14,156	14,459	11,997

З таблиці видно, що на рулетки з маком існує загальна тенденція до збільшення обсягу продажів, оскільки (лише в період з квітня по серпень обсяг пропозиції зменшився).

3.2. Аналіз поточного стану складових цінової стратегії

Однією з умов ефективної діяльності підприємств харчової галузі в процесі перетворень відносин власності повинна бути свобода вибору різних форм господарювання. Кожна з них має як свої переваги, так і певні недоліки. Останні є результатом дії підприємстві різних суб'єктивних та об'єктивних факторів: рівня розвитку підприємств стану основних фондів, матеріально-технічної бази та соціальної інфраструктури, екологічного клімату в колективі, наявності потенційних власників — членів трудового колективу, співвідношення сил формальної та неформальної влади і т.д

Найбільші можливості повсюдного розвитку малих підприємств в Україні має хлібо-круп'яна галузь. За багато десятиліть постачання населення

хлібобулочними виробами здійснювалось головним чином хлібозаводами потужністю 100-150 т за добу. Такі велетні, особливо у великих містах (Київ, Харків, Дніпро, Львів та інші) до цього часу працюють в основному на технічно відсталому устаткуванні, яке потребує заміни або модернізації.

Формування різних ринкових форм господарювання підприємств у харчовій промисловості пов'язане в першу чергу з певними особливостями та специфікою цієї галузі порівняно з іншими, тому що задоволення потреб населення продуктами харчування - досить складна, багатопланова і незмінна проблема, яка стоїть перед суспільством на всіх ступенях його розвитку. Це зумовлюється рядом обставин: дефіцитом багатьох сировинних ресурсів, різним ступенем розвитку галузей, які безпосередньо виробляють продукти харчування, і пов'язаних з ними інших галузей, організацією надходжень продуктів харчування до споживача та багатьма іншими причинами.

Причому, якщо сьогодні проблема забезпечення продуктами харчування населення, в силу їх недостатнього виробництва, вирішується в напрямі кількісного збільшення продуктів, то в майбутньому вона буде видозмінюватися в напрямі максимізації особистого споживання.

В табл. 3.13 наведено калькуляцію собівартості хліба "Дарницький" подовий 0б. по елементам витрат.

Таблиця 3.13

Калькуляція собівартості хліба "Дарницький" подовий 0.6 на 1 тону

Стаття витрат	Витрати на 1 т, грн.	Витрати на весь обсяг, грн.
Борошно	1207,280	2242401,872
Інші матеріали	51,770	96157,598
Транспортно-заготівельні витрати	88,130	163692,662
Витрати по м'якій тарі	0,000	0,000
Упаковочні матеріали	264,300	490910,820
Паливо на технологічні цілі	410,240	761979,776
Електроенергія на технологічні цілі	57,850	107450,590
Основна зарплата виробничих	353,530	656646,622

робочих		
Відрахування на соцстрах	131,440	244136,656
Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	302,870	562550,738
Загальновиробничі витрати	192,330	357233,741
постійні 42,6%	81,933	152182,354
змінні 57,4%	110,397	205051,387
Адміністративні витрати	245,100	455248,740
Інші витрати	654,360	1215408,264
Сукупні валові витрати, тис.грн.	3,959	7353,818
Рентабельність продукції,%	2,000	-
Вільна відпускна ціна без ПДВ за 1 т.	4038,388	-
Вільна відпускна ціна без ПДВ за 1 шт.	2,908	-
Обсяг виробництва,т	1857,4	1857,4
Обсяг виробництва,тис.шт.	-	3095,7
Сукупний валовий дохід, тис.грн.	-	7500,901

Виробнича функція характеризує максимальний обсяг випуску продукції при визначеній структурі, обумовленою низкою факторів виробництва.

$$Q=f(M,L,K), \% \quad (3.7)$$

де Q-обсяг виробництва;

f- виробнича функція;

M-матеріали;

L-праця;

K-капітал.

Для того, щоб сформувавши таку функцію потрібно усі витрати, що включаються у видову калькуляцію розділити на чотири елементи: матеріали(M), капітал(K), праця(L) та інші витрати.

Таблиця 3.14

**Витрати на утримання та експлуатацію обладнання для виробництва
хліба "Дарницький" подовий 0.6**

	Структура, %	грн.
Матеріали	39,7	223332,642
Праця	11,8	66380,987
Капітал	37,6	211519,078
Інші витрати	10,9	61318,031
Всього	100	562550,738

Щоб розрахувати витрати на матеріали (див.табл.3.14) необхідно $562550,738/100*39,7=223332,642$; працю $562550,738/100*11,8=66380,987$; капітал $562550,738/100*37,6=211519,078$; інші витрати $562550,738/100*10,9=61318,031$. У структурі витрат на утримання та експлуатацію обладнання найбільшу питому вагу займають матеріали (39,7%) та капітал (37,6%).

Таблиця 3.15

**Загальновиробничі витрати для виробництва хліба "Дарницький"
подовий 0.6**

	Структура, %	грн.
Матеріали	16,8	60015,268
Праця	21,8	77876,955
Капітал	17,7	63230,372
Інші витрати	43,7	156111,145
Всього	100,0	357233,741

Щоб розрахувати загальні виробничі витрати на матеріали необхідно $357233,741/100*16,8=60015,268$; працю $357233,741/100*21,8=77876,955$; капітал $357233,741/100*17,7=63230,372$; інші витрати $357233,741/100*43,7=156111,145$

Серед загальновиробничих витрат найбільшу питому вагу займають: інші витрати (43,7%) та праця (21,8%).

**Адміністративні витрати для виробництва хліба "Дарницький"
подовий 0.6**

	Структура,%	грн.
Матеріали	15	68287,311
Праця	70	318674,118
Капітал	10	45524,874
Інші витрати	5	22762,437
Всього	100	455248,740

Щоб розрахувати адміністративні витрати на матеріали (див.табл.3.17) необхідно $455248,740/100*15=68287,311$; працю $455248,740/100*70=318674,118$; капітал $455248,740/100*10=45524,874$; інші витрати $455248,740/100*5=22762,437$

Серед адміністративних витрат доля праці складає 70%, а матеріалів 15%.

Склавши усі витрати по елементах і зіставивши кожну з отриманих цифр із загальним підсумком валових витрат на весь обсяг продукції, визначаємо питому вагу кожного елемента в загальному зведенні витрат.

Виконуємо кінцевий розподіл витрат по факторам виробництва з метою формування виробничої функції.

**Формування виробничої структури хліба "Дарницький"
подовий 0.6**

Фактор виробництва	Розрахунок суми по факторам виробництва	Сума, грн.	Структура,%
Матеріали	$2993162,952+869430,366+223332,642+60015,268+ 68287,311$	4214228,539	57,31
Праця	$656646,622+244136,656+66380,987+77876,955+ 318674,118$	1363715,338	18,54
Капітал	$211519,078+63230,372+45524,874$	320274,324	4,36

Інші витрати	1215408,264+61318,031+156111,145+22762,437	1455599,877	19,79
Собівартість		7353818,080	100,00

Щоб розрахувати структуру (%) матеріалів, праці, капіталу та інших витрат (див.табл.3.18) необхідно суму(грн.) поділити на собівартість і помножити на 100. Формуємо виробничу функцію, її кінцевий вигляд:

$$7353818,080 = f(4214228,539; 1363715,338; 320274,324)$$

Робимо висновок, що функція - матеріаломістка, тому що у структурі витрат її частка найбільша.

Далі виконуємо розрахунки для визначення критичного обсягу виробництва. Для цього усі витрати виробництва розподіляємо на постійні (FC) і змінні (VC). Розподіл виконано у табл. 3.18

Таблиця 3.18

Розподіл витрат на постійні та змінні

Вид витрат	Розрахунок за видами витрат, грн.	Сума, грн.	Стр-а, %
Постійні	562550,738+152182,354+1215408,264+455248,740	2385390,096	32,4
Змінні	2993162,952+869430,366+656646,622+244136,656+205051,387	4968427,983	67,6
Собівартість		7353818,080	100

Для того, щоб визначити структуру (%), необхідно суму (грн.) поділити на собівартість (грн.) та помножити на 100. У структурі витрат змінні витрати займають 67,6 %, а постійні- 32,4 %.

Далі виконуємо розрахунки для визначення області беззбитковості виробництва. За даними таблиці 3.19 проводимо розрахунок середніх змінних витрат на одиницю продукції по формулі:

$$AVC = VC/Q, \text{ грн./шт.}, \quad (3.8)$$

де VC- змінні витрати, грн.;

Q- обсяг виробництва, тис.шт.

$$AVC=4968427,983/3095,7 = 1,605$$

$$ATC=TC/Q, \text{ грн./шт.}, \quad (3.9)$$

де TC- сукупні валові витрати, грн.;

Q-обсяг виробництва, тис.шт.

$$ATC=7353818,080/3095,7=2,375$$

$$P=ATC*(100-p/100), \text{ грн./шт.} \quad (3.10)$$

де p- рентабельність продукції, %

ATC- середні валові витрати, грн./шт.

$$P=2,375*(100-2/100)=2,326$$

Виконуємо розрахунок критичного обсягу по формулі:

$$Q_{кр} = FC/P - AVC, \text{ тис.шт.} \quad (3.11)$$

де FC- постійні витрати, грн.;

P- рентабельність, %;

AVC- середні змінні витрати, грн./шт.

$$Q_{кр} = 2385390,096/2,908 - 1,605 = 1830,690$$

Далі оцінюємо ціни на хліб "Дарницький" подов.0,6 за допомогою маржинального доходу. Оскільки хліб "Дарницький" подовий є соціальним видом хлібобулочних виробів, то реалізуються населенню за фіксованими цінами. Сорти соціального хліба встановлюються Законом на строки, визначені Верховною Радою України.

Аналіз взаємозв'язку витрат, обсягу діяльності та прибутку широко використовується в обліково-аналітичній практиці і є одним із головних елементів управлінського обліку, оскільки виступає ефективним засобом регулювання виробничого процесу, оперативного контролю та оцінки результатів діяльності, прийняття виважених управлінських рішень в процесі розробки ефективної стратегії та тактики бізнесу, прогнозування їх можливих наслідків. У цьому своєму значенні аналіз взаємозв'язку витрат, обсягу діяльності та прибутку дозволяє: формувати цінову політику

підприємства; розраховувати критичну точку беззбитковості; визначати обсяги реалізації, що забезпечують відшкодування витрат підприємства та отримання бажаного прибутку; приймати рішення про необхідні обсяги виробництва та реалізації в розрізі окремих видів готової продукції; встановлювати вплив рівня змінних і постійних витрат, обсягу та ціни на прибуток підприємства; оцінювати рівень підприємницького ризику та ступінь надійності підприємства; оптимізувати структуру витрат, асортимент, обсяги готової продукції та прибуток підприємства з урахуванням кон'юнктури ринку; оптимізувати використання обмежених ресурсів підприємства.

В табл. 3.19 проведено оцінку альтернативних цін на даний вид хліба. Було обрано стратегію зниження цін на хліб.

Таблиця 3.19

**Оцінка альтернативних цін за допомогою маржинального доходу
(хліб "Дарницький" подов.0,6)**

Рівень ситуації	S ₋₃	S ₋₂	S ₋₁	S ₀
Відпускна ціна P, грн.	2,099	2,333	2,566	2,908
Зміни ціни порівняно з ситуацією S ₀ , %	-27,82	-19,77	-11,76	0
Змінні витрати на хліб AVC, грн./шт.	1,605	1,605	1,605	1,605
Маржинальний дохід, грн./шт.	0,494	0,728	0,961	1,303
Частка маржинального доходу, %	23,535	31,204	37,451	44,807
Постійні витрати FC, тис.грн.	904,351	1332,728	1759,274	2385,390
Цільовий прибуток G, тис. грн.	147,083	147,083	147,083	147,083
Безбитковий обсяг навантаження обладнання Qd , тис.шт.	1830,670	1830,670	1830,670	1830,670

Зміна обсягу завантаження до ситуації $S_0, \%$	0	0	0	0 (безбиткове)
Критична виручка $R_{ск}$, тис.грн.	38,426	42,710	46,975	53,236

В табл. 3.19 було проведено зниження цін на хліб "Дарницький" подов.0,6 відповідно на 11,76 %, 19,77 %, 27,82 %. Розраховано маржинальний дохід, який отримує підприємство при зниженні ціни за формулою:

$$MR = P - AVC, \text{ грн.} \quad (3.12)$$

де MR - маржинальний дохід, грн.;

P - відпускна ціна, грн.

Частка маржинального доходу розрахована за формулою:

$$DM = MR * 100/P, \% \quad (3.13)$$

де DM - частка маржинального доходу, грн.

Мікроекономічна категорія альтернативних витрат може використовуватися при прийнятті макроекономічних рішень. Для даного виду хлібобулочних виробів необхідно зменшувати постійні витрати, тому для кожного рівня цін вони розраховувались за формулою:

$$FC = Q_{dkp} * (P - AVC), \text{ тис.грн.} \quad (3.14)$$

де FC - постійні витрати, тис.грн.;

Q_{dkp} - беззбитковий обсяг продажу, тис.шт.

Цільовий прибуток, який одержає підприємство, розраховується як різниця між валовим доходом та валовими витратами.

Критична виручка розраховується за формулою:

$$R_{ск} = FC / DM, \text{ тис.грн.} \quad (3.15)$$

де $R_{ск}$. –критична виручка, тис.грн.

В результаті запропонованих розрахунків постійні витрати на виробництво хліба "Дарницький" подов.0,6 зменшились.

В табл.3.20 наведено порівняльну оцінку методів визначення

рентабельності хліба "Дарницький" подовий 0,6.

Таблиця 3.20

Порівняльна оцінка методів визначення рентабельності продукції

Хліб "Дарницький" подовий 0,6			
Показники	Умовна позначка	Розрахунок	Результат
1. Сукупний дохід, тис.грн.	TR	-	7500,901
2. Сукупні витрати, тис.грн.	TC	-	7353,818
в тому числі:		-	
змінні витрати	VC	-	4968,428
умовно-постійні витрати	FC	-	2385,390
3. Валовий прибуток, тис.грн. (ВП=TR-TC)	ВП	ВП=7500,901-7353,818	147,083
4. Маржинальний дохід, тис.грн. (MR=TR-VC)	MR	MR=7500,901-4968,428	2532,473
5. Рентабельність продукції:			
за методом А ($\rho_A = \text{ВП} * 100 / \text{TC}$, %)	ρ_A	$\rho_A = 147,083 * 100 / 7353,818$	2,000
за методом В ($\rho_B = \text{MR} * 100 / \text{TC}$, %)	ρ_B	$\rho_B = 2532,473 * 100 / 7353,818$	34,438
6. Відносне відхилення $\Delta\rho = \rho_B - \rho_A$, %	$\Delta\rho$	$\Delta\rho = 34,438 - 2,000$	32,437

Характеристика маржинального прибутку вводиться для того, щоб провести перерозподіл умовно-постійних витрат між трьома видами хлібобулочних виробів. Цей розподіл виконано в табл. 3.20. Для хліба "Дарницький" подовий 0,6 маржинальний прибуток склав 2532,473 тис.грн. Також розраховано рентабельність продукції за двома методами: за першим методом рентабельність склала 2,000 %, а за другим- 34,438 %.

У структурі витрат змінні витрати займають 67,6 %, а умовно-постійні – 32,4 %. Таким чином, необхідно проводити перерозподіл витрат, що дасть можливість правильного калькулювання рентабельності продукції.

В табл. 3.21 наведено калькуляцію собівартості батона "Волинський" в/г, 0,4 по елементам витрат.

Таблиця 3.21

Калькуляція собівартості батона "Волинський" в/г, 0,4 на 1 тону

Стаття витрат	Витрати на 1 т, грн.	Витрати на весь обсяг, грн.
Борошно	1532,560	183749,346
Інші матеріали	404,410	48487,546
Транспортно-заготівельні витрати	135,590	16256,834
Витрати по м'якій тарі	0,000	0,000
Упаковочні матеріали	309,420	37098,530
Паливо на технологічні цілі	410,240	49186,545
Електроенергія на технологічні цілі	57,850	6936,041
Основна зарплата виробничих робочих	353,530	42387,186
Відрахування на соцстрах	131,440	15759,262
Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	302,870	36313,204
Загальновиробничі витрати	192,330	23059,790
постійні 42,6%	81,933	9823,521
змінні 57,4%	110,397	13236,269
Адміністративні витрати	245,100	29386,755
Інші витрати	806,920	96747,287
Сукупні валові витрати, тис.грн.	4,882	585,368
Рентабельність продукції, %	25,000	-
Вільна відпускна ціна без ПДВ за 1 т.	6102,822	-
Вільна відпускна ціна без ПДВ за 1 шт.	2,441	-
Обсяг виробництва, т	119,897	119,897
Обсяг виробництва, тис.шт.	-	299,7
Сукупний валовий дохід, тис.грн.	-	731,710

Для того, щоб сформувавши таку функцію потрібно усі витрати, що включаються у видову калькуляцію розділити на чотири елементи: матеріали(M), капітал(K), праця(L) та інші витрати.

В структурі витрат на утримання та експлуатацію обладнання доля матеріалів займає: 39,7% (14416,342 грн.), доля капіталу- 37,6% (13653,765 грн.), праці – 11,8 % (4284,958).

Таблиця 3.22

**Витрати на утримання та експлуатацію обладнання для
виробництва бетона "Волинський" 0,4**

	Структура,%	грн.
Матеріали	39,7	14416,342
Праця	11,8	4284,958
Капітал	37,6	13653,765
Інші витрати	10,9	3958,139
Всього	100,0	36313,204

Таблиця 3.23

**Загальновиробничі витрати для виробництва бетона
"Волинський" 0,4**

	Структура,%	грн.
Матеріали	16,8	3874,045
Праця	21,8	5027,034
Капітал	17,7	4081,583
Інші витрати	43,7	10077,128
Всього	100,0	23059,790

Серед загальновиробничих витрат інші матеріали у загальній структурі займають 43,7% (10077,128 грн.), праця- 21,8% (5027,034 грн.), а капітал- 17,7% (4081,583 грн.).

Таблиця 3.24

**Адміністративні витрати для виробництва бетона
"Волинський" 0,4**

	Структура,%	грн.
Матеріали	15	4407,943
Праця	70	20570,401
Капітал	10	2938,629
Інші витрати	5	1469,314
Всього	100	29386,287

Серед адміністративних витрат найбільшу питому вагу займають: праця – 70 % (20570,401 грн.), матеріали – 15 % (4407,943 грн.).

Виконуємо кінцевий розподіл витрат по факторам виробництва з метою формування виробничої функції.

Таблиця 3.25

Формування виробничої структури батона "Волинський" 0,4

Фактор виробництва	Розрахунок суми по факторам виробництва	Сума, грн.	Стр-а, %
Матеріали	183749,346+48487,546+16256,834+37098,530+ 49186,545+ 6936,041+14416,342+3874,045+4407,943	364413,172	62,25
Праця	42387,186+15759,262+4284,958+5027,034+20570,401	88028,841	15,04
Капітал	13653,765+4081,583+2938,629	20673,977	3,53
Інші витрати	96747,287+3958,139+10077,128+1469,314	112251,868	19,18
Собівартість		585368,327	100,00

У виробничій структурі 62,25% займають матеріали (364413,172 грн.), інші витрати- 19,18% (112251,868 грн.), праця – 15,04% (88028,841 грн.).

Формуємо виробничу функцію, її кінцевий вигляд:

$$585368,327 = f(364413,172; 88028,841; 20673,977)$$

Робимо висновок, що функція - матеріаломістка, тому що у структурі витрат її частка найбільша.

Далі виконуємо розрахунки для визначення критичного обсягу виробництва. Для цього усі витрати виробництва розподіляємо на постійні (FC) і змінні (VC). Розподіл виконано у табл. 3.26.

Таблиця 3.26

Розподіл витрат на постійні та змінні

Вид витрат	Розрахунок за видами витрат, грн.	Сума, грн.	Стр-а, %
Постійні	36313,204+9823,521+96747,287+29386,755	172270,767	29,43

	183749,346+48487,546+16256,834+37098,530+		
Змінні	49186,545+6936,041+42387,186+15759,262+13236,269	413097,559	70,57
Собівартість		585368,327	100,00

У структурі доля змінних витрат займає більшу частину і складає 70,57% (413097,559 грн.), а постійних – 29,43% (172270,767 грн.).

Далі виконуємо розрахунки для визначення області беззбитковості виробництва. За даними таблиці 3.20 проводимо розрахунок середніх змінних та середніх сукупних витрат на одиницю продукції за формулами 3.8 та 3.9:

$$AVC=413097,559/299,742= 1,378 \text{ грн./шт.};$$

$$ATC=585368,327/299,742=1,952 \text{ грн./шт.};$$

Виконуємо розрахунок критичного обсягу за формулою 3.11:

$$Q_{кр}=172270,767/2,441-1,378=162,1$$

Далі оцінюємо ціни на батон "Волинський" 0,4 за допомогою маржинального доходу. В табл. 3.27 проведено оцінку альтернативних цін на даний вид хлібобулочних виробів. Було обрано стратегію підвищення цін на батон, оскільки цей продукт можна вважати елітним сортом.

Таблиця 3.27

**Оцінка альтернативних цін за допомогою маржинального доходу
(батон "Волинський" 0,4)**

Рівень ситуації	S ₀	S ₊₁	S ₊₂	S ₊₃
Відпускна ціна P, грн.	2,441	5,226	5,575	5,899
Зміни ціни порівняно з ситуацією S ₀ , %	0	+114,1	+128,4	+141,7
Змінні витрати на батон AVC, грн./шт.	1,378	1,378	1,378	1,378
Маржинальний дохід MR, грн./шт.	1,063	3,848	4,197	4,521
Частка маржинального доходу, %	43,548	73,632	75,283	76,640
Постійні витрати FC, тис .грн.	172,271	172,271	172,271	172,271

Цільовий прибуток G, тис. грн.	146,342	146,342	146,342	146,342
Безбитковий обсяг навантаження обладнання, тис.шт.	299,730	82,800	75,914	70,474
Зміна обсягу завантаження до ситуації S ₀ , %	0 (безбиткове)	0	0	0
Критична виручка, тис.грн.	7,316	4,327	4,232	4,157

В табл. 3.27 було проведено підвищення цін на батон "Волинський" 0,4 відповідно на 114,1 %, 128,4 %, 141,7 %. Розраховано маржинальний доход, який отримує підприємство при збільшенні ціни за (формулою 3.12). Частка маржинального доходу розрахована (за формулою 3.13). Видно, що з підвищенням ціни маржинальний доход та його частка зростають.

Безбитковий обсяг навантаження комплексу розраховано за формулою:

$$Q_{\text{дкр.}} = (FC+G) / (P - AVC) \quad (3.16)$$

де Q_d кр. – безбитковий обсяг навантаження комплексу.

В табл. 3.28 наведено порівняльну оцінку методів визначення рентабельності батона "Волинський" 0,4.

Таблиця 3.28

**Порівняльна оцінка методів визначення рентабельності продукції
Батон "Волинський" 0,4**

Показники	Умовна позначка	Розрахунок	Результат
1. Сукупний дохід, тис.грн.	TR	-	731,710
2. Сукупні витрати, тис.грн.	TC	-	585,368
в тому числі:		-	
змінні витрати	VC	-	413,098
умовно-постійні витрати	FC	-	172,271
3. Валовий прибуток, тис.грн. (ВП=TR-TC)	ВП	ВП=731,710-585,368	146,342
4. Маржинальний дохід, тис.грн. (MR=TR-VC)	MR	MR=731,710-413,098	318,612

5. Рентабельність продукції:			
за методом А ($\rho_A = \text{ВП} * 100 / \text{ТС}$, %)	ρ_A	$\rho_A = 146,342 * 100 / 585,368$	25,000
за методом В ($\rho_B = \text{MR} * 100 / \text{ТС}$, %)	ρ_B	$\rho_B = 318,612 * 100 / 585,368$	54,429
6. Відносне відхилення $\Delta\rho = \rho_B - \rho_A$, %	$\Delta\rho$	$\Delta\rho = 54,429 - 25,000$	29,429

В табл. 3.28 виконано розподіл витрат на виготовлення батона "Волинський" 0,4. Маржинальний дохід склав 318,612 тис.грн. Також розраховано рентабельність продукції за двома методами: за першим методом рентабельність склала 25,000 %, а за другим- 54,429 %. У структурі витрат змінні витрати займають 70,57 %, а умовно-постійні- 29,43 %. Таким чином, необхідно проводити перерозподіл витрат, що дасть можливість правильного калькулювання рентабельності продукції.

В табл. 3.29 наведено калькуляцію собівартості рулетиків з маком в/г, 0,5 по елементам витрат.

Таблиця 3.29

Калькуляція собівартості рулетиків з маком в/г, 0,5 на 1 тону

Стаття витрат	Витрати на 1 т, грн.	Витрати на весь обсяг, грн.
Борошно	1033,330	14957,452
Інші матеріали	5740,210	83089,540
Транспортно-заготівельні витрати	474,150	6863,321
Витрати по м'якій тарі	0,000	0,000
Упаковочні матеріали	2812,340	40708,622
Паливо на технологічні цілі	411,100	5950,673
Електроенергія на технологічні цілі	52,610	761,530
Основна зарплата виробничих робочих	2315,590	33518,165
Відрахування на соцстрах	860,940	12462,107
Витрати на утримання та експлуатацію обладнання	302,870	4384,043
Загальновиробничі витрати	192,330	2783,977

постійні 42,6%	81,933	1185,980
змінні 57,4%	110,397	1597,997
Адміністративні витрати	245,100	3547,823
Інші витрати	2772,590	40133,240
Сукупні валові витрати, тис.грн.	17,213	249,160
Рентабельність продукції,%	10,000	-
Вільна відпускна ціна без ПДВ за 1 т.	18934,474	-
Вільна відпускна ціна без ПДВ за 1 шт.	11,360	-
Вільна відпускна ціна з ПДВ за 1 шт.	12,500	-
Обсяг виробництва,т	14,475	14,475
Обсяг виробництва,тис.шт.	-	28,95
Сукупний валовий дохід,тис.грн.	-	274,076

Щоб сформувати таку функцію розподілимо витрати на чотири елементи: матеріали(М), капітал(К), праця(L) та інші витрати.

Таблиця 3.30

Витрати на утримання та експлуатацію обладнання для виробництва рулетиків з маком в/г 0,5

	Структура,%	грн.
Матеріали	39,7	1740,465
Праця	11,8	517,317
Капітал	37,6	1648,400
Інші витрати	10,9	477,861
Всього	100,0	4384,043

У структурі витрат на утримання та експлуатацію обладнання найбільшу частину займають: матеріали (1740,465 грн.), капітал (1648,400 грн.) та праця (517,317 грн.)

Таблиця 3.31

**Загальновиробничі витрати для виробництва рулетиків з маком
в/г 0,5**

	Структура, %	грн.
Матеріали	16,8	467,708
Праця	21,8	606,907
Капітал	17,7	492,764
Інші витрати	43,7	1216,598
Всього	100,0	2783,977

Таблиця 3.32

**Адміністративні витрати для виробництва рулетиків з маком в/г
0,5**

	Структура, %	грн.
Матеріали	15	532,173
Праця	70	2483,476
Капітал	10	354,782
Інші витрати	5	177,391
Всього	100	3547,823

Склавши усі витрати по елементах і зіставивши кожен з отриманих цифр із загальним підсумком валових витрат на весь обсяг продукції, визначаємо питому вагу кожного елемента в загальному зведенні витрат.

Виконуємо кінцевий розподіл витрат по факторам виробництва з метою формування виробничої функції.

Таблиця 3.33

Формування виробничої структури рулетиків з маком в/г 0,5

Фактор виробництва	Розрахунок суми по факторам виробництва	Сума, .грн.	Стр-а, %
Матеріали	14957,452+83089,540+6863,321+40708,62 2+5950,673+ 761,530+1740,465+467,708+532,173	145071,484	58,20
Праця	33518,165+12462,107+517,317+606,907+2 483,476	49587,972	19,20

Капітал	492,764+354,782+354,782	1202,328	4,40
Інші витрати	40133,240+477,861+4549,598+177,391	45338,09	18,20
Собівартість		249160,491	100

Формуємо виробничу функцію, її кінцевий вигляд.

$$249160,491 = f(145071,484; 49587,972; 1202,328)$$

Робимо висновок, що функція - матеріаломістка, тому що у структурі витрат її частка найбільша.

Далі виконуємо розрахунки для визначення критичного обсягу виробництва. Для цього усі витрати виробництва розподіляємо на постійні (FC) і змінні (VC). Розподіл виконано у табл. 3.34.

Таблиця 3.34

Розподіл витрат на постійні та змінні

Вид витрат	Розрахунок за видами витрат, грн.	Сума, грн.
Постійні	4384,043+1185,980+40133,240+3547,823	49251,084
Змінні	14957,452+83089,540+6863,321+40708,622+59 50,673+761,530+ 33518,165+12462,107+1597,997	199909,407
Собівартість		249160,491

Далі виконуємо розрахунки для визначення області беззбитковості виробництва. За даними табл. 3.34 проводимо розрахунки:

$$AVC = 199909,407 / 28,95 = 6,905 \text{ грн./шт.};$$

$$ATC = 585368,327 / 28,95 = 20,219 \text{ грн./шт.};$$

$$Q_{кр} = 49251,084 / (11,360 - 6,905) = 10,490 \text{ тис.шт.}$$

Оскільки ціна на рулетки з маком в/г 0,5 не змінюється протягом досліджуваного періоду, неможливо визначити коефіцієнт становлення ціни та обсягу на даний вид хлібобулочних виробів.

Результативність роботи малих підприємств у виробництві продуктів харчування буде досягнута тільки тоді, коли вони займуть належне місце і становище в системі переробних підприємств.

З метою розробки алгоритму формування цінової стратегія для хліба

"Дарницький" подовий 06 та батона "Волинський" в/г 0,4 було проведено дослідження та розрахунки гнучкого ціноутворення з врахуванням соціального значення даних видів хлібобулочних виробів.

В табл. 3.35 наведено порівняльну оцінку методів визначення рентабельності батона "Волинський" 0,4.

Таблиця 3.35

**Порівняльна оцінка методів визначення рентабельності продукції
Рулетики з маком в/г, 0,5**

Показники	Умовна позначка	Розрахунок	Результат
1. Сукупний дохід, тис.грн.	TR	-	274,076
2. Сукупні витрати, тис.грн.	TC	-	249,160
в тому числі:		-	
змінні витрати	VC	-	199,909
умовно-постійні витрати	FC	-	49,251
3. Валовий прибуток, тис.грн. (ВП=TR-TC)	ВП	ВП=274,076-249,160	24,916
4. Маржинальний дохід, тис.грн. (MR=TR-VC)	MR	MR=274,076-199,909	74,167
5. Рентабельність продукції:			
за методом А ($\rho_A = \text{ВП} * 100 / \text{TC}$, %)	ρ_A	$\rho_A = 24,916 * 100 / 249,160$	10,000
за методом В ($\rho_B = \text{MR} * 100 / \text{TC}$, %)	ρ_B	$\rho_B = 74,167 * 100 / 249,160$	29,767
6. Відносне відхилення $\Delta\rho = \rho_B - \rho_A$, %	$\Delta\rho$	$\Delta\rho = 29,767 - 10,000$	19,767

В табл. 3.35 виконано розподіл витрат на виготовлення рулетиків з маком в/г, 0,5. Маржинальний прибуток склав 74,167 тис.грн. Також розраховано рентабельність продукції за двома методами: за першим методом рентабельність склала 10,000 %, а за другим- 29,767 %. У структурі витрат змінні витрати займають 80,2 %, а умовно-постійні- 19,8 %. Таким чином, необхідно проводити перерозподіл витрат, що дасть можливість правильного калькулювання рентабельності продукції.

3.3. Розробка алгоритму формування цінової стратегії харчового підприємства

Під час розвитку ринкових відносин в Україні безумовно буде посилюватися конкуренція. Щоб вижити за цих умов, необхідно впроваджувати нові технології і технічні новинки, йти на сміливі, нетрадиційні дії, які, в свою чергу, підвищують ризик. Отже, необхідно навчитися прогнозувати події, оцінювати економічний ризик, йти на нього, але не переходити допустимих меж.

Визначення цін на підприємстві залежить від декількох особливостей діяльності підприємств. І однією з цих особливостей є галузева приналежність.

Виділимо та охарактеризуємо такі особливості ціноутворення на підприємствах харчової промисловості: соціальний характер продукції галузі; масштаб державного регулювання; залежність цін на продукцію харчової промисловості від витрат та цін постачальників сировини; інтенсивність конкуренції на продукти харчування на світовому та національному ринках. З метою з'ясування інтенсивності впливу особливостей ціноутворення на ціну на підприємствах харчової промисловості ці особливості проаналізуємо як в теоретичному аспекті, так і з точки зору практичної діяльності певного підприємства харчової промисловості.

Соціальний характер харчової промисловості пояснюється ґрунтовним впливом рівня цін на життєдіяльність населення. Виходячи з визначення характеристики структури харчової промисловості, ролі галузі та переліку функцій, які виконує галузь в житті країни, визначальною стає така особливість як соціальний характер галузі. Харчова промисловість має соціальне значення, забезпечує здоров'я нації та соціально-економічну безпеку країни [62].

Соціальний характер галузі проявляється також у гарантуванні

продовольчої безпеки країни. Оскільки розвиток харчової промисловості нерозривно пов'язаний з продовольчою безпекою держави, наявність продуктів харчування впливає на фізичний та психічний стан людей, від чого змінюється рівень соціального, політичного та економічного спокою в державі. Найбільш соціально важливими галузями харчової промисловості є хлібопекарська, м'ясна, молокопереробна [63].

Оскільки держава підтримує соціально незахищені категорії населення через регуляторну цінову політику, для підприємств харчової промисловості, в яких ціноутворення підлягає державному регулюванню, основною особливістю, що має враховуватися у встановленні цін, є державне регулювання. Держава обмежує рівень рентабельності, тобто здійснюється регулювання складових ціни, а також встановлює мінімальні чи максимальні ціни на деякі продукти харчування. На одних підприємствах харчової промисловості таке регулювання здійснюється постійно, на інших - тільки в період кризи в економіці. Крім адміністративних методів регулювання ціноутворення в харчовій промисловості, держава використовує опосередковане регулювання цін, яке проявляється в різних формах, а саме: надання підприємствам податкових пільг, повне звільнення від сплати податків, державне замовлення, виважена експортно-імпортна політика, суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства, державна інвестиційна політика [64].

Державою регулюються ціни на такі види продукції підприємств харчової промисловості: встановлюються граничні рівні рентабельності та торговельні націнки на дитяче харчування, хліб, борошно.

Враховуючи, що підприємства харчової промисловості є сировинними та матеріаломісткими і кінцева ціна на виріб залежить від ціни сировини і матеріалів, особливістю ціноутворення є залежність підприємств харчової промисловості від постачальника сировини, яким найчастіше виступають підприємства агропромислового комплексу. Загалом на підприємствах харчової промисловості вартість сировини становить 80-90% ціни виробу.

Узагальнюючи, слід визначити такі особливості ціноутворення на підприємствах харчової промисловості, які дійсно вагомо впливають на формування цін. До них слід віднести: соціальний характер продукції галузі, масштаб державного контролю та регулювання, залежність цін на продукцію від цін на сировину, інтенсивність конкуренції на міжнародному та національному ринках.

Під час формування цінової стратегії підприємства харчової промисловості України важливо оцінити ефективність стратегічного напрямку цінової політики. Зумовлено це тим, що стратегічні цілі цінової політики харчового підприємства визначають напрям розвитку його ділової активності у процесі реалізації харчової продукції на ринку, а цінова стратегія становить план досягнення поставлених цілей. У зв'язку з тим, що цінова стратегія розробляється на довгостроковий період, вона є базою для прийняття всіх цінових рішень при формуванні цінової політики підприємства харчової галузі.

Для оцінки альтернативних стратегій вибирається той метод, який найбільшою мірою відповідає вимогам до характеру та рівня оцінки цінової стратегії в умовах конкретної ринкової ситуації. Це зумовлено тим, що оцінка цінової стратегії здійснюється на основі проведення відповідних досліджень, які суттєво впливають на надійність підсумкових висновків і кінцевий результат [2, 177].

Варто зазначити, що маркетингова стратегія має два основні орієнтири - ринок і продукт. Співвідношення цих складових дає змогу підприємствам заповнювати «стратегічну прогалину» як «старими» продуктами, що будуть продаватись на нових ринках, так і новими, запланованими до реалізації на «старих», тобто освоєних, ринках. Для цього використовуються різні варіанти рекламних компаній просування товарів як інструментів виконання стратегій «насичення» ринку або «проникнення» на ринок. Система ФОПСТИЗ допомагає створювати та розвивати певних товарів. Вибір тієї чи іншої стратегії зумовлюється певним переліком факторів, які треба

враховувати.

В залежності від стадії життєвого циклу продукції стратегія підприємства, у рамках політики маркетингу, так само міняється. На стадії впровадження нового виду продукції розрізняють чотири стратегії в цінній політиці.

1. Стратегія інтенсивного (активного) маркетингу, що відрізняється тим, що установлюється висока ціна і витрачається багато засобів на стимулювання збуту. Високою ціною забезпечується високий прибуток, а великі витрати на стимулювання збуту дозволяють швидко просунути продукцію на ринок.

Це стратегія вигідна, коли:

- споживачі у своїй масі не інформовані про продукцію;
- ті, хто вже знає про неї, не постоїть за ціною;
- необхідно протидіяти конкуренції.

2. Стратегія вибіркового проникнення - це висока ціна, при незначному стимулюванні збуту.

Використовується, коли:

- місткість ринку невелика;
- продукція відома більшості споживачів;
- споживачі готові платити високу ціну;
- конкуренція незначна.

3. Стратегія широкого проникнення означає, що ціна встановлюється низкою, а витрати на маркетинг - високими. Вважається найбільш успішної для швидкого виходу на ринок і захоплення максимально можливої його частки. Застосовується якщо:

- велика місткість ринку;
- Споживачі погано інформовані про продукцію;
- сильна конкуренція;
- збільшення масштабу виробництва зменшує витрати на одиницю

продукції.

4. Стратегія пасивного маркетингу спирається на низьку ціну і незначні витрати на стимулювання збуту. Вона виправдана, коли рівень попиту визначається в основному ціною. Мета - швидке проникнення на ринок і отримання високого прибутку. Дані стратегії характерні для стадії впровадження товару на ринок. На наступних стадіях фірма удосконалює свій товар, грає на підвищення якості, намагається вийти на нові сегменти, освоює нові канали збуту, підсилює його стимулювання і т. д.

Проведемо перерахування цін в межах закону попиту для трьох рівнів E_{sp} для двох видів хлібобулочних виробів.

Для хліба «Дарницький» подов.0,6 :

а) $E_{sp} = 5,021$ при ціні 3,250-3,417

Якщо $S_0 = 2,908$ то зростання цін буде мати визначення::

$$S_1 = (3,25 - 2,908)/2,908 * 100 = 11,76\%$$

$$5,021 = \% \Delta Q_s / \% \Delta P$$

$$\% \Delta Q_s = 5,021 * 11,76 = 59,047$$

б) $E_{sp} = 1,797$ при ціні 3,483-3,567

Якщо $S_0 = 2,908$ то зростання цін буде мати визначення::

$$S_2 = (3,483 - 2,908)/2,908 * 100 = 19,77\%$$

$$\% \Delta Q_s = 1,797 * 19,77 = 35,527$$

в) $E_{sp} = -4,782$ при ціні 3,717-3,867

Якщо $S_0 = 2,908$ то зростання цін буде мати визначення:

$$S_3 = (3,717 - 2,908)/2,908 * 100 = 27,819\%$$

$$\% \Delta Q_s = -4,782 * 27,819 = -133,030$$

Для батона «Волинський» 0,4 :

а) $E_{sp} = 2,619$ при ціні 5,225-5,450

Якщо $S_0 = 2,441$ то зростання цін буде мати визначення::

$$S_1 = (5,225 - 2,441)/2,441 * 100 = 114,1\%$$

$$\% \Delta Q_s = 2,619 * 114,1 = 298,8$$

б) $E_{sp} = -8,420$ при ціні 5,575-5,675

Якщо $S_0 = 2,441$ то зростання цін буде мати визначення:

$$S2 = (5,575-2,441)/2,441*100 = 128,4\%$$

$$\% \Delta Q_s = -8,420 * 128,4 = -1081,1$$

в) $E_{sp} = 3,744$ при ціні 5,900-6,125

Якщо $S_0 = 2,441$ то зростання цін буде мати визначення:

$$S3 = (5,900-2,441)/2,441*100 = 141,7\%$$

$$\% \Delta Q_s = 3,744 * 101,434 = 524,3$$

Розраховані дані занесемо в таблиці 3.36 та 3.37

Таблиця 3.36

**Формування ступеневого рівня цін хлібобулочних виробів (хліб
"Дарницький" 0,6)**

Варіант	Коефіцієнт еластичності попиту	Коефіцієнт еластичності пропозиції	Випередження	Згладжування ціни	Згладжування пропозиції
Перший	-0,2096	5,021	4,811	11,760	59,050
Другий	-0,2096	1,797	1,587	19,770	35,530
Третій	-0,2096	-4,728	-4,518	27,820	-133,030

Таблиця 3.37

**Формування ступеневого рівня цін хлібобулочних виробів (батон
"Волинський" 0,4)**

Варіант	Коефіцієнт еластичності попиту	Коефіцієнт еластичності пропозиції	Випередження	Згладжування ціни	Згладжування пропозиції
Перший	-0,1604	2,619	2,459	114,1	298,8
Другий	-0,1604	-8,420	-8,260	128,4	-1081,1
Третій	-0,1604	3,744	3,584	141,7	524,3

Цінова стратегія являє собою важливий елемент загальної стратегії харчового підприємства й безпосередньо відображає його маркетингову стратегію а процесі реалізації продукції. Стратегічні аспекти цінової політики включають у себе відповідні заходи зі встановлення та зміни цін,

що спрямовані на регулювання діяльності всієї виробничої товаропровідної мережі підприємства, а також підтримку конкурентоспроможності вироблених товарів відповідно до цілей та завдань загальної стратегії підприємства. Оскільки цінова стратегія є складовою маркетингової стратегії, при її формуванні необхідно враховувати три основні вимоги:

- аналіз існуючої маркетингової ситуації;
- визначення головної мети та завдань розвитку підприємства;
- розробка цінової стратегії відповідно до визначених мети та завдань.

В умовах ринку процес вибору стратегії ціноутворення являється складним процесом, залежним від впливу багатьох факторів. Ці фактори підлягають розподілу та утворюють систему ціноутворюючих факторів. До факторів внутрішнього середовища підприємства відносяться маркетингові цілі фірми (максимізація прибутку, збільшення долі ринку, завоювання лідерства за якістю продукції, забезпечення виживання фірми), стратегія маркетингового комплексу, організація процесу ціноутворення, вибір методу ціноутворення, витрати виробництва, життєвий цикл товару. Зовнішні фактори доцільно поділити на фактори мікро- та макросередовища. Тип ринку (вільна конкуренція, монополістична конкуренція, олігополія, чиста монополія), попит (сезонність, обсяг попиту, цінова еластичність попиту), пропозиція, конкуренція (цілі та стратегії фірм-конкурентів, марки й товари конкурентів, ціни конкурентних товарів, витрати конкурентів), посередники відносяться до факторів мікросередовища.

Розробка стратегії ціноутворення передбачає вибір цінового рівня, визначення конкурентного позиціонування, прийняття рішення про граничні ціни на окремі групи товарів, рішення по диференціації цін та ціновій дискримінації, а також по гнучкості цін. При цьому ціна, яка встановлюється в рамках тієї чи іншої стратегії не обов'язково повинна бути нижчою по відношенню до цін конкурентів на подібний товар. Ціни доцільно встановлювати з урахуванням номенклатури та якості продукції, її корисності, значимості, купівельної спроможності споживачів і цін

конкурентів.

В табл. 3.38 сформовано алгоритм складових маркетингової стратегії для хліба "Дарницький" подов. 0,6.

Таблиця 3.38

Алгоритм формування складових маркетингової стратегії (хліб "Дарницький" подов. 0,6)

№	Складові	Хлібобулочні вироби	Стратегія
		хліб "Дарницький" подов. 0,6	стратегія пасивного маркетингу
1	Конкуренція	Розраховано індекс Херфіндаля-Хіршмана, який надає інформацію про можливості фірм-виробників впливати на ринок за умов різних ринкових структур. Індекс Херфіндаля-Хіршмана вказує на те, що ринок хлібобулочних виробів є ринком монополістичної конкуренції, оскільки індекс приймає значення згідно табл. 2.1 в межах $2000 < \text{ННІ} < 10000$ $\text{ННІ} = 3293,42$	Товаровиробник не зважається конкурувати на ринку хлібобулочних виробів за допомогою механізму ціни, оскільки товар є соціально захищеним
2	Обізнаність споживачів про товар	Наявна у більшості	Наявна у більшості
3	Ставлення споживача до ціни	Вимушений сплачувати низьку ціну	Ціна сприймається як необхідність держави соціально захищати населення з низькою платоспроможністю
4	Ціна	Початкова ціна (S0) склала 2,908 грн./шт. Далі проводився перерахунок ціни (її зниження) в межах закону попиту: на 11,76 % $S1 = 2,566$ на 19,77 % $S2 = 2,333$ на 27,82 % $S3 = 2,099$	Стратегія спирається на низьку ціну

В таблиці 3.39 сформовано алгоритм складових маркетингової стратегії для батона "Волинський" 0,4.

Таблиця 3.39

Алгоритм формування складових маркетингової стратегії(батон "Волинський" в/г 0,4)

№	Складові	Хлібобулочні вироби	Стратегії
		батон "Волинський" 0,4	стратегія активного маркетингу
1	Конкуренція	Розраховано індекс Херфіндаля-Хіршмана, який надає інформацію про можливості фірм-виробників впливати на ринок за умов різних ринкових структур. Індекс Херфіндаля-Хіршмана вказує на те, що ринок хлібобулочних виробів є ринком монополістичної конкуренції, оскільки індекс приймає значення згідно табл. 2.1 в межах $2000 < \text{ННІ} < 10000$ $\text{ННІ} = 3293,42$	Товаровиробник хлібобулочних виробів використовує інструменти ціноутворення як механізм мотивації ексклюзивного високоякісного товарию, тим самим забезпечуючи собі «зняття вершків»
2	Обізнаність споживачів про товар	Наявна у більшості	Наявна у більшості
3	Ставлення споживача до ціни	Згода сплачувати високу ціну	Ціна сприймається як преміальна надбавка до якісного та ексклюзивного товару
4	Ціна	Початкова ціна (S0) склала 2,441 грн./шт. Далі проводився перерахунок ціни (її збільшення) в межах закону попиту: на 114,1% S1 = 5,226 на 128,4% S2 = 5,575 на 141,7% S3 = 5,899	Стратегія спирається на високу ціну

Таким чином, було розглянуто окремі складові, які впливають на вибір маркетингової стратегії щодо хліба "Дарницький" подов. 0,6 та батона "Волинський" 0,4, а саме: конкуренція, обізнаність споживачів про товар, ставлення споживача до ціни та ціна. Оскільки хліб "Дарницький" подов. 0,6 є соціальним видом хліба, було вибрано стратегію пасивного маркетингу, яка спирається на низьку ціну і незначні витрати на стимулювання збуту (при цьому рівень попиту визначається в основному ціною). Для батона "Волинський" 0,4 обрано стратегію активного проникнення, за умов якої встановлюється висока ціна, оскільки даний вид продукції є елітним.

Для стабілізації становища в ряді галузей харчової промисловості необхідно:

- оновити матеріально-технічну базу, модернізувати виробництво, збільшити обсяги випуску конкурентоспроможної продукції й розширити її асортимент, активізувати роботу щодо залучення іноземних інвестицій та кредитів;

- забезпечити пріоритетність розвитку галузей здійсненням державної фінансово-кредитної підтримки підприємств за рахунок розширення видів їх кредитування, а також відновлення практики передбачення в державному бюджеті коштів для кредитування міжсезонних витрат підприємств цукрової, олійножирової, плодоовочеконсервної, виноробної та інших галузей;

- продовжувати протекціоністську політику щодо вітчизняного товаровиробника;

- створити оптові ринки продовольчих товарів, розширити мережу фірмової торгівлі, а отже, зменшив кількість посередників при реалізації продукції, завдяки чому буде знижено ціни й збільшено обсяги її продажу;

- запровадити регулювання ринків зерна, цукру, олії, алкогольних напоїв;

- відновити традиційні й освоїти нові зовнішні ринку збуту, зокрема, створити за кордоном постійно діючі представництва окремих галузей, підприємств, регіонів;

-активізувати роботу щодо створення інтегрованих структур, до складу яких повинні увійти переробні і сільськогосподарські підприємства, фірмові магазини організації з матеріально-технічного забезпечення й збуту продукції.

Цінова стратегія, яка розглядалась в магістерській роботі передбачає, що ціна для харчового підприємства повинна стати головним інструментом просування товару на ринок. Тоді при змінні політики ціноутворення товар набуває конкурентних характеристик, які можливо просувати на зовнішньо-економічні ринки, використовуючи стратегію диференціації. За умов цієї стратегії товар випускається з підкресленням його переваг відносно якісного складу сировини (без ГМО).

Висновки до розділу 3

Третій розділ магістерської роботи присвячений шляхам вдосконалення цінової стратегії підприємства ТОВ «Тернопільхлібпром».

Цінова стратегія, яка розглядалась в магістерській роботі передбачає, що ціна для харчового підприємства повинна стати головним інструментом просування товару на ринок. Тоді при змінні політики ціноутворення товар набуває конкурентних характеристик, які можливо просувати на зовнішньо-економічні ринки, використовуючи стратегію диференціації. За умов цієї стратегії товар випускається з підкресленням його переваг відносно якісного складу сировини (без ГМО).

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті вивчення теоретичних аспектів було виявлено, що макросередовище та окремі його фактори мають вплив на сталий розвиток ринкових відносин в Україні, зокрема, за допомогою бюджетно-податкової та зовнішньоекономічної політики. Конкурентоспроможність підприємства в період становлення ринкових відносин є особливо важливим показником, тому що її підвищення забезпечує найбільш високу покупну спроможність виробів харчової промисловості.

У силу специфіки виробленої продукції хлібопекарська галузь України вже не перший рік знаходиться в складних економічних умовах. Через зміни в структурі харчування населення обсяги виробництва хлібобулочної продукції щорічно неухильно зменшуються. Зниження доходів від реалізації продукції практично унеможливило відновлення і модернізацію основних засобів виробництва.

Розгляд особливостей ціноутворення на підприємствах харчової промисловості дозволяє зробити наступні висновки. Кожне підприємство галузі зіштовхується з визначеними особливостями ціноутворення, які з певною інтенсивністю впливають на прогнозовану ціну. При цьому слід звернути увагу на залежність цін від витрат на паливо та енергоносії, витрат на упаковку, сезонності виробництва продуктів харчування, світові котирування цін. Слід зазначити, що вплив цих чинників вносить певні корективи на визначення остаточної ціни продукції.

В результаті ретельно проведеного аналізу діяльності підприємства ТОВ «Тернопільхлібпром» було розраховано показник рівня конкуренції виробників хлібобулочних виробів по Україні за 2016 рік. Індекс Херфіндаля-Хіршмана вказує на те, що ринок хлібобулочних виробів є ринком монополістичної конкуренції, оскільки індекс приймає значення , згідно в межах $2000 < \text{HHI} < 10000$.

Наведено матрицю конкурентного профілю. Отримані результати свідчать про те, що найкраща конкурентна позиція серед виробників

хлібопекарської галузі належать ЗАТ "Хліб Києва".

Для визначення прогнозованого обсягу виробництва хлібобулочних виробів на 2012 рік проведено трендовий аналіз виробництва хлібобулочних виробів в Україні. Таким чином, аналіз показав, що прогнозований обсяг виробництва хлібобулочних виробів становитиме 1482,6 тис.т (тенденція зниження випуску).

Для визначення прогнозованого обсягу продажу трьох видів хлібобулочних виробів досліджуємого підприємства ТОВ «Тернопільхлібпром» проведено трендовий аналіз. За розрахунками обсяг випуску хліба "Дарницький" подовий у 2012 році складе 1913,102 т (випуск зросте), обсяг випуску батона "Волинський" 0,4 у 2012 році складе 137,01 т (спостерігається тенденція до збільшення обсягу випуску), обсяг випуску рулетиків з маком у 2012 році складе 12,21 т (існує тенденція до зменшення обсягу випуску).

Розрахунок динаміки цін та обсягу пропозиції хлібобулочних виробів (хліб "Дарницький" подов. 0,6) показав, що у січні 2016 року у порівнянні з 2015 роком обсяг пропозиції виріс на 5,5%. В період з лютого по грудень існує тенденція до зниження обсягу пропозиції хліба (у лютому індекс склав 0,950, а у грудні вже 0,759). Індекс ціни хліба "Дарницький" подов. 0,6 змінюється несуттєво. У січні ріст склав 14,4%, у вересні - 8,4%, у грудні - 4,0%.

Індекс обсягу пропозиції (батон "Волинський" 0,4) має незначні коливання. У січні 2016 року у порівнянні з 2015 роком пропозиція даного виду товару зменшилась на 12,7%. У період з лютого по травень пропозиція ще знизилась на 36 %. У період з червня по грудень існувала тенденція до збільшення обсягу пропозиції і у жовтні індекс виріс на 9,2%.

Розраховано дугову еластичність пропозиції хлібобулочних виробів:

хліб "Дарницький" подов. 0,6: $Es_1 = 5,021$; $Es_2 = 1,797$; $Es_3 = -4,782$.

Таким чином, оскільки у першому і другому варіантах $Es > 1$, то пропозиція на хліб "Дарницький" еластична . У третьому варіанті $Es < 1$, пропозиція вийшла

з-під контролю закону пропозиції; батона "Волинський" 0,4: $E_{s1} = 2,619; E_{s2} = -8,420; E_{s3} = 3,744$. Оскільки у першому і третьому варіантах $E_s > 1$, то пропозиція на батон "Волинський" еластична. У другому варіанті $E_s < 1$, пропозиція не відповідає закону пропозиції, а реакції підприємства на зростання цін неадекватна існуючим мікроекономічним прогнозам.

Сформовано виробничу функцію для трьох видів хлібобулочних виробів:

– хліб "Дарницький" подов.0,6: $7353818,080 = f(4214228,539; 1363715,338; 320274,324)$;

– батона "Волинський" 0,4: $585368,327 = f(364413,172; 88028,841; 20673,977)$

– рулетиків з маком в/г 0,5: $249160,491 = f(145071,484; 49587,972; 1202,328)$

Робимо висновок, що функція для трьох видів хлібобулочних виробів-матеріаломістка, тому що у структурі витрат її частка найбільша.

Оцінено ціни на хліб "Дарницький" подов.0,6 за допомогою маржинального доходу. Оскільки хліб "Дарницький" подовий є соціальним видом хлібобулочних виробів, то реалізуються населенню за фіксованими цінами. Було проведено зниження цін відповідно на -11,76 %, -19,77 %, -27,82 %. В результаті запропонованих розрахунків постійні витрати на виробництво хліба зменшились.

Проведено оцінку альтернативних цін на батон "Волинський" 0,4 . Було обрано стратегію підвищення цін на батон, оскільки цей продукт можна вважати елітним сортом. Ціни збільшувались відповідно на +114,1 %, +128,4 %, +141,7 %.

Таким чином, було розглянуто окремі складові, які впливають на вибір маркетингової стратегії щодо хліба "Дарницький" подов. 0,6 та батона "Волинський" 0,4, а саме: конкуренція, обізнаність споживачів про товар, ставлення споживача до ціни та ціна. Оскільки хліб "Дарницький" подов. 0,6 є соціальним видом хліба, було вибрано стратегію пасивного маркетингу, яка

спирається на низьку ціну і незначні витрати на стимулювання збуту (при цьому рівень попиту визначається в основному ціною). Для батона "Волинський" 0,4 обрано стратегію активного проникнення, за умов якої устанавлюється висока ціна, оскільки даний вид продукції є елітним.

Виконано дослідження впливу ціноутворення на маржинальний прибуток, яке дозволило виявити недосконалість механізму розподілу умовно-постійних витрат підприємства за видами хлібобулочних виробів.

Аналіз показав, що хліб "Дарницький" подов. 0,6 з низькою рентабельністю (2 %) має структуру сукупних витрат, в якій велика частка умовно-постійних витрат (32,4 %) по відношенню к іншим виробам, які аналізувались в процесі дослідження. Якщо використовувати метод формування ціни за маржинальним доходом, то рентабельність продукції значно виросла (34,438 %). Якщо зробити такий же аналіз для другого товару – рулетки з маком в/г 0,5 з рентабельністю (10 %), то частка умовно-постійних витрат склала (19,8%). Аналіз показав, якщо використати у розрахунках метод маржинального ціноутворення, рентабельність продукції зросте до 29,767 %.

Для елітних груп товарів, рентабельність яких складає (25 %) після перерозподілу умовно-постійних витрат має значення (54,429 %) і зміну рентабельності (29,429 %). Тому дослідження дозволяє рекомендувати підприємству використовувати метод маржинального ціноутворення, який у відповідності із законом попиту розподіляє асортимент хлібобулочних виробів на соціальну групу і групу ексклюзивних товарів, відношення до яких з боку споживачів виявляється через рівень цін і фіксується коефіцієнтом еластичності попиту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Багиев Г.Л. Основы организации маркетинговой деятельности на предприятии. - Л.: Обл. правл. ВНТОЭ, 2000. - 285 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг. - Донецьк, 2002. - 599 с.
3. Бережна О.М. Розвиток харчової промисловості [http //www.apk-inform.com](http://www.apk-inform.com)
4. Белявцев М.І., Петенко І.В., Прозорова І.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 332с.
5. Болдуєв Н.В. Сучасна державна політика щодо забезпечення продовольчої безпеки країни// Держава та регіони. Сер.:Ек. Та підприємництво.-2015.-№1.- С. 22-24
6. Бутов А.М. Костецький В.В., Язлюк Б.О. Теоретичні основи сутності й змісту інновацій та інноваційної діяльності / А.М. Бутов, В.В. Костецький, Б.О. Язлюк // Галицький економічний вісник. – 2012. – №6 (39). – С. 52-65.
7. Бутов А.М. Формування ефективної системи управління логістикою на підприємстві / А.М. Бутов // Інноваційна економіка. Науково-виробничий журнал – 2014. – Випуск 6(55). – С. 211-216.
8. Бутов А.М., Костецький В.В. Особливості формування інвестиційних ресурсів підприємства в сучасних економічних умовах / А.М. Бутов, В.В. Костецький // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2015. – Випуск 15. – Частина 1. – С. 137-140.
9. В Україні різко скоротилося виробництво борошна і круп [//news.bigmir.net/business](http://news.bigmir.net/business)
10. Варналій З. Підвищення ефективності податкової політики як чинник конкурентоспроможності підприємництва України //Теоретичні та прикладні питання економіки.- 2015.- № 19.- С. 27
11. Варченко О. К вопросу соединения государственного и рыночного

регулювання продовольственої безпеки // Економіка України. - 2004. - № 7. - С. 53-59.

12. Войнаренко М., Юрчишена Л. Методика вибору ефективної системи управління виробничими запасами на підприємствах харчової промисловості // Економіст.-2015.- № 4.- С.48- 50

13. Гальчинський А. Теорія грошей: Навчально-методичний посібник.- Київ, Основи, 1998.-328с.

14. Гаргула Д., Окрепкий Р. Особливості впливу окремих факторів макросередовища на діяльність підприємств хлібопекарської галузі // Українська наука: минуле, сучасне, майбутнє.-2016.- №14-15.- С.37-44

15. Геєць В.М. Нестабільність та економічне зростання. - К.: Ін-т екон. прогнозів., 2000. - 344с.

16. Герасименко В. В. Ценовая политика фирмы. - М.: Финстатинформ, 1995.

17. Герасимчук В. Г. Розвиток підприємництва: діагностика, стратегія, ефективність, - К.: Вища шк., 1995. - 167 с.

18. Гомельська В. Інвестиційна політика України в період трансформації економіки // Регіональна економіка.- 2007.- № 3.- С. 237-244

19. Губені Ю. Трансформація аграрних відносин у Чехії: загальний огляд та можливі уроки для вітчизняної аграрної політики / Юрій Губені // Економіка України. -2005. - № 6. - С. 79-83.

20. Давид Рикардо. Начала политической экономии и налогового обложения.-424с.

21. Деева А.И. Цены и ценообразование: [учеб. пособ.] / А.И. Деева. – М.: Экзамен, 2003. – 288 с.

22. Державна підтримка українського експорту // www.ukrexport.gov.ua

54. Особливості монополістичної конкуренції // www.ukrreferat.com/index.php

23. Євчук Л.А. Основні фактори зовнішнього макросередовища функціонування сільськогосподарських підприємств // Економіка України. - 2008. - № 6. - С. 80-83.

24. Жамойда А. Оцінка виробничого потенціалу підприємств хлібопекарської галузі //Економіка промисловості.-2015.-№44.- С.10-12

Мірошниченко О.Ю. Вплив оновлення основних засобів на собівартість продукції підприємств хлібопекарської галузі України//www.nbu.gov.ua/portal

25. Жданов В.В. Контролінг беззбитковості при ціноутворенні http://nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2016_3/files/DU310_09

26. Індекси споживчих цін на окремі групи товарів та послуг у 2011 році // www.sumy.ukrstat.gov.ua/arx/cin/cin11_10.htm

27. [Ковальчук](#) А. Т. Финансовое право в рыночных системах: (теоретическое исследование в практическом контексте).- Парламентское издательство Украины,208.-215с.

28. Кононенко Г.С. Проблеми економічного розвитку підприємств харчової промисловості [//intkonf.org/kononenko-gs-problemi-ekonomichnogo-rozvitku](http://intkonf.org/kononenko-gs-problemi-ekonomichnogo-rozvitku)

29. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства. -К: КНЕУ, 2001.-257с.

30. Костецька Н. Аналіз діяльності хлібобулочної промисловості у контексті стратегічного розвитку галузі // www.library.tane.edu.ua/images/nauk_vydannya

31. Костуев О. Інституційні фактори, що обмежують конкуренцію в Україні //Конкуренція: Вісник антимонопольного комітету України.- 2015.- № 3.- С. 59-60

32. Котлер Ф. Основы маркетинга. /Пер. с англ. В. Б. Боброва; общ. ред. и вступ ст. Е. М. Пеньковой.- М.: Погресс, 2002.- 665 с.

33. Кузнецова, Л. Цінові шоки 2006-2009 рр. та їх наслідки для економіки України // Економіка України . – 2016 . – N5 . – С.70-83

34. Куренов Ф.М. Антиинфляционные аспекты денежно- кредитной и бюджетно-налоговой политики // Финансы.-2015.- № 4.- С. 47-48

35. Кучерова Г.Ю. Дослідження теорії ціни з екскурсом в історію економічної думки //www.confcontact.com/2015_03_05/5_kucherova.htm

36. Л. В. Білецька, О. В. Білецький, В. І. Савич Економічна теорія: Навч. посіб.- Київ.- 2015, 395с.
37. Лазарович М. Динаміка інвестицій у розвиток промисловості // Економіст.-2015.- № 9.- С.27-28
38. Лазарович М. Динаміка інвестицій у розвиток промисловості // Економіст.-2015.- № 9.- С.27-28
39. Литвинюк О.П. Оцінка конкурентоспроможності хлібопекарських підприємств з використанням матриці конкурентного профілю // Економічний простір.- 2015.- №24.- С.290-299
40. Лівінський О.М. Державне управління і ціноутворення в ринкових умовах // Економіка та держава. - 2005. - № 3. - С. 6-9.
41. Лопатовський В.Г. Показники ефективності функціонування підприємств промисловості хлібобулочних виробів і їх роль у виявленні потенційних ризиків// Вісник Хмельницького національного університету.- 2015.- № 6.- С.92-95
42. Лук`яненко І.Г. Напрями реформування бюджетно - податкової системи України // Економіка. Фінанси. Право.- 2008.- №6.- С.26-33
43. Магдич С. Інвестиційна привабливість харчових галузей та динаміка іноземних інвестицій // Економіст.-2015.- № 9.- С.26
44. Магдич С. Інвестиційна привабливість харчових галузей та динаміка іноземних інвестицій // Економіст.-2015.- № 9.- С.26
45. Малахова Н. Теорія та практика маржинального ціноутворення в Україні (на прикладі метрополітену) // Економіка України.-2015.-№12.С.14-21
46. Надвиничний С. Аналіз негативних тенденцій на ринку зерна в Україні та шляхи їх подолання // Наукові записки. – 2008. - №15.- С. 15-18
- Дзюба О. М. Регіональний ринок хлібопекарської продукції, нові його форми і види // Економіка. Управління. Інновації.- 2016.- № 2(4).- С5-8
47. Наумчик А. Методологические подходы к формированию стратегии развития аграрного сектора / А. Наумчик // Вісник Київського національного

торговельно-економічного університету.-2006. - №2. - С.24-30.

48. Обідіна Я.О. Рентабельність і конкурентоспроможність. Про стан та перспективи розвитку хлібопекарської галузі України // Харчова і переробна промисловість.- 2008.- №4.- С. 4-6

49. Осадча Г. Г. Ціноутворення на продукцію харчової промисловості //Облік і фінанси АПК. -2016. - №2. - С.110 - 114.

50. Осташко Т.О.Регулювання зернового ринку в умовах зростання світових цін// Економіка сільського господарства.-2015.-№11.-С.67-79

51. Панорама экономической мысли конца XX столетия: Пер. с англ.: В 2 т. / [Дж.Р. Арсон и др.]; Ред.: Д. Гринэуэй и др.; Пер. с англ. под ред. В.С. Автономова, С.А. Афонцева. – СПб.: Экономическая школа и др., 2002. – Т.1. – 668 с.

52. Пархоменко Н.О.Формування цін на міжнародному ринку послуг // www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Cher/2011_1/Parkhomenko.pdf

53. Пасхавер Б. Продовольственный аспект преодоления бедности // Экономика Украины. -2004. - № 10. - С. 71-76.

54. Прикладна економіка: Навчальний посібник / Б.О. Язлюк, Р.Б. Гевко, Ю.В. Дзядикевич, А.М. Бутов. – Тернопіль: Крок, 2016. - 288 с.

55. Резнік І. В. Посткризове регулювання фінансового стану підприємств харчової промисловості України //Сучасні проблеми економіки підприємств.-2015.-№4.-С.5-11

56. Ринок хліба та хлібобулочних виробів<http://www.hlibprom.com.ua/pdf/rating>

57. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. - М.: [Эксмо](http://www.eksmo.ru/), 2007. - 960 с.

58. Статистичний щорічник України за 2015 рік / За ред. О.Г. Осауленка. - К.: Державний комітет статистики України, 2015. - 600 с.

59. Стрілецький О. Антимонопольна політика в регульованій ринковій економіці //www.ukrreferat.com/index.php?d=28190

60. Тонкогубов О.В., Кононенко Г.С.Харчова промисловість як одна з

провідних структуроформуючих галузей народного господарства України // www.rusnauka.com/9_DN_2016/Economics/61484.doc.htm

61. Третяк Д.В. Маржинальний підхід та економічна криза// Економіка розвитку. – 2008. – №4. – С. 108-112.

62. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення: [навч. посіб.] / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька. – К.: Професіонал, 2004. – 218 с.

63. Федосов В., Опарін В., Львовчкін С.Фінансова реструктуризація в Україні: проблеми і напрями: Монографія / За наук. ред. В. Федосова. - К.: КНЕУ, 2002. - 387 с.

64. Філюк Г.М. Вплив бюджетно-податкової політики на трансформацію ринкових структур в Україні//Фінанси України.- 2015.- № 5.- С. 56-65

65. Христиановский В.В., Щербина В.П., Медведева М.И., Флетчер Э./ Практикум по прогнозу и риску – Донецк:ДонНУ, 2000. – 316 с.

66. Цінова ситуація на споживчому ринку основних продовольчих товарів у січні-червні 2016 року <http://www.minagro.gov.ua/page/?10556>

67. Чернелевський Л.М., Редзюк Т.Ю. Податковий облік і контроль. Навчальний посібник. - К., 2004 - 328 с.

68. Чорна Л.О. Системи забезпечення управління ціноутворенням в підприємствах малого бізнесу [//www.rusnauka.com/DN2006/Economics](http://www.rusnauka.com/DN2006/Economics)

69. Шевчук Д.О. «Ціноутворення»//library.if.ua/books/154.html

70. Шершньова. Стратегічне управління.-К.:КНЕУ,2004.-с.699

71. Штельма Н. О. Комунікативне активізування машинобудівних підприємств / Н.О. Штельма // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму, 2010. – Т.2. – № 1(3). – С. 378 – 383.

72. Штельма Н. Основні помилки та правила створення ефективної реклами / Штельма Н. О. // Галицький економічний вісник. – Тернопіль: Вид-во НТУ ім. Івана Пулюя, 2009. – № 2 (23). – С. 71 – 75.

73. Штельма Н.О. Маркетингові комунікації ХХІ століття / Штельма Н. // Галицький економічний вісник. – Тернопіль: Вид-во НТУ ім. Івана Пулюя, 2010. – №1 (26). – С. 61– 65.

74. Штельма Н.О. Прикладні аспекти вдосконалення маркетингової комунікаційної політики підприємств агропромислового виробництва/ Н.О. Штельма . // Український журнал прикладної економіки, 2016. – Т. 1, №3. – С. 109-115.

75. Штельма Н.О. Різноманітність засобів маркетингової комунікаційної політики / Н.О. Штельма // Наука й економіка: науково-теоретичний журнал Хмельницького економічного університету. – Хмельницький: Вид-во державного центру науково-технічної і економічної інформації, 2010. – № 2 (18). – С. 146 – 150

76. Штоквін Є., Сирено С. Україна інвестиційна: Потенціал національної економіки залишається нереалізованим// Бізнес-консультант.-2008.- № 8.- С. 8-11

77. Юрчишин. В.Огляд економіки України: цінові шоки // Економіка України.-2016.-№ 8. – С.1-5

78. Язлюк Б. Інноваційно-інвестиційна практика: теорія та методика: Монографія / Б. Язлюк // Деп. в ДНТБ України, Академія соціального управління. - Тернопіль, 2010. - 223 с.

79. Язлюк Б. О. Методика оцінки економічної ефективності реальних інвестиційних проектів. "Економічний і соціальний розвиток України в ХХІ столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації" // Зб. тез доповідей Четвертої Міжнар. наук.-практ. конф. (22-23 лютого 2007 р.). – Тернопіль: Економічна думка, 2007. – Секція 5, ч. 2. – С. 595-597.

80. Язлюк Б. О. Методика оцінки рівня згладжування економіко-інституціональної й соціально-економічної асиметрії розвитку внутрірегіональних територій/ Б. О. Язлюк//Збірник наукових праць Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси: ЧДТУ, 2014. – Вип. 37. – Частина І. – С. 19–26 [Серія: Економічні науки.]

81. Язлюк Б. О. Теорія і практика оцінки економічної ефективності інвестиційно-інноваційного бізнес-портфеля / Б.О. Язлюк, В.С. Здреник // Вісник ЖДТУ. - 2011. - № 1 (55). - С. 199-202.

82. Язлюк Б. Стратегічне управління інвестиційно-інноваційним бізнес-портфелем підприємства у сфері малого підприємництва / Б. Язлюк // Галицький економічний вісник. — 2011. — №2(31). — с. 56-63

83. Язлюк Б. Стратегія інноваційної безпеки як подолання асиметрії конкурентоспроможності підприємств у міжрегіональному розвитку / Б. Язлюк // Зб.наук. праць молодих вчених Наука молода. – Тернопіль: Економічна думка, – 2012. – Вип. 18. – С. 178-184.

84. Язлюк Б. Управління диверсифікацією в контексті реалізації інвестиційно-інноваційної стратегії розвитку підприємств / Язлюк Б. // Галицький економічний вісник. — 2010. — №4(29). — с.86-91

85. Язлюк Б. Формування і управління інвестиційними ресурсами на підприємстві (фірмі) / Б. Язлюк // Матеріали восьмої наукової конференції Тернопільського державного технічного університету ім. Івана Пулюя (Тернопіль, 11-12 травня 2004 р.). — Тернопіль, 2004. — С. 225.

86. Язлюк Б. Формування оптимального інвестиційно-інноваційного портфеля / Борис Язлюк // Наукові записки : зб. наук. праць каф. екон. аналізу ТНЕУ. — Тернопіль, 2006. — Вип. 16. — С. 204-207.

87. Язлюк Б. Формування фінансового забезпечення інвестиційних проектів у світлотехнічній галузі / Борис Язлюк // Наукові записки : зб. наук. праць каф. екон. аналізу ТДЕУ. — Тернопіль, 2006. — Вип. 15. — С. 227-230.

88. Язлюк, Б. О. Основні управлінські технології при формуванні та реалізації інвестиційно-інноваційного бізнес-портфеля в умовах невизначеності майбутньої економічної ситуації / Б. О. Язлюк // Фінансова система України. – 2012. – Вип. 19. – С 459-465 [Серія : економіка].

89. Язлюк, Б. О. Теоретичні основи сутності та змісту соціально-економічної безпеки / Б. О. Язлюк // Економічний аналіз. – 2014. – Том 16. – № 1. – Вип. 1 – С. 149-154.

90. Ярошук О. Аналіз структури капіталу підприємства / О. Ярошук // Економічний аналіз. – 2009. – № 4. – С. 341-349.

91. Ярошук О. Особливості застосування стандартних фінансових критеріїв оцінки ефективності інвестиційних проектів / О. Ярошук // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 7. – С. 219–223.

92. Ярошук, О. В. Аналіз системи економічної безпеки підприємства / Олексій Вікторович Ярошук // Наука молода. - 2011. – № 15-16. - С. 378-381.

93. Ярошук, О. В. Аналітичне обґрунтування рішень в системі корпоративного захисту бізнесу від поглинань / Олексій Вікторович Ярошук, Ірина Дмитрівна Ярошук // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 17. – № 2. – С. 136-154. – ISSN 1993-0259.

94. Ярошук, О. В. Дохідний підхід до оцінювання вартості компанії / Олексій Вікторович Ярошук // Наука молода. - 2012. – № 18. - С. 192-195.

95. Ярошук, О. В. Концепції визначення вартості власного капіталу акціонерного товариства [Текст] / Олексій Вікторович Ярошук // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо- поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2013. – Том 14. – № 3. – С. 236-240. – ISSN 1993-0259.

96. Ярошук, О. В. Корпоративний контроль та методи його захисту / Олексій Вікторович Ярошук // Наукові записки : зб. наук. праць / Тернопільська академія народного господарства; редкол. : С. І. Шкарабан (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Тернопільська академія народного господарства, 2006. – Випуск 15. – С. 142-154.