

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій
Кафедра обліку та економіко-правового забезпечення АПБ

ВАСИЛЬКІВ Мар'яна Володимирівна

**Удосконалення ціноутворення на сільськогосподарську продукцію:
регіональний аспект / Improvement of pricing on agricultural
products: regional dimension.**

спеціальність: 8.3050401 – Економіка підприємства
магістерська програма – Економіка і фінанси підприємства агропромислового
виробництва

Магістерська робота

Виконала студентка групи
ЕФАПзм-21
М.В. Васильків (Козович)

Науковий керівник :
д.е.н., професор, В.І. Копитко

Магістерську роботу допущено
до захисту:
“ ” _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ Р.Ф. Бруханський

ТЕРНОПІЛЬ -2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕГІОНАЛЬНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ.....	8
1.1 Суть і поняття ціни.....	8
1.2 Закони вартості та механізм його дії на регіональному рівні	16
1.3 Зарубіжний досвід регіонального ціноутворення.....	24
Висновки до розділу I	30
РОЗДІЛ II. СУЧАСНИЙ СТАН ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ	32
2.1. Загальна економічна характеристика сільськогосподарського виробництва Тернопільської області	32
2.2. Формування витрат і ціни на сільськогосподарську продукцію.....	40
2.3 Ціни та економічна ефективність сільськогосподарського виробництва .	47
Висновки до розділу II.....	58
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ В РЕГІОНІ	60
3.1. Концепція регіонального ціноутворення на сільськогосподарську продукцію	60
3.2. Вдосконалення економічних взаємовідносин між суб'єктами ринку	64
3.3 Моніторинг цін на сільськогосподарську продукцію в сучасних умовах в регіоні	73
Висновки до розділу III	79
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	81
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	95

ВСТУП

Актуальність теми. Механізм формування ціни являє собою одною з найважливіших складових ринкового комплексу компаній. Ціна як маркетингова категорія дозволяє отримувати прибуток, у той час як інші компоненти маркетингу - товар, просування і розміщення продукції вимагають витрат. Тому ціні відводиться особливе місце в ринковій системі і вивчення ціноутворення, його механізму, напрямків, чинників розвитку, методів є досить актуальним. Крім того, актуальність теми визначається необхідністю дослідження ціни не відокремлено, а у взаємодії з іншими елементами ринкової діяльності компаній, так як при формуванні механізмів ціноутворення повинні враховувати і витрати виробництва, і рівень попиту, брати до уваги заходи по просуванню товару і торгової марки, по організації збуту на національних і міжнародних ринках. Таким чином, ціна сприяє утворенню збалансованого маркетингового комплексу, будучи важливою частиною стратегії позиціонування компанії на національному і світовому ринках.

Однією з головних задач, що стоять перед економікою України, є значне збільшення виробництва сільськогосподарської продукції, як основи підвищення життєвого рівня населення. В даний час обсяг виробництва продукції аграрного сектора далеко не в повній мірі задовольняє потреби населення країни в продуктах харчування, а промисловості в сільськогосподарській сировині. Необхідно вирішення комплексу завдань, пов'язаних зі збільшенням продовольчих ресурсів. Це і нарощування виробництва продукції, підвищення якості, поліпшення асортименту, випуск нових біологічно цінних продуктів харчування.

З переходом до ринку різко зростає роль ціни в системі економічних відносин. Ціна виступає найважливішим чинником стимулювання виробництва, поліпшення асортименту і якості продукції, збалансування ринку, регулювання споживання.

В останні роки відбулися значні зміни в порядок формування цін на продукцію сільського господарства. Нова економічна ситуація вимагала іншого підходу до формування закупівельних, оптових і роздрібних цін. Перехід до вільного ціноутворення зіграв важливу роль у формуванні системи цін, але в той же час став однією з основних причин галопуючої інфляції, кризи економіки, спаду виробництва. Виникли проблеми відшкодування зростаючих витрат сільськогосподарських виробників, що пов'язано з різким підвищенням цін на засоби виробництва.

Система цін на продукцію сільського господарства характеризується наявністю стадій ціноутворення, пов'язаних з виробництвом і реалізацією харчових продуктів. В цей ланцюжок включаються послідовно сільське господарство, харчова промисловість і торгівля.

Для створення повноцінного ринку необхідне налагодження ефективного виробництва продукції, посилення економічного стимулювання і зростання обсягів виробництва, поліпшення її складу і якості. У вирішенні цих питань важлива роль відводиться системі закупівельних цін і їх координації з оптовими цінами.

З переходом на ринкові відносини кардинально змінився порядок формування оптових цін на підприємствах сільського господарства. Виникли необхідність і можливість ув'язування цих цін з реальними витратами виробництва та реалізації, посилення їх впливу на випуск високоякісної продукції.

Особливе місце в системі цін займають роздрібні ціни. Рівень їх певним чином впливає на реалізацію продукції сільського господарства, регулює попит, тісно взаємопов'язаний з доходами населення, впливає на життєвий рівень різних груп населення. Діючи в даний час роздрібні ціни не забезпечують достатній і необхідний рівень споживання.

Незважаючи на значний інтерес до цих питань з боку вчених, економістів-практиків, велика кількість публікацій, пов'язаних з вивченням взаємозв'язку закупівельних, оптових і роздрібних цін в сільському господарстві, цінового

паритету в обміні між сільськогосподарськими і промисловими підприємствами, необхідністю державного регулювання цін, особливо в сільському господарстві, ці питання залишаються дискусійними і вимагають уважного вивчення в ході становлення ринку.

Розробка цих питань є актуальною і представляє не тільки теоретичний, а й великий практичний інтерес.

Велику увагу дослідженню та вирішенню питань ціноутворення взагалі та в сільському господарстві, зокрема, присвятили науковці, такі як П. Т. Саблук, Ю. Ф. Мельник, М. К. Пархомець, М. З. Матвійчук, Яців І., Яців С. Серед опублікованих праць варто виділити ґрунтовний доробок М. М. Артуса, Р. Ф. Бруханського, В. В. Гудака, Є. М. Кирилюка, Б. Й. Пасхавера, Є. А. Фірсова, О. М. Шпичака та інших дослідників. Останніми роками захищено низку дисертацій, серед яких варто виділити В. Б. Ваврика, який дослідив цінове середовище розвитку сільськогосподарських підприємств. В роботі також використані роботи класиків Маршалла А., Маркса К. та зарубіжних вчених В. Герасименко, Е. Уткіна, Г. Горіної.

Управлінню та регулюванню розвитку регіонів приділили значну увагу у своїх роботах Є. М. Кирилюк, С. Бандур, З. Варналій, З. Герасимчук, А. Голіков, О. Крайник та інші.

Незважаючи на значну кількість наукових досліджень з питань ціноутворення та розвитку регіонів, теоретичні засади саме регіонального ціноутворення потребують постійної розробки.

Мета і завдання дослідження. Мета дослідження полягає в проведенні комплексного аналізу в області формування механізму ціноутворення на сільськогосподарську продукцію на регіональному рівні, у вивченні досвіду зарубіжних фірм для застосування його українськими компаніями в стратегіях, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності та пошук нових конкурентних переваг. У зв'язку з цим завданнями роботи є наступні:

- обґрунтування сутності та поняття ціни:

- теоретичне обґрунтування механізму дії закону вартості на регіональному рівні;
- дослідження зарубіжного досвіду регіонального ціноутворення;
- аналіз сільськогосподарського виробництва Тернопільської області;
- виявлення критеріїв формування витрат і ціни на сільськогосподарську продукцію;
- визначення впливу ціни на економічну ефективність;
- з'ясування специфіки цінової політики при виході на різні національні та міжнародні галузеві ринки, формулювання стратегічних ліній цінової поведінки зарубіжних компаній;
- аналіз концепції регіонального ціноутворення на сільськогосподарську продукцію;
- обґрунтування необхідності вивчення і можливостей вдосконалення економічних взаємовідносин між суб'єктами ринку;
- обґрунтування необхідності застосування моніторингу цін на сільськогосподарську продукцію в сучасних умовах в регіоні.

Об'єктом дослідження є діяльність сільськогосподарських підприємств та система ціноутворення на регіональному рівні.

Предметом дослідження є організація і методика ціноутворення.

Теоретичною основою роботи стали наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених щодо ціноутворення, законодавчо-нормативні акти, що регламентують порядок ціноутворення. У процесі дослідження використовувалися матеріали фахових видань, мережа Інтернет, статистичні дані діючих сільськогосподарських підприємств.

Методи дослідження. Дослідження ґрунтуються на застосуванні загальнонаукових та часткових прийомів і способів. Для досягнення поставленої мети були використані наукові методи, а саме: методи наукового узагальнення (при уточненні сутності поняття «ціна»), діалектичний метод (при визначенні місця та ролі ціни), історичний і системний підходи (при визначенні розвитку ціноутворення, теорії вартості), методи індукції та дедукції, класифікації,

порівняння, наукової абстракції, системного та комплексного аналізу (при пошуку шляхів вдосконалення та формування пропозицій).

Для обробки інформації застосовано статистичні методи обробки даних: зведення та групування, порівняння та співставлення. Проведення розрахунків здійснювалося з використанням можливостей сучасної комп'ютерної техніки.

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в застосуванні на практиці запропонованих рекомендацій, які дозволять забезпечити комплексне визначення факторів, що впливають на ціну сільськогосподарської продукції.

Структура і обсяг. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Обсяг роботи становить 109 сторінок, список використаних джерел – 99 найменувань. Матеріали дипломної магістерської роботи містять 25 таблиць, 17 рисунків.

РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РЕГІОНАЛЬНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ

1.1 Суть і поняття ціни

Ціна і вартість з позиції еволюції економіки є основними категоріями, що характеризують систему соціально-економічних зв'язків в формі актів обміну товарами, послугами і представляють собою системну оцінку розрізнених соціально-економічних і технічних явищ, масштабу, за допомогою якого можливо виміряти сукупний продукт. При цьому до теперішнього часу ціна і вартість є найменш розробленими категоріями, що мають значну кількість принципово різних підходів до трактування і вельми дискусійних теоретико-методологічних робіт в даній області. Основною по значущості проблемою, яка генерує величезну кількість помилок і розбіжностей на всьому протязі становлення економічної науки, є невизначеність поняття і двоїстий характер вартості.

Ретельне вивчення минулого, аналіз практичного досвіду, результатів проведення тієї чи іншої цінової політики на різних етапах історії країни слід вважати неодмінною умовою для прийняття правильних рішень в цій галузі і для формування передумов подальшого успішного розвитку.

Предметом теорії ціноутворення є:

- вивчення економічної сутності ціни;
- дослідження функцій і ролі ціни в господарському механізмі;
- виявлення закономірностей і чинників формування та руху цін;
- передумови використання ціноутворення в управлінні соціально-економічними процесами суспільства;
- принципи і методи використання цих закономірностей при прогнозуванні та обґрунтуванні рівнів конкретних видів цін.

Відсутність єдиної завершеної теорії ціни і вартості позначається на реалізованій цінової політиці і цінових диспропорціях, які видно в проявах

світової кризи і відчутних як на рівні країн, так і на рівні суб'єктів господарювання та окремих членів суспільства.

Без аналізу різних теоретичних концепцій і методологічних принципів вартості і цінності неможливо формування загальної інституційної теорії, що пояснює механізми взаємодії і дозволяє виявити дієві інструменти усунення підвищеної турбулентності фінансово-економічних ринків, а отже, досягнення макроекономічної стабільності і ефективності національної економіки в довгостроковій перспективі

На рис. 1.1 можна бачити з чого складається ціна і цінність товару.

		Виграш споживача	Ц і н і с т ь
Ц і н а		Прибуток фірми	
		Витрати фірми	

Рис.1. 1. Співвідношення цінності і ціни.

Джерело: [53, с. 18]

Два даних показника відрізняються на «виграш споживача». В даному випадку завданням ціноутворення є те, щоб якомога більша частина цієї різниці дісталася фірмі в якості прибутку, а виграш споживача при цьому знизився до мінімуму.

Поняття цінності товару дозволяє компаніям реалізовувати різні конкурентні стратегії. Наприклад, якщо мета компанії полягає в завоюванні ринку і збільшення ринкової частки, то можливо або знизити ціну на продукцію, зафіксувавши рівень цінності, або ж збільшити цінність (поліпшивши окремі параметри продукції, додавши нові споживчі властивості), залишивши ціну на колишньому рівні. Для збільшення ринкової частки за рахунок завоювання менш забезпеченої і менш вимогливою частини споживачів, компанія може піти на зниження і ціни, і цінності товару. Найбільш небажаною для компанії є ситуація, коли цінність продукції знижується, а ціна залишається незмінною. Це означає

програш в конкурентній боротьбі, коли конкуренти-суперники забезпечили більш високий рівень задоволення споживачів шляхом удосконалення продукції, що випускається і реалізацію її за колишніми цінами. Таким чином, існують різні стратегії, спрямовані на зміну ціни і цінності продукції, однак можливості їх застосування обмежуються рівнем і структурою витрат виробництва, а також дією конкурентів.

В Україні загальні положення щодо цін і ціноутворення у сфері господарської діяльності містяться у Господарському Кодексі України [2, ст. 21].

Питання цін та ціноутворення розглядається в економічній теорії, маркетингу, економіці підприємства, макро- та мікроекономіці тощо. Це обумовлено її широким спектром впливу. Ціна впливає на всі результуючі вартісні показники: валовий випуск товарів і послуг, ВВП країни, кінцеве споживання та накопичення товарів і послуг тощо. Від рівня цін залежить також проміжне споживання, витрати виробництва, валовий прибуток економіки та окремих галузей, показники рентабельності та ефективності виробництва [47, с. 95]. Проблеми цін та ціноутворення досліджували такі відомі вітчизняних та зарубіжні вчені, як Артус М. М. [11, 12], Ф. Котлер [49], І. Ліпсіц [53], Л. Шкварчук [92], Л. Чорна [91] та інші.

Системний аналіз праць в області ціноутворення як вітчизняних, так і зарубіжних вчених показав, що окремі теоретичні аспекти ціноутворення потребують уточнення та систематизації.

Ціна – «складна економічна категорія, в якій фокусуються практично всі основні економічні відносини в суспільстві. Перш за все це стосується виробництва і реалізації товарів, формування їх вартості, а також створення, розподілу й використання грошових накопичень» [87, с. 3], «... є посередником між товарно–грошовими відносинами» [59, с. 5]. Існує думка, що ціна як економічна категорія, використовується для реалізації фінансових відносин, стимулювання розвитку науково–технічного прогресу, формування структури споживання й товарообігу. Це сума грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар. Звідси ціна – це грошова вартість товару [77, с.

222].

Долучаючись до думки М. М. Артус, що «ціна є економічним барометром господарського життя, а механізм цін становить собою серцевину ринкового регулювання» [17, с. 13], визнаємо, що дослідження природи цін та її теоретичних основ є необхідною умовою вдосконалення господарського механізму в ринкових умовах.

Розглянемо трактування поняття «ціна» законодавчо визнаним та низкою науковців (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Трактування дефініції «ціна»

Джерело	Визначення
Господарський Кодекс України ціна [2, ст. 189].	є формою грошового визначення вартості продукції (робіт, послуг), яку реалізують суб'єкти господарювання
Маркс К. [57, с. 111–112]	є грошовою назвою упередметненої в товарі праці..., показником величини вартості товару
Герасименко В.В. [27, с. 6]	сума всіх витрат покупця, прямо або побічно пов'язаних з придбанням продукту
Котлер Ф. [49]	сума грошей, за яку відчужується товар в акті купівлі-продажу

Джерело: складено автором

Відповідно Господарського Кодексу України ціна є формою грошового визначення вартості продукції (робіт, послуг), яку реалізують суб'єкти господарювання [2, ст. 189].

Науковці так і не дійшли єдиного висновку щодо визначення змісту ціни. В.В. Герасименко визначає ціну як «...суму всіх витрат покупця, прямо або побічно пов'язаних з придбанням продукту». Сучасний економіст-маркетолог Ф. Котлер визначає ціну як «...суму грошей, за яку відчужується товар в акті купівлі-продажу».

Практика створення конкретних механізмів управління цінами в будь-якій економіці показує, що впливати на ціну можна лише або формуючи і контролюючи елементи ціни, або керуючи ціноутворюючими факторами, можлива зміна яких треба ретельно відстежувати. Дане положення підтверджують теорії Д. Кейнса, Д. Кларка, Й. Шумпетера, Д. Хаймана і ін.

Отже, різні економісти брали за ціну лише одну якусь її сторону, не зумівши поєднати різні її складові в єдине ціле. До кінця економічна сутність ціни досі не виявлено, але завдяки теоретикам зрозуміло, що управляти ціною можна лише, впливаючи в якійсь мірі одночасно і на її елементи, і на чинники, під впливом яких складається її рівень, але які можуть значно відрізнятись в один час на різних ринках в залежності від конкретних економічних умов цих ринків.

Дослідження праць вчених-економістів в галузі цін і ціноутворення дали змогу запропонувати наступне визначення: ціна – це показник кон'юнктури ринку, що є чинником рівня, структури і співвідношення попиту і пропозиції, та інструментом забезпечення прибутку і управління ефективністю господарюючого суб'єкта та показує рівень життя, впливаючи на ринок праці, обсяг і структуру споживання, рівень реальних доходів населення.

За поняттям «ціна» існує безліч її видів, що різняться між собою призначенням, сферою застосування, способом формування [92, с.7–8]. Проблеми формування ціни залишаються актуальними, оскільки ціни та ціноутворення належать до найбільш складних розділів економічної науки і практики і тому процес її.

Політика ціноутворення є складовою частиною загальної економічної і соціальної соціальної політики України [6, ст. 189]. Досліджуючи процес формування цінової політики підприємства, усі автори тією чи іншою мірою враховують потреби та вимоги споживачів; більшість із них відзначає першорядне значення цього аспекту ціноутворення у визначенні ціни пропозиції, але не виокремлює поняття «маркетингова цінова політика».

Тут мається на увазі її орієнтація на суто маркетинговий підхід до процесу ціноутворення на підприємстві. Проте, цінова політика може бути направлена і ненаправлена на даний підхід у формуванні ціни. Це залежить від вибраної маркетингової концепції. Тому маркетингова цінова політика є різновидом цінової політики взагалі, будучи її окремою гілкою [62].

Дослідження та систематизація поглядів науковців на визначення поняття «цінова політика» запропоновано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Погляди на визначення поняття «цінова політика»

Підхід	Трактування	Автор
Комплексний	Комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.	Гаркавенко С.С. [26, с.227]
	Комплекс заходів щодо визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця.	Павленко А.Ф. [65, с.105]
	Зорієнтований на споживача вектор маркетингової діяльності підприємства, що базується на використанні комплексу заходів з установа рівня ціни, знижок та надбавок, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю з метою одержання бажаного прибутку.	Корінев В.Л. [43, с.35]
Цілісно орієнтований	Діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін.	Тормоса Ю.Г. [86, с.72]
Мистецтво управління цінами	Мистецтво управляти цінами і ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища товару на ринку, щоб поставлені цілі були досяжні.	Дугіна С.І. [33, с.13]
Науково-практичний	Сукупність принципів та методів ціноутворення. Пріоритетним напрямком для цінової політики є рівень цін, прийнятний для покупців.	Окландер М.А. [64, с.11]

Підсумовуючи розглянуті вище підходи, можна стверджувати, що усі вони певною мірою відображають загальні принципи, правила та критерії, яких дотримується підприємство при визначенні рівня ціни на продукцію, коригування його під час зміни умов ринкової ситуації, планування та розроблення цінових заходів, а також контролю процесу ціноутворення.

Найбільш ґрунтовне визначенням висвітлено в роботі М.В. Чорної та Л.М. Філіпішиної, які відзначають цінову політику підприємства, як гнучку динамічну модель прийняття рішень про поведінку підприємства на конкретному типі ринку, спрямована на досягнення стратегічних цілей його розвитку, заснована на визначенні принципів і методів, формування системи диференційованих торгівельних надбавок як у довгостроковому, так і в короткостроковому періодах з урахуванням можливого їх корегування й забезпечення власним потенціалом підприємства. З визначення випливає, що

цінова політика підприємства має підпорядкований стосовно основної політики розвитку господарюючого суб'єкта характер і є засобом досягнення головної мети підприємства, тобто його місії [90, с.363].

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що маркетингова цінова політика – це маркетингова діяльність підприємства, метою якої є задоволення потреб споживача та інтересів виробника, як наслідок одержання прибутку, що орієнтується на споживача та використовує комплекс заходів з встановлення рівня ціни (знижок, надбавок), визначення умов оплати за продукцію, управління та контролю за цінами.

Ціноутворення в умовах ринкового середовища ґрунтується на маркетинговому підході, що припускає існування певних принципів ціноутворення, дотримання яких позначається на якості визначення пріоритетів у процесі формування цін і від чого більшою мірою залежить ефективність діяльності підприємства [84].

Принципи ціноутворення – це постійно діючі положення, що характерні для системи цін і забезпечують методологічну єдність різноманітних методів ціноутворення і моделей ціни, де модель ціни – це найбільш принципова форма виразу ціни як економічної категорії і визначається в першу чергу типом господарської системи [92, с. 13].

Принципи ціноутворення формуються в залежності від обраної мети підприємства і цілей ціноутворення і спрямовані на їх досягнення, базуються на комплексному дослідженні чинників, що мають взаємозв'язок з ціною і впливають на неї. Основними вимогами щодо принципів ціноутворення є дотримання загальних й специфічних (маркетингових) заходів, що забезпечать створення реальних умов і можливостей для ефективного функціонування підприємства.

Наведемо загальну схему процесу ціноутворення на підприємстві (Додаток А). Політика ціноутворення може переслідувати найрізноманітніші цілі, основні з яких подано на рис. 1.2.

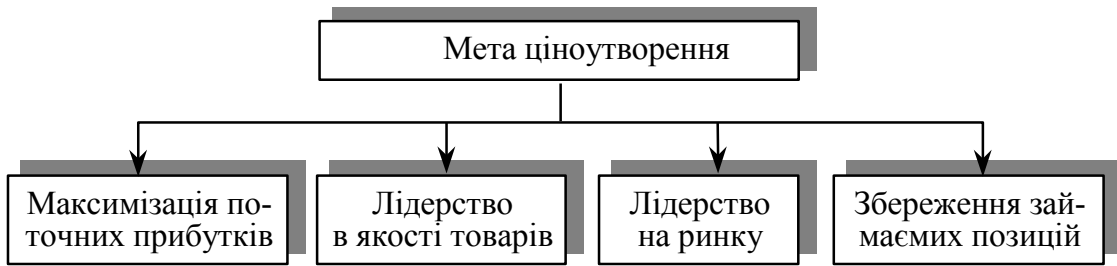


Рис. 1.2. Цілі політики ціноутворення

Джерело: [35, с. 19]

Знаючи структуру ціни виробленої підприємством продукції, можна визначити, яку частку в ціні займають витрати, прибуток і непрямі податки. На основі даного підходу до визначення структури ціни визначаються резерви зниження собівартості, збільшення прибутку та виробляється відповідно до кожного елементу у складі ціни відповідна стратегія, що відповідає меті підприємства. Складнощі можливі при наявності декількох оптових посередників, де буде існувати відповідна кількість однотипних елементів.

На рис. 1.3 наведено схему утворення і складу ціни у сфері обігу, яка відображає найбільш поширений склад елементів у складі ціни [71, с. 254–255].

Собівартість продукції	Прибуток підприємства-виробника	Акцизний збір (мити)	ПДВ	Постачально-збутова надбавка	Торгова надбавка	
						Знижки, дисконт
Оптова ціна підприємства						
Відпускна ціна підприємства без ПДВ						
Відпускна ціна підприємства з ПДВ (покупна ціна оптового посередника)						
Ціна продажу оптового посередника (покупна ціна підприємства торгівлі)						
Роздрібна ціна						

Рис. 1.3. Склад ціни в загальному вигляді

Джерело: [86; 71, с.254–255]

Також склад ціни може змінюватись (зменшуватися) за рахунок застосування у складі торгової надбавки знижки, яка наприклад, може бути запропонована при негайній оплаті готівкою або при оптовій закупівлі як кінцевим продавцем, так і постачальниками. Знижки нині дуже популярні і надаються для того, щоб дозволити продавцю збільшити обсяг продажів і, отже,

досягти економії від масштабу, або використовуються, як прийом, що дає змогу заручитися «вірністю» покупця.

Як зазначають автори [71, 72] розробок в сфері ціноутворення значення ціни для підприємства полягає, насамперед, у забезпеченні прибутку і на процес прийняття цінового рішення підприємства, що забезпечить очікуваний результат впливає багато різних чинників і вимагає від цінової політики доброї обґрунтованості й продуманості.

Тобто ціна формується під впливом багатьох чинників, що визначають стан відповідного ринку й можуть бути класифіковані як внутрішні та зовнішні

Цінова політика впливає на комерційні успіхи підприємства. Тому перш ніж розробити цінову політику, підприємству необхідно проаналізувати усі чинники, що впливають на вибір конкретної цінової політики.

Таким чином, на основі проведеного дослідження понять «ціни» і «ціноутворення» можна стверджувати, що ціна – це складна економічна категорія, що виступає індикатором ринку й посередником товарно-грошових відносин, що виникають серед учасників ринку, є важливим чинником впливу на розвиток економіки й повинна бути предметом спеціальних маркетингових досліджень.

Ціноутворення можна визначити як об'єктивний процес встановлення й розробки ціни на продукцію, товари, роботи та послуги, який формується під впливом методів визначення ціни і є одним із основних завдань підприємства при розробці маркетингової цінової політики. Отже, слід відмітити, що формування ціни – один із важливих напрямків діяльності підприємства, що визначає ефективність його функціонування на ринку.

1.2 Закони вартості та механізм його дії на регіональному рівні

Ціноутворення виникло задовго до того, як з'явилися металеві і тим більш паперові гроші. Історія ціноутворення бере свій початок з того моменту, як люди стали вдаватися до натурального обміну - обміну одного товару на інший. У той час ціна одного товару виражалася в певній кількості іншого товару. Карл Маркс, розглядаючи історичний процес виникнення грошей, виділяв наступні етапи або

форми вартості:

1. Проста, одинична, або випадкова форма вартості. Ця форма відповідає тій стадії розвитку суспільства, коли обмін ще не носить регулярного характеру, коли продукти праці лише від випадку до випадку перетворюються в об'єкти обміну - товари.

2. Повна, або розгорнута форма вартості. У міру розвитку обміну і придбання їм регулярного характеру з'являється повна, або розгорнута форма вартості. Тепер будь-якому товару протистоїть не один, а числені види товарів.

3. Загальна форма вартості. У процесі розвитку обміну із загальної маси товарів виділяються ті чи інші товари, які стають головними предметами обміну. Кожен учасник угоди спочатку обмінює свій товар на цей, найбільш ходовий товар (його роль в різних місцях виконували різні товари - худоба, хліб, хутро тощо), щоб надалі обмінювати його на товар, потрібний для споживання.

Ціни використовуються в якості активних інструментів економічних відносин, відображаючи процеси виробництва, обміну, розподілу, споживання, накопичення. Рівень ціни товару фокусує в собі суперечливі інтереси різних сторін. Для продавців товару він практично завжди низький, а для покупця – високий [94, с. 3]. Механізм формування цін на сільськогосподарську продукцію не є досконалим, містить перекося, які необхідно виправляти.

На думку економістів, найбільш загальне визначення ціни зводиться до грошового вираження вартості товару [29, с. 4]. У свою чергу різні економічні школи мають різні погляди на теорію вартості.

Звертаючись до економістів, що стояли біля витоків економічної науки, можна виділити три принципових погляду на вартість та її визначення.

а) Представники класичної політичної економії (В. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс) дотримувалися трудової теорії вартості і вважали, що вартість блага залежить від суспільно необхідного робочого часу, тобто робочого часу, який має бути витрачено працівником для виготовлення товару «при наявних суспільно нормальних умовах виробництва і при середньому в даному суспільстві рівні вмілості та інтенсивності праці» [56, с. 47]).

К. Маркс ввів поняття «суспільно необхідні витрати праці». Під ним він розумів ті витрати на виробництво товару (тобто на створення споживчої вартості), які необхідно понести при нормальних умовах виробництва і при середній продуктивності праці, сформованій в суспільстві. Однак у своїх пізніх працях К. Маркс зазначав, що знання кількості праці недостатньо для визначення вартості товару, так як витрати праці не можуть в повній мірі характеризувати його результати.

Теоретиками трудової теорії вартості не був запропонований об'єктивний вимірювач праці, а також не надано вичерпну відповідь на питання про те, як можна співвіднести витрати простого і складної праці, який необхідний при виробництві продукції [29, с. 5].

б) Маржиналісти (У. Джевонс, К. Менгер, Е. Бем-Баверк) використовували в своїх роботах математичні методи, вводячи в економічний аналіз граничні величини і обумовлюючи вартість економічного блага граничною корисністю для споживача, яка є його суб'єктивною оцінкою і знижується при споживанні додаткової одиниці.

Представники даної школи не співвідносили вартість з витратами праці, необхідними для її виробництва, так як вважали, що споживач, здійснюючи економічний вибір, думає про задоволення своїх потреб, тобто оцінює корисність купованого блага.

Однак теоретики-маржиналісти так само як і класики не змогли запропонувати спосіб для вимірювання корисності блага для споживача.

Таким чином, обидві економічних школи давали односторонню оцінку щодо природи ціни, не в повній мірі охоплюючи її кількісні і якісні основи.

в) Основоположник неокласичного напрямку економічної науки А. Маршалл вніс кардинальні зміни в теорію вартості і ціни, спираючись на ідеї класичної теорії і маржиналізму і пояснюючи формування ціни як витратами, так і корисністю блага. В її формуванні у А. Маршалла бере участь і виробничий фактор, під яким слід розуміти витрати виробництва, і суб'єктивний (корисність), пов'язаний зі смаками та уподобаннями споживачів. У своєму головному творі А.

Маршалл писав: «Сперечатися про те, чи визначається цінність корисністю чи витратами виробництва, ми можемо з таким же успіхом, як про те, верхнє чи або нижнє лезо пари ножиць ріже шматок паперу» [58].

Гранична корисність економічних благ у А. Маршалла погоджувалася з попитом і лежала в основі ціни попиту, а витрати виробництва - з пропозицією і лежали в основі ціни пропозиції.

Виходячи з цього, А. Маршалл пропонував «... вивчати закономірності формування і взаємодії попиту і пропозиції та на цій основі формувати теорію ціни». При цьому ціна «... визначається взаємодією попиту і пропозиції, які, в свою чергу, самі залежать від цін» [58].

Отже, рівноважна ринкова ціна встановлюється в точці рівності величин попиту і пропозиції, її коливання викликаються їх зміною, а особливе значення набувають еластичності попиту і пропозиції, що відображають ступінь залежності обсягу споживання / виробництва і ціни.

При цьому Маршалл не ототожнював ціну і цінність товару, відзначаючи, що «... справжня цінність речей для людини не вимірюється тією ціною, яку він за них платить ... » [58].

Подальший розвиток теорії ціни, основоположником якої є А. Маршалл, пов'язане з іменами Дж. Кейнса, Е. Чемберліна, Дж. Кларка і ін.

Природа ціни двоїста і це доводиться об'єктивними економічними законами, що лежать в основі виробництва будь-якого економічного блага - закону вартості і закону споживчої вартості. Сутність першого закону полягає в економії часу, динаміці зниження витрат, а другого - в розвитку продуктивних сил, що зводиться до підвищення продуктивності праці і зростання споживчої вартості на одиницю витрат робочого часу [29, с.5].

Питання ціни і ціноутворення вивчаються не тільки економістами-теоретиками, представниками фундаментальних економічних шкіл. В сучасному світі цінова політика компаній відноситься до маркетингової діяльності підприємства. Наприклад, науковець-маркетолог Ф. Котлер визначає ціну як «... не виробничі, а обмінні відношення...» [49].

До кінця ХХ ст. увагу до цінової політики посилюється, методи ціноутворення удосконалюються. Це пов'язано з посиленням конкуренції на ринках товарів і послуг, перенасиченням ринків і знижується потенціалом зростання доходів і залучення нових клієнтів. Споживачі починають все більше і більше співвідносити корисність економічного блага з його ціною при прийнятті рішень про здійснення угоди, що призводить до посилення політики компаній з надання знижок. Компаніями при виборі цінових стратегій оцінюються суб'єктивні сприйняття споживача, посилюється увага до психологічних особливостей клієнтів. Збільшення ринкової частки компанії не завжди безпосередньо співвідноситься зі зниженням ціни, більш важливою є орієнтація на показник «ціна-якість».

В.В. Герасименко пропонує «... розрізняти позитивні і негативні складові ціни, які в ході споживчого циклу складаються і утворюють єдину ціну, ефективну для споживача» [27, с.11]. Г.А. Горіна визначає ціну як «складну економічну категорію, що виникла і сформувалася в процесі суспільного розподілу праці, розвитку товарного виробництва і обміну товарів» [29, с. 4]. І.В. Липсиц зазначає, що ціна є «... інструментом комерційної політики фірми», а «... всяке обговорення методів і правил ціноутворення набуває сенсу тільки в тому випадку, якщо ми представляємо, чого, власне, хоче домогтися фірма, встановлюючи ціни на свої продукти і послуги» [53, с. 18].

Для вибудовування грамотної цінової стратегії і встановлення економічно обгрунтованих цін компанія повинна враховувати ціноутворюючі фактори, що впливають на рівень, динаміку і співвідношення цін.

В першу чергу необхідний облік витрат виробництва, тобто вартісної оцінки витрат на виробництво продукції. Для отримання прибутку компаніям необхідно включити постійні і змінні витрати в ціну реалізованого товару чи послуги. Особливе значення набуває поняття граничних витрат (приріст загальних витрат у відповідь на збільшення випуску на одиницю). Визначення граничних витрат дає можливість встановлення мінімальної ціни, за якою може бути проданий додатковий обсяг випуску.

Іншим важливим ціноутворюючим фактором є цінність товару або послуги, яка визначається як «ціна кращого з доступних покупцеві альтернативних товарів (ціна байдужості) плюс цінність для нього тих властивостей даного товару, які відрізняють його від цієї кращої альтернативи» [29, с. 12].

Третім ціноутворюючим фактором є попит - платоспроможне бажання споживачів придбати той чи інший товар по певній ціні. Попит залежить від цілого ряду чинників (доходи споживачів, їхні смаки і переваги, ціни на товари-взаємозамінники і взаємодоповнюючі товари) і дуже сильно впливає на політику компанії у встановленні цін. Чутливість величини попиту у відповідь на зміна ціни визначається ціновою еластичністю попиту. Від того, наскільки еластичним або нееластичним є попит, буде залежати рішення компанії про перегляд цін - адже в разі високоеластичного попиту за ціною, її невелике підвищення може привести до істотного падіння обсягу продажів і зниження виручки. Однак вірно і зворотне - невеликий дисконт буде означати зростання кількості проданих благ і доходу фірми.

Крім того, при призначенні цін необхідно розуміти міру реакції обсягу продажів на ціни взаємозамінних і взаємодоповнюючих благ, для чого використовується показник перехресної еластичності.

Таким чином, наявність у компанії інформації про споживчий попит, а також про ступінь його еластичності (в т.ч. і перехресної) необхідна для грамотного ціноутворення і успішної конкурентної боротьби..

Діяльність будь-якої компанії (за рідкісним винятком у вигляді монополій, які виробляють повністю ексклюзивний продукт) пов'язана з конкурентною боротьбою. Логічно, що конкуренція є четвертим ціноутворюючим фактором.

В умовах цінової конкуренції (конкурентної боротьби шляхом зміни цін) компанія для збільшення обсягу продажів прагне встановити ціну на свою продукцію на більш низькому рівні, ніж це роблять конкуренти. У разі неможливості підтримати таку низьку ціну, частина компаній буде змушена піти з ринку. Однак надалі в міру поліпшення фінансового стану на ринок знову можуть вийти підприємства, і цінова війна буде продовжена. Подібна конкуренція за

цінами буде успішна в разі постійно вдосконалюється виробництва і зниження витрат. В іншому випадку вона буде означати істотне падіння норми прибутку компаній і вихід з ринку.

Нецінова конкуренція означає вдосконалення продукції, поліпшення її споживчих якостей, зовнішнього вигляду, упаковки, супутніх послуг. Подібні поліпшення дозволяють підвищити лояльність споживачів і, при інших рівних умовах, будуть сприяти зростанню продажів.

Безсумнівно, цінова політика компаній буде залежати від того, наскільки конкурентний ринок.

Останнім, п'ятим ціноутворюючим фактором є ступінь державного регулювання. Держава може надавати непрямий вплив шляхом податкової, митної, кредитної політики. Пряме регулювання може полягати у встановленні граничних цін, граничного рівня рентабельності тощо.

На основі поглядів вчених, визначимо фактори впливу на ціноутворення (рис. 1.4).

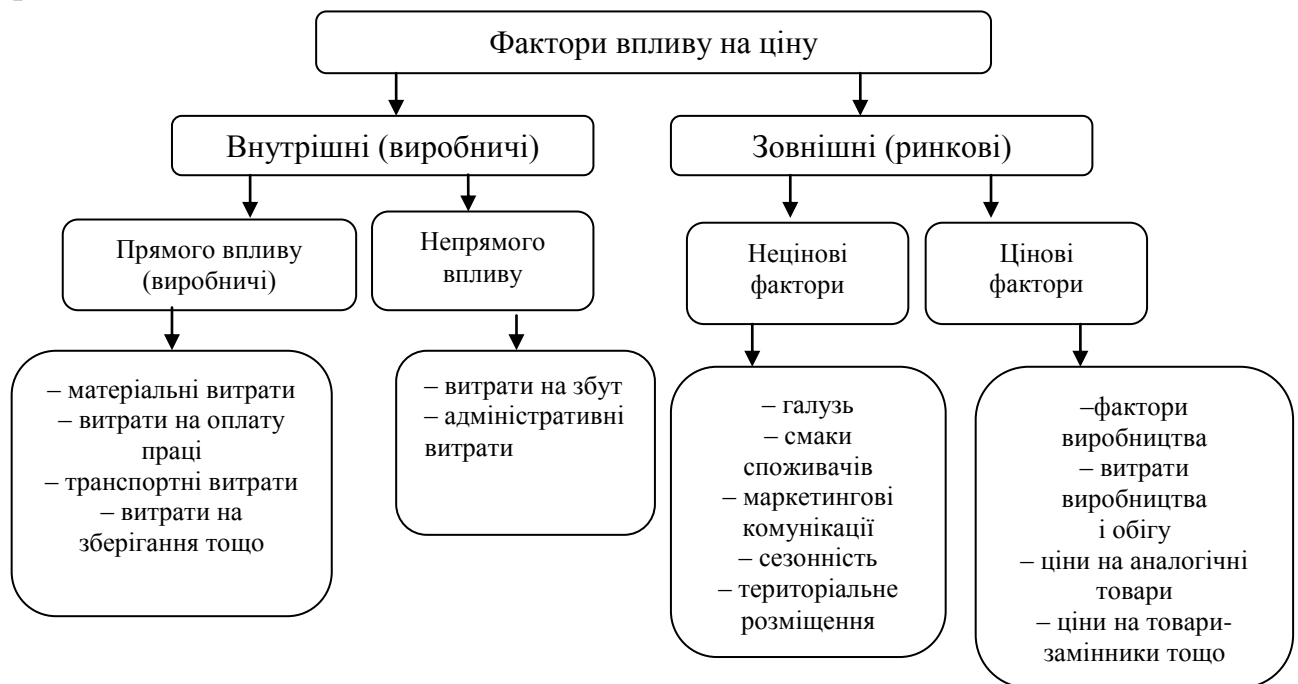


Рис. 1.4. Фактори впливу на ціну

Джерело: Розроблено на основі [36, 71, 72, 86]

Оскільки робота присвячена особливостям формування цін на сільськогосподарську продукцію, зазначимо, що сільське господарство є

підсистемою, яка має свої специфічні форми прояву соціально-економічних процесів. Ці особливості визначаються більш тісним взаємозв'язком законів природи і економічних законів і роблять іноді скрутним, якщо не неможливим, застосування до сільського господарства теорій, сформованих головним чином для промислового і торгового секторів економіки.

Механізм формування і регулювання цін в АПК істотно відрізняється від його функціонування в інших галузях економіки. Це пов'язано з особливостями як сільського господарства, так і ринку продовольства. На них впливає тісна залежність сільського господарства від сил природи і, відповідно від цього, нестійкість і сезонність його виробництва.

Формування цін на сільськогосподарську продукцію можна розглядати в рамках двох концепцій: класичної і неокласичної.

Класичний напрямок розглядає формування цін на сільськогосподарську продукцію з позиції обліку специфічних особливостей відтворювальних процесів у сільському господарстві. Відповідно до цієї концепції особливістю ціноутворення на сільськогосподарську продукцію є особливість формування її вартості.

Ми дотримуємося думки, що в основі ринкової ціни на сільськогосподарську продукцію повинна лежати ціна виробництва, що дозволяє відшкодувати витрати виробництва і забезпечувати середній прибуток. Причому основою ринкової ціни на сільськогосподарську продукцію виступає ціна виробництва продукції, отримана не при середніх, а при найгірших суспільних умовах виробництва. Це об'єктивно впливає з обмеженості землі як особливого (не відтворюваного) економічного ресурсу, різного рівня родючості ґрунтів і продуктивності сільськогосподарської праці на одиницю земельної площі.

Особливості цін і ціноутворення на сільськогосподарську продукцію з позиції неокласичного підходу пояснюються особливостями формування попиту та пропозиції.

Ціни на сільськогосподарську продукцію залежать від мінливої пропозиції і

мало змінюваного попиту Свобода сільськогосподарського виробника обмежена його залежністю від непередбачуваних і постійно мінливих природних умов, які обмежують можливість виробника сільськогосподарської продукції впливати на величину її пропозиції.

У ситуації, що склалася ефективність аграрного виробництва визначається двома групами факторів: не залежними від господарства (зовнішніми), до яких відносяться інфляційні процеси, оподаткування, ціноутворення, дотації, процентні ставки за кредит і т.д. і залежними від господарства - технологія виробництва, собівартість продукції, організація праці та ін. В сучасних умовах явну перевагу мають фактори першої групи, тому без державного регулювання, створення налагодженого економічного механізму функціонування сільськогосподарських і переробних підприємств неможливо налагодити рентабельне виробництво. Проте, на наше глибоке переконання, фінансово-кредитна політика держави повинна забезпечувати адресне використання державної підтримки на розвиток і стабілізацію галузей сільського господарства. Сьогодні ж аграрне виробництво виявилось як би в замкнутому колі: щоб підвищити результативність галузі, необхідні витрати на інтенсифікацію виробництва, а відсутність коштів не дає змоги здійснити необхідне.

1.3 Зарубіжний досвід регіонального ціноутворення

З огляду на сучасну ситуацію можна відзначити, що існуючий механізм ціноутворення не досконалий. Окремий виробник не може регулювати ціну. Він пристосовується до ціни, що диктується ринком. Зміна ціни може відбутися при значній зміні виробництва. На ціну сільськогосподарської продукції впливають такі фактори як витрати на виробництво, пропозиція, попит на продукцію, кількість продавців (конкуренція), кількість покупців та ін. Багато виробників, маючи обмежені фінансові кошти і виробничі можливості, збувають свою продукцію посередникам за заниженими цінами. Така ситуація викликана, перш за все, нестабільністю ситуації на ринку, монополією на деякі види

сільськогосподарської продукції, відповідно, нерозвиненою конкуренцією. Всі перераховані вище фактори, тим самим, підтверджують зниження ефективності сільськогосподарського виробництва. Знизити витрати на виробництво можна лише при раціональному вкладенні коштів та ефективне використання виробниками своїх ресурсів.

Вибір ціни у зарубіжних компаніях тісно пов'язаний з товарною стратегією і спрямований на досягнення певних маркетингових цілей зарубіжних компаній. Тому в роботі головна увага приділена механізму ціноутворення зарубіжних компаній, його теоретичного обґрунтування, аналізу специфіки регіонального ціноутворення, особливостям ціноутворення на різних галузевих ринках, зокрема, на ринку сільськогосподарської продукції.

Актуальність теми визначається також необхідністю вивчення багатого закордонного досвіду ціноутворення, що є дуже важливим для українських компаній при прийнятті цінових рішень в умовах розвитку ринкових відносин в Україні, інтеграції нашої країни у світове господарство і передбачуваного вступу нашої країни до ЄС. Так, велике значення має закордонний досвід для України в сфері формування механізму регіонального ціноутворення в сфері сільського господарства.

Господарська практика багатьох країн показує: стихійне коливання цін в АПК настільки значне, що чинить деструктивний і руйнівний вплив в першу чергу на сільськогосподарське виробництво, розташоване між двома монополізованими сферами, а потім і на самі ці сфери АПК, розвиток яких визначається станом сільського господарства та ринком продовольства. У розвинених країнах основним регулятором сільськогосподарського виробництва є держава, яка прагне обмежити розмах цін на сільськогосподарську продукцію шляхом встановлення обмежувальної верхньої і нижньої ціни і знаходиться між ними умовної, або індикативної ціни.

Практика показує, що в багатьох країнах світу уряди впливають як на процеси ціноутворення в цілому, так і на рівень цін найважливіших стратегічних, базових і соціальних товарів (послуг). Основною метою державного регулювання

цін є захист окремих секторів національної економіки (наприклад, сфери сільськогосподарського виробництва), а також уразливих верств населення від необґрунтованого зростання цін на окремі товари, які реалізуються даними споживачам. В окремих випадках держава піклується про підтримку цін на рівні, що забезпечує мінімальну окупність обґрунтованих витрат товаровиробників (сільське господарство). Дана міра реалізується шляхом встановлення закупівельних цін, за якими держава закуповує певний обсяг виробленої продукції. Крім того, багато держав дбають про недопущення реалізації товарів за демпінговими цінами, які використовуються недобросовісними товаровиробниками для придушення конкурентів. Важливий аспект державного впливу полягає також в тому, щоб сприяти розвитку високотехнологічних вітчизняних виробництв за допомогою встановлення митних зборів на імпортовану продукцію, аналогічну за своїми техніко-економічними параметрами.

Більшість країн з ринковою економікою в якості загальної стратегії впливу на формування цін використовує відповідні правила ціноутворення, які підкріплюються прийняттям законодавчих актів. Законодавчі основи регламентують порядок і методологію формування цін. У розвинених країнах методологічний аспект ціноутворення полягає в розробці державними органами загальних принципів і механізмів встановлення цін. Держава бере на себе функцію встановлення цін на окремі товари і послуги, які мають стратегічне або соціально важливе значення для розвитку національної економіки.

Поряд з прямим фіксуванням і регулюванням цін, уряди багатьох розвинених країн організують моніторинг зміни цін. У цих країнах сфера контролюваного державою ціноутворення становить 10-30% від загального обсягу продукції, що випускається. Пряме регулювання цін здійснюється в основному в сферах транспорту, зв'язку, електроенергетики, комунальному господарстві. Непряме регулювання ціноутворення направлено на зміну кон'юнктури, створення певного режиму фінансування, податкових і валютних операцій.

Уряд США впливає на ціни за допомогою встановлення стандартів, економічних вимог, процентних ставок за надані кредитні ресурси. Основними органами, які впливають на ціноутворення в США, є Міністерство юстиції і Федеральна торгова комісія. У цій країні за встановлення надмірно високих цін передбачена кримінальна відповідальність.

У державах Європейського союзу контроль над цінами на сільськогосподарську продукцію здійснюється спеціальними наднаціональними органами. Рекомендації про розміри мінімальних і максимальних цін розробляються комісією ЄС, а рішення приймаються Радою міністрів ЄС. При цьому контролем по різних країнах ЄС охоплено від 88 до 97% цін даного сектора економіки (сільськогосподарська продукція, велика рогата худоба, молоко, цукор-рафінад і ін.).

Загалом, в сучасній світовій практиці можна виділити чотири основні цілі в системі ринкового ціноутворення на сільськогосподарську продукцію:

- забезпечення «виживання» (тобто робота на принципах самоокупності). Подібна мета ставиться в умовах низької купівельної спроможності споживачів, а також в умовах високої конкуренції на ринку одноманітною сільськогосподарської продукції;

- максимізація поточного прибутку. Даний підхід притаманний агропідприємствам, які володіють значною часткою споживчого ринку, для яких поточні фінансові показники краще довготривалих;

- оволодіння максимальною часткою ринку. Ця мета передбачає значне збільшення обсягів збуту сільськогосподарської продукції. Досягнення цієї мети привабливо тим, що такий стан на ринку дозволяє мати найнижчі витрати і найвищі довгострокові прибутки;

- заняття провідного місця за якістю продукції, що виробляється. Це передбачає глибоку переробку сільськогосподарської сировини для виробництва дитячого харчування, делікатесної, екологічно безпечної і лікувально-оздоровчої продукції, а також дрібнофасованого продовольства. Як правило, це призводить до підвищення ціни на кінцевий продукт.

Можна визначити основні методи ціноутворення, що використовуються у господарській практиці:

1. Метод надбавки - середні витрати плюс прибуток. Це найбільш простий спосіб, який полягає в нарахуванні визначеної націнки на собівартість продукції. Складність полягає в тому, що необхідно визначити розмір самої націнки, яка залежить від безлічі факторів.

До позитивних сторін даного методу можна віднести його простоту, тобто не надто часто змінюється ціна в залежності від коливань попиту, а до негативних - то, що цей метод не враховує поточного попиту і конкуренції, що не дозволяє сформулювати оптимальну ціну.

2. Метод доходу на капітал (забезпечення цільового прибутку). Даний метод заснований на обліку витрат виробництва, причому розрахунок ціни ведеться таким чином, щоб агропідприємство мало запланований обсяг прибутку.

Такий метод пов'язаний з певним ризиком, так як призначена ціна може вплинути на попит не на користь підприємства.

3. Метод споживчої оцінки (орієнтація на попит). Зміст даного методу полягає в тому, що чільним фактором ціноутворення є купівельне сприйняття, а не витрати продуцента або посередника. В даному випадку ціни встановлюються виходячи з інтенсивності попиту.

При використанні цього методу необхідно розвивати маркетингову стратегію підприємства, зорієнтувавши її на виявлення ціннісних уявлень на продукцію конкуруючих агрофірм. Збір такого аналітичного матеріалу дозволить більш обґрунтовано розраховувати ціни на свої продовольчі товари.

4. Метод біржових котирувань зазвичай застосовується на біржових торгах. Ціни котирування носять довідковий характер і служать орієнтиром для продавців і покупців при призначенні своїх бажаних цін.

5. Метод слідування за лідером (орієнтація на «цінового лідера»). Даний метод передбачає орієнтацію сільськогосподарського виробника на ціни лідируючого конкурента, при цьому практично не враховуються власні витрати.

Підприємства, що займають ніші даного сектора ринку, слідує за діями лідера, що дозволяє зберегти стабільність ринкового механізму в даному секторі.

Багато сільгосптоваровиробники організують власні переробні виробництва, відкривають магазини, створюють мережу фірмової торгівлі, завдяки цьому вони йдуть від впливу посередників, монополістовпереработчиків і торгівлі. В результаті, зростає прибутковість аграрного виробництва в господарстві, а споживач отримує вітчизняну, високоякісну продукцію за нижчими цінами.

Таким чином, можна виділити нові риси такого елемента економічного механізму господарювання, як ціноутворення:

- в економіці аграрного ринку в даний час використовується декілька десятків видів цін;
- застосовуються нові методи в ціноутворенні: встановлення ціни з урахуванням вкладеного капіталу, стеження за ціною фірми-лідера на ринку тієї чи іншої продукції;
- відносна свобода у встановленні ціни;
- ціна визначає хід всієї діяльності сільськогосподарського підприємства.

Політика ціноутворення повинна бути більш гнучкою, вловлювати зміни ринку, використовувати комплексні методи встановлення цін з орієнтацією на попит і на рівень цін конкурентів, на витрати, на бажаний прибуток.

Отже, ціноутворення є потужним важелем управління економікою, і від того, як держава використовує цей важіль, багато в чому залежить, в якому напрямку піде здійснення проведених в країні реформ. Прихильники державного регулювання ринку і прихильники саморегульованого ринку ведуть полеміку в основному про систему ціноутворення, приводячи досить вагомні аргументи на користь своїх теорій.

Таким чином, можна зробити висновок, що ціна повинна виступати засобом, а не об'єктом державного регулювання. Держава повинна компенсувати сільськогосподарським товаровиробникам відхилення від ринкової ціни в розмірах, необхідних для діяльності їх в заданому рівні прибутковості. Це

забезпечить створення системи для регулярного впливу на ринкові ціни і дозволить використовувати ціни як інструмент впливу на виробництво, рівень доходів, накопичень, інвестицій. Для створення цивілізованих умов аграрного виробництва також слід зміцнити відповідні інфраструктури - системи оптових ринків, інформації, в тому числі консалтингу, технічного сервісу.

Висновки до розділу I

Актуальність теми полягає у тому, що цінова діяльність, як і будь-яка інша система, динамічна, тому вимагає постійного теоретичного осмислення. Знання теоретичних основ ціноутворення є одним з найважливіших чинників успіху в практичному застосуванні його досвіду. Дуже актуальним є аналіз численних цінових стратегій зарубіжних компаній, пов'язаних з відмінностями в позиціонуванні компаній і товарів, швидкістю проникнення на національні та світові ринки, формуванням торгових марок, взаємовідносинами з конкурентами і споживачами, системами стимулювання попиту і збуту, рухом товарів продуктів, співвідношенням оптових і роздрібних складових комплексу збуту.

Незважаючи на те, що економісти-теоретики ретельно і всебічно вивчали економічну сутність ціни з метою пошуку можливостей керувати нею для ефективного розвитку виробництва, остаточно сутність ціни не виявлено ні в одній з теорій, що призвело до розриву теорії і практики ціноутворення та відсутності повноцінних рекомендацій щодо способів управління цінами в умовах ринкового ціноутворення.

На основі проведеного дослідження понять «ціни» і «ціноутворення» можна стверджувати, що ціна – це складна економічна категорія, що виступає індикатором ринку й посередником товарно-грошових відносин, що виникають серед учасників ринку, є важливим чинником впливу на розвиток економіки й повинна бути предметом спеціальних маркетингових досліджень.

Ціна в ринковій економіці визначає структуру виробництва, його прибутковість і рентабельність. Правильна і своєчасна оцінка всіх умов ринку і

можливостей підприємства у визначенні ціни на реалізовану продукцію, а також на які він купував засоби виробництва - запорука виживання в умовах конкурентного ринку. Ефективність продукції, яку виробляє підприємство, визначається ринком, ціною її реалізації. В кінцевому рахунку, ціна є основною ринковою категорією.

Зміна ціни призводить до значних економічних, соціальних і політичних наслідків. Тому інформація про ціни на основі цінового моніторингу, аналізу закономірностей і тенденцій їх змін має важливе значення як для виробників, так і для споживачів та суспільства в цілому.

За результатами дослідження, зроблені наступні висновки і пропозиції:

1) запропонувати наступне визначення: ціна – це показник кон'юнктури ринку, що є чинником рівня, структури і співвідношення попиту і пропозиції, та інструментом забезпечення прибутку і управління ефективністю господарюючого суб'єкта та показує рівень життя, впливаючи на ринок праці, обсяг і структуру споживання, рівень реальних доходів населення;

2) запропонувати наступне визначення: маркетингова цінова політика – це маркетингова діяльність підприємства, метою якої є задоволення потреб споживача та інтересів виробника, як наслідок одержання прибутку, що орієнтується на споживача та використовує комплекс заходів з встановлення рівня ціни (знижок, надбавок), визначення умов оплати за продукцію, управління та контролю за цінами.

РОЗДІЛ II. СУЧАСНИЙ СТАН ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ В ТЕРНОПІЛЬСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Загальна економічна характеристика сільськогосподарського виробництва Тернопільської області

Тернопільська область відноситься до числа найменших в Україні, - загальна площа Тернопільської області, станом на 01.01.2017 року, складає 1382,4 тис. га, що становить 2,3% території України. Чисельність населення на 1 січня 2016 року становило 1062,5 тис. осіб [99].

Важливе місце в господарстві Тернопільської області традиційно займає агропромисловий комплекс (АПК). В області діють підприємства різних форм власності - державної, акціонерної, кооперативної тощо. Станом на 01.11.2016 року всього в галузі сільського господарства діяло 1026 підприємств, серед яких переважають фермерські господарства. Проте, якщо в 2001 р. в області їх було 697 (майже третина від загальної кількості сільськогосподарських підприємств), то в 2016 році їх кількість становила половину – 583 .

Для розвитку АПК є сприятливі природні й економічні умови. АПК - це міжгалузевий комплекс, який формується на основі виробництва і переробки сільськогосподарської продукції. Основою для його розвитку є сільське господарство. Воно дає сировину для легкої і харчової промисловості області, забезпечує населення продуктами харчування.

Із загальної площі області 1046,4 тис. га або 77% займають сільськогосподарські угіддя, що свідчить про високий рівень сільськогосподарської освоєності земель. У 2016 р. у структурі посівних площ озимих на зерно частка пшениці становить 90,5% (у 2015р. – 90,3%), ячменю – 8,9% (9,1%), жита – 0,6% (на рівні 2015р.) (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Посівні площі Тернопільської області станом на 01.01.2017 р.

	Усі категорії господарств		Сільськогосподарські Підприємства		Господарства населення	
	тис.га	у % до площ під урожай 2016	тис.га	у % до площ під урожай 2016	тис.га	у % до площ під урожай 2016
Озимі на зерно та зелений корм – усього	264,3	96,0	209,2	94,1	55,1	104,0
у тому числі						
зернові культури на зерно	199,1	90,3	144,0	86,0	55,1	104,0
з них						
пшениця (включаючи тритікале)	180,2	90,6	127,5	85,6	52,7	105,4
Жито	1,2	85,7	0,5	125,0	0,7	70,0
Ячмінь	17,7	88,1	16,0	88,4	1,7	85,0
ріпак на зерно	64,5	117,7	64,5	117,7	–	–

Джерело: складено на підставі [99]

Площі посіву у 2016 р. порівняно з 2015 р. зменшили аграрні підприємства 14 районів.

В області виробляється 3,0% продукції сільського господарства України. Рівень розвитку даної галузі характеризують показники виробництва сільськогосподарських продуктів на одну людину. Вони постійно знижувалися упродовж останніх років, проте залишалися дещо вищими, ніж у середньому в Україні.

У Тернопільській області виробляється в розрахунку на кожну людину значно більше, ніж у країні, зерна, картоплі, молока і м'яса, але значно менше - овочів і фруктів. В останні роки в області, як і в усій Україні, спостерігається деякий спад виробництва майже усіх сільськогосподарських продуктів (Додаток Б). Обсяги виробництва валової продукції сільського господарства в 2015 р. у порівнянні з 2014 р. скоротились на 10,9%, у т.ч. у сільськогосподарських підприємствах – на 14,2%, у господарствах населення – на 7,4%., проте, в 2016

році простежується зростання показника, як загалом, так і в порівнянні з попереднім роком (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Індекси обсягів сільськогосподарського виробництва у 2016 році
(у % до відповідного періоду попереднього року)**

Період	Сільське господарство – всього	У тому числі		Довідково: у 2015 році		
		підприємства	господарства населення	сільське господарство – всього	у тому числі	
					Підприємства	господарства населення
Січень	99,4	99,3	99,5	105,5	129,3	91,9
Лютий	99,3	100,8	98,1	106,4	134,3	91,4
березень	97,1	94,8	98,6	105,7	134,9	92,0
Квітень	96,8	94,5	98,2	104,1	130,6	92,6
Травень	97,9	97,8	98,0	102,7	125,8	93,9
червень	99,4	99,2	99,5	101,5	122,4	95,0
Липень	108,5	115,6	102,6	104,7	113,6	98,3
серпень	101,2	100,4	101,9	100,4	105,0	96,8
вересень	104,3	107,2	102,0	95,8	100,9	92,1
жовтень	102,7	103,6	102,0	91,7	92,9	90,5
листопад	103,6	105,4	101,8	89,2	87,8	90,6

Джерело: [99]

Серед галузей сільського господарства перше місце в області посідає рослинництво. У 2015 р. обсяги виробництва валової продукції рослинництва порівняно з 2014 р. зменшились на 15,2%, у т.ч. у сільськогосподарських підприємствах – на 18,1%, у господарствах населення – на 10,6%. В 2015 р. на Тернопільщині зібрано 2199 тис.т зернових культур, що на 17,1% менше проти 2014 р. (Додаток В2). Виробництво зернових культур зменшилось за рахунок зниження урожайності майже всіх зернових культур та зменшення зібраних площ окремих їх видів, а надто кукурудзи (Додаток В3).

Динаміку виробництва продукції рослинництва унаочнює рис.2.1.

У 2015 р. порівняно з 2014 р. зібрані площі та урожайність зернової кукурудзи скоротились відповідно на 22,9% та на 18,1%, внаслідок чого її виробництво зменшилось на 36,7% (Додаток В1).

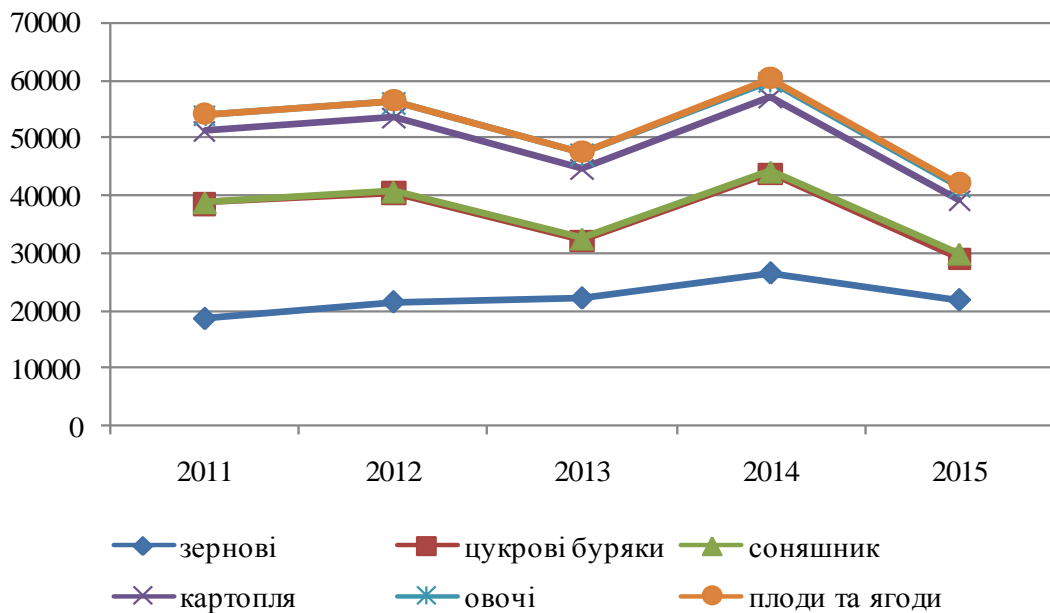


Рис. 2.1. Динаміка виробництва продукції рослинництва по Тернопільській області за 2011-2015 рр., тис.ц.

Джерело: складено автором на підставі [99]

У структурі виробництва зернових у 2015 р. найбільшу частку займали пшениця (44,6%), кукурудза (34,2%) та ячмінь (18,3%). Структура виробництва зернових культур у 2015 р. зазнала суттєвих змін. Зокрема, порівняно з 2014 р. частка кукурудзи зменшилась на 10,6 в.п., водночас частка пшениці та ячменю зросла відповідно на 8,2 в.п. та на 1,9 в.п.

У 2015р. виробництво цукрових буряків зменшилося в порівнянні з 2014р. на 58,1% внаслідок значного скорочення зібраної площі (на 55,8%) та зниження їх урожайності (на 24 ц 1 га). У 2015 р. всі категорії господарств зібрали 726,6 тис.т солодких коренів [99].

У 2015 р. в області виробили 927,8 тис.т картоплі (на 27,7% менше, ніж у 2014р.), 255,4 тис.т овочів (на 5,7% менше), 170,2 тис.т ріпаку (на 6,5% більше), 170,0 тис.т сої (на 2,2% більше), 74,8 тис.т соняшнику на зерно (в 1,8 раза більше), 70,7 тис.т плодів та ягід (на 7,6% більше) [99].

Сільськогосподарські підприємства в 2015 р. зібрали 99,9% ріпаку, 99,3% соняшнику на зерно, 96,8% сої, 91,0% цукрових буряків (фабричних), 78,4% зернових та зернобобових культур від їх загальних обсягів виробництва по області. Господарства населення в 2015р. виростили 97,7% картоплі, 95,7% овочів, 75,2% плодів та ягід [99].

Тваринництво є другою галуззю сільського господарства в області. Для його розвитку тут є сприятливі умови: польове кормовиробництво, надходження відходів від харчової промисловості, виробництво комбикормів, наявність пасовищ та ін. Найважливішими галузями тваринництва є скотарство, свинарство, птахівництво (Додаток Г1). Розвинуте також вівчарство. В останні роки спостерігається значне зменшення поголів'я в усіх галузях тваринництва (рис. 2.2).

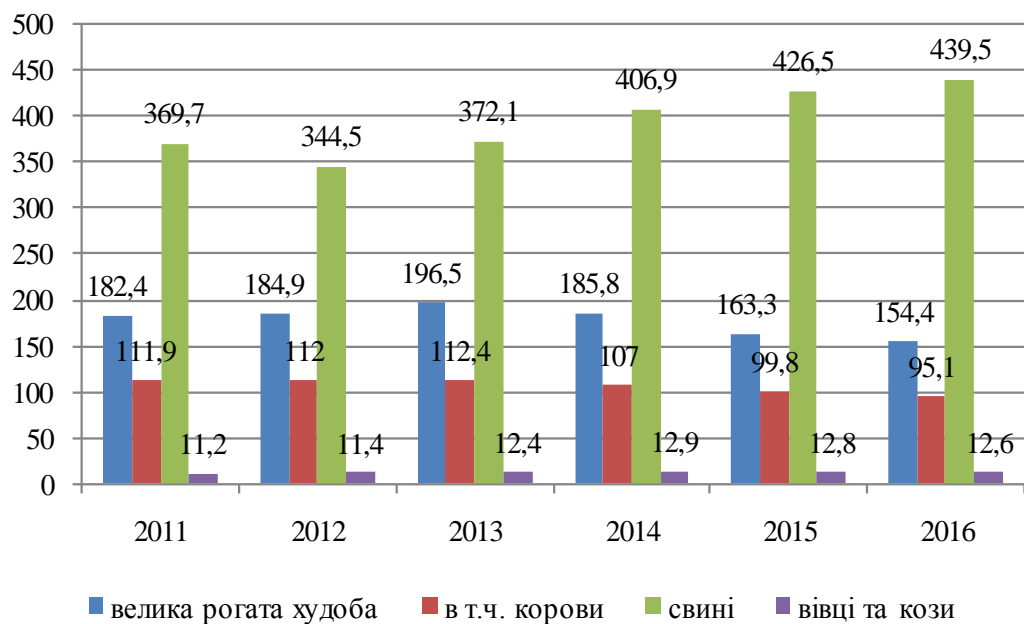


Рис.2.2. Поголів'я худоби та птиці на 1 січня, по Тернопільській області за 2011-2016 рр., тис. голів

Джерело: складено автором на підставі [99]

У 2015 р. обсяги виробництва валової продукції тваринництва порівняно з 2014 р. збільшились на 1,5%, у т.ч. у сільськогосподарських підприємствах – на 12,2% (Додаток Г2). У господарствах населення обсяги виробництва тваринницької продукції зменшились на 2,4%. В 2015 р. господарствами всіх

категорій реалізовано на забій 80,2 тис.т худоби та птиці в живій вазі, що на 0,6% більше порівняно з 2014 р., вироблено 460,3 тис.т молока (на 4,2% менше) та 489,9 млн.шт. яєць (на 13,2% більше) (рис.2.3).

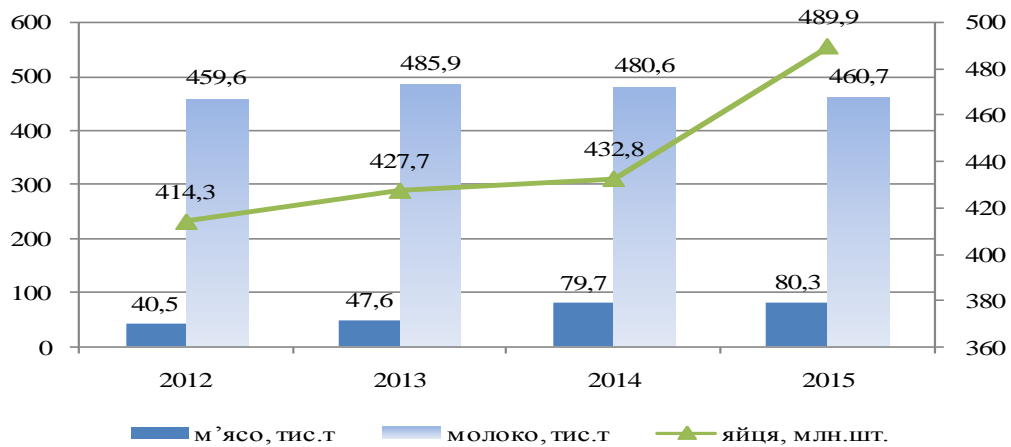


Рис. 2.3. Виробництво основних видів продукції тваринництва по Тернопільській області за 2011-2015 рр.

Джерело: складено автором на підставі [99]

У 2015 р. сільськогосподарські підприємства наростили обсяги виробництва яєць, молока та м'яса відповідно на 32,7%, 10,6% та 2,5%. У 2015 р. у структурі реалізації худоби та птиці на забій аграрними підприємствами (крім малих) частка свиней становила 72,8%, птиці – 15,5%, великої рогатої худоби – 11,7%. У сільськогосподарських підприємствах (крім малих) у 2015 р. обсяг вирощування худоби та птиці перевищив рівень 2014 р. на 6,4%. Середньодобові прирости великої рогатої худоби на вирощуванні, відгодівлі та нагулі в 2015 р. становили 568 г (на 9 г більше, ніж у 2014 р.), свиней – 504 г (на 25 г менше). Відношення загального обсягу вирощування худоби та птиці до їх обсягів реалізації на забій склало 111,3% [99].

За попередніми підсумками, в 2016 р. 81,5% сільськогосподарських підприємств області (крім малих) отримали прибутки від основної діяльності (в 2015 р. – 65,9%) [99]. Від виробництва продукції сільського господарства і надання послуг у рослинництві та тваринництві вони одержали 1421,5 млн.грн. прибутку. В середньому на одне прибуткове господарство припадає по 6,3

млн.грн. прибутку. Збиткові підприємства отримали 361,7 млн.грн. збитків (у середньому 7,1 млн.грн. збитку в розрахунку на одне господарство).

Від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг аграрні підприємства Тернопільщини (крім малих) в 2016 р. отримали 1059,8 млн.грн. чистого прибутку, що в 3,1 раза більше в порівнянні з 2015 р. (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Основні результати діяльності сільськогосподарських підприємств Тернопільської області 2016 році

Галузь	Чистий дохід (виручка) від реалізації, млн.грн.	Прибуток, збиток, млн.грн.	Рівень рентабельності, %		
			Рік		Відхилення 2016/2015;+ /-
			2015	2016	
Продукція сільського господарства і послуги	6535,0	1059,8	9,1	19,4	+10,3
Рослинництво та тваринництво	5884,6	1022,3	8,1	21,0	+12,9
Рослинництво	5027,3	952,3	8,3	23,4	+15,1
Зернові культури	2803,5	598,7	3,3	27,2	+23,9
Насіння соняшнику	128,2	39,2	13,0	44,0	+31
Ріпак	558,1	136,5	0,3	32,4	+32,1
Цукрові буряки (фабричні)	521,7	32,5	-6,6	6,6	+13,2
Картопля	380,3	-20,8	30,4	-5,2	-35,6
Овочі відкритого ґрунту	12,6	0,8	20,1	6,9	-13,2
Тваринництво	857,3	70,0	7,1	8,9	+1,8
Худоба та птиця на м'ясо					
велика рогата худоба	61,2	-10,1	-24,6	-14,1	+10,5
свині	391,1	35,7	8,1	10,0	+1,9
вівці і кози	0,1	-0,0	-40,6	-29,0	+11,6
птиця	81,6	-12,7	-23,0	-13,5	+9,5
Молоко	184,8	22,0	15,2	13,5	-1,7
Яйця курячі	116,0	28,9	24,5	33,2	+8,7

Рівень рентабельності від сільськогосподарської діяльності (без урахування бюджетних дотацій і доплат) в 2016 р. склав 19,4% , у т.ч. від реалізації сільськогосподарської продукції – 21,0% (у 2015р. – відповідно 9,1% та 8,1%).

У 2016 р. сільськогосподарські підприємства області отримали позитивний результат від діяльності як у галузі рослинництва, так і в галузі тваринництва. Рівень рентабельності по рослинництву та по тваринництву зріс відносно 2015 р. і склав відповідно 23,4% та 8,9%, (у 2015 р. – 8,3% та 7,1%). У 2016 р.

сільськогосподарські підприємства одержали прибутки від реалізації всіх основних видів продукції рослинництва, крім картоплі. Щодо тваринництва, то як і в 2015 р., збитковим залишається вирощування овець та кіз, великої рогатої худоби і птиці.

Повна собівартість реалізованої продукції та послуг у сільському господарстві в 2016р. склала 5475,2 млн.грн., що на 42,8% більше, ніж у 2015 р. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Собівартість виробництва основних видів сільськогосподарської продукції

(у розрахунку на 1 ц; грн.)

Показник	2015р.	2016р.	Відхилення 2016/2015; +/-
Зернові та зернобобові культури	109,47	124,2	+14,73
Насіння соняшнику	224,84	251,6	+26,76
Ріпак	257,93	258,4	+0,47
Цукрові буряки (фабричні)	36,56	38,7	+2,14
Картопля	131,70	192,8	+61,1
Овочі відкритого ґрунту	94,74	118,0	+23,26
Худоба та птиця на м'ясо			
велика рогата худоба	1547,70	1827,4	+279,7
Свині	1247,50	1366,8	+119,3
вівці і кози	2323,08	1638,5	-684,58
Птиця	874,35	968,8	+94,45
Молоко	278,28	300,9	+22,62
Яйця курячі, за тис.шт.	437,46	458,0	+20,54

Виручка від реалізації сільськогосподарської продукції та послуг зросла на 56,3% у порівнянні з 2015 р. Обсяги державної підтримки сільськогосподарських підприємств у 2016 р. склали 164,2 млн.грн., у т.ч. за рахунок бюджетних дотацій – 0,2 млн.грн. (у 2015 р. – відповідно 142,3 млн.грн. та 13,8 млн.грн.).

Питання ціноутворення є основою забезпечення економічного інтересу аграрних підприємств, сприяє мотивації аграрної праці та підвищенню добробуту селян. В аграрній економіці ціна на сільськогосподарську продукцію повинна формуватися з урахуванням відшкодування виробничих витрат і забезпечення прибутків для подальшого розширеного відтворення.

2.2. Формування витрат і ціни на сільськогосподарську продукцію

Аналіз проведемо на прикладі формування витрат та ціни на продукцію молочного скотарства, оскільки саме тваринництво розвивається меншими темпами і спостерігаємо занепад саме скотарства в Тернопільській області, зокрема молочного і що є, на нашу думку, наслідком не відпрацьованості відповідного економічного механізму та державного регулювання економіки. За приклад візьмемо сільськогосподарські підприємства-виробників молока Терещівського району, тому що кращі підприємства Терещівського району демонструють високу ефективність молочного скотарства і конкурентоспроможність продукції. На кінець 2015 року в структурі поголів'я тварин на с.-г. підприємствах Терещівського району складало 39,2% ВРХ (спостерігається суттєве зниження за 5 років з 55%), 35,2% - свиней, 11,6% - вівці та кози, і лише 14% дійного стада (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Структура поголів'я тварин на с.-г. підприємствах Терещівського району за 2011 – 2015 рр.

№ з/п	Показники	Сільськогосподарські підприємства				
		Роки				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Чисельність поголів'я ВРХ	55,0	43,5	43,5	40,1	39,2
2	у т. ч. корови, (гол.)	11,9	16,5	16,5	14,7	14,0
3	Свині, (гол.)	27,5	33,2	33,2	41,8	35,2
4	Вівці і кози, (гол.)	5,6	6,8	6,8	3,3	11,6

На середню корову молочного напрямку одержано 4039 кг молока, проти 3858 кг на відповідну дату минулого року (рис. 2.4).

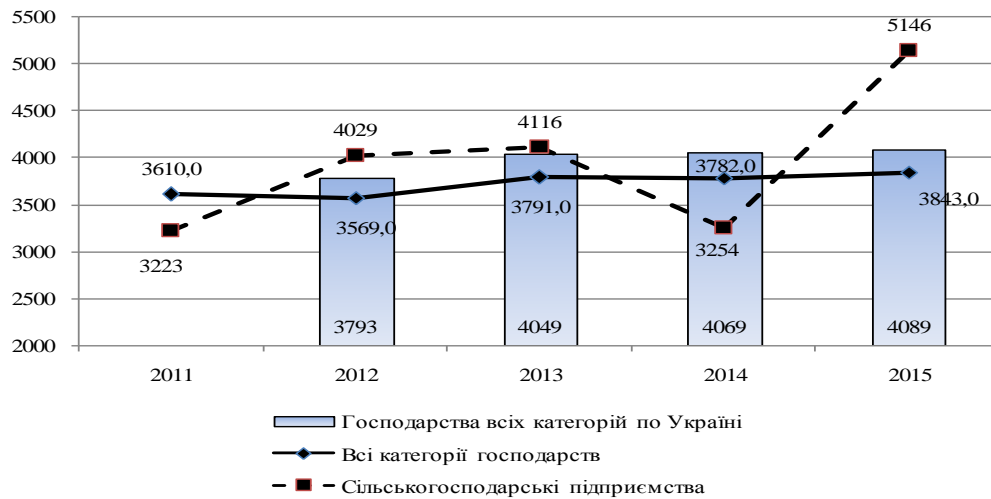


Рис. 2.4. Динаміка продуктивності (надою на 1 корову) в господарствах Тербовлянського району за 2011-2015 рр.

В Тербовлянському районі з 32 сільськогосподарських підприємств лише 32% займається тваринництвом і тільки 5 підприємств - 15,5% - мають дійне стадо.

Наявність худоби в сільськогосподарських підприємствах Тербовлянського району станом на 01. 01. 2015 р. відображено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Кількість худоби в сільськогосподарських підприємствах Тербовлянського району станом на 01. 01. 2016 р.

№ п/п	Найменування с.-г. підприємств	Кількість (голів)			Структура (%)		
		ВРХ	у т.ч. корови	Свині	ВРХ	корови	Свині
1	ПАТ «Крок»	987	573	-	28,4	46,0	0,0
2	ПАТ «Крок» філія «Мрія»	269	210	-	7,7	16,9	0,0
3	ТзОВ «Ласковецький Бровар»	239	112	-	6,9	9,0	0,0
4	ПП «Прогрес»	614	142	-	17,6	11,4	0,0
5	ПП «Надзбруччя»	-	-	1251	0,0	0,0	40,0
6	ТзОВ «Зоря»	821	208	706	23,6	16,7	22,6
7	ТОВ ВКФ «АГРО-Еко ХХІ»	-	-	433	0,0	0,0	13,9
8	ВК «Вікторія»	226	-	-	6,5	0,0	0,0
9	СТзОВ ВФ «Сущинське»	22	-	174	0,6	0,0	5,6
10	СТОВ «Лошнівське»	205	-	268	5,9	0,0	8,6
11	ПП «Поділля»	98	-	292	2,8	0,0	9,3
	Всього	3481	1245	3124	100,0	100,0	100,0

Проведені нами дослідження свідчать про те, що реформування господарств, розпаювання землі, створення фермерських селянських формувань спонукало до зміни у веденні галузі скотарства. В зв'язку з цим на 81,3 % поголів'я великої рогатої худоби зосереджена у господарствах населення в т. ч. корів – 69,7.

зростання виробництва молока обумовлене, в першу чергу, зростанням продуктивності корів, темп приросту якого за 5 років склав 80%. Темп зростання поголів'я корів характеризується зменшенням. При значному придбанні кількості корів, спостерігали порушення технологій утримання тварин та погіршення ветеринарного обслуговування і, як результат – зростання їх падежу.

Собівартість молока майже вдвічі менша за середні показники по області (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах Тербовлянського району за 2015 р.

Показники	В середньому по району на одне господарство	у тому числі господарства				
		ПАТ «Крок»	ПАТ «Крок» філія «Мрія»	ТЗОВ «Ласковецький Бровар»	ПП «Прогрес»	ТЗОВ «Зоря»
Поголів'я корів в одному господарстві, гол	39	573	210	112	142	208
Виробництво молока - всього, т	X	2234	819	437	554	811
Надій на корову, кг	4039	1280	4771	3179	2739	4197
Продано молока, т	3667	1191	4137	2886	2033	3895
Товарність молока, %	90,8	93	86,7	90,8	74,2	92,8
Повна собівартість 1 ц реалізованого молока, грн.	168,27	159,1	193,4	152,95	169,22	182,02
Реалізаційна ціна 1 ц молока, грн.	187,69	210,73	214,75	214,35	176,65	187,05
Отримано валового прибутку, грн.:						
на 1 ц реалізованого молока	19,42	51,63	21,35	61,4	7,43	5,03
на одну корову	X	2013,2	1018,7	1951,6	203,5	211,1
Рентабельність молочного скотарства, %	11,5	32,5	11,0	40,1	4,4	2,8

Ці господарства у 2013 р. утримували 1245 корів і виробили 4854,6 т високоякісного молока. Практика діяльності передових підприємств показала, що масштаб, концентрація й спеціалізація це ті основні напрями, які дають змогу запроваджувати новітні, ресурсощадні технології, наукову організацію праці й ведення галузі молочного скотарства і на цій основі здійснювати виробництво високоякісної й конкурентоспроможної продукції.

Аналіз також показав, що навіть у передових господарствах не відрегульовані економічні відносини з переробними підприємствами, виявлено суттєва розбіжність у цінах на молочну сировину. Для прикладу, найбільшою була реалізаційна ціна за 1 ц молока 214,75 грн., а найменшою - 176,65 грн./ц. Різниця між найбільшою і найменшими цінами на 1 ц реалізованого молока становила 38,1 - 27,7 грн., що суттєво впливає на розвиток економіки молочної галузі. Так, наприклад, підприємство ПП «Прогрес» , маючи порівняно низьку собівартість 1 ц молока (169,22 грн.) і найменшу ціну (176,65грн./ц), як видно з табл. 2.5, втратило коштів порівняно з ціною (214,35 грн./ц) в ТЗОВ «Ласковецький Бровар» на суму 22,7 тис. грн. Все це свідчить про нагальну потребу впорядкування економічних відносин між виробниками молочної сировини і її переробними підприємствами.

Виходячи з вищенаведеного, розглянемо ефективність молочного скотарства сільськогосподарських підприємств Тербовлянського району за системою показників, які найчастіше застосовують на практиці: продуктивність корів, затрати праці й витрати кормів на 1 ц молока, його собівартість і ціна реалізації, прибуток з розрахунку на 1 ц молока та рівень рентабельності виробництва молока (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Ефективність виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах Теробовлянського району за 2011-2015 рр.

Показник	Рік				
	2011	2012	2013	2014	2015
Продуктивність, кг	2233	2791	3987	3858	4039
На корову в рік:					
витрати кормів, ц к. од.	39,4	44,7	46,2	48,7	45,8
сукупні витрати, грн.	1570	2032	2811	3110	3654
На 1 ц молока:					
витрати кормів, ц к. од.	1,36	1,46	1,3	1,28	1,17
затрати праці, люд.-год.	10,5	9	8,4	7,2	6,8
Прибуток, збиток (-), грн.	18,7	26,4	-1,3	-1,6	12,8
Рівень рентабельності, збитковості (-) молока, %	20,41	39,62	-1,92	-2,53	19,42

Аналіз даних табл. 2.8 свідчить, що за 2011-2015 роки середньорічна продуктивність корів збільшилася з 2233 до 4039 кг, або майже в 2 рази. Це зумовлено підвищенням продуктивності праці в галузі й зменшенням кормомісткості виробництва молока. За цей період затрати праці на виробництво 1 ц молока знизилися майже в 2 рази, а витрати кормів на 1 ц молока - з 1,50 до 1,17 ц к. од., або на 22%.

Збільшення витрат на виробництво призвело до значного підвищення собівартості 1 ц молока (рис. 2.5). За аналізовані роки вона зросла з 59,14 до 153,76 грн., або в 2,6 рази.

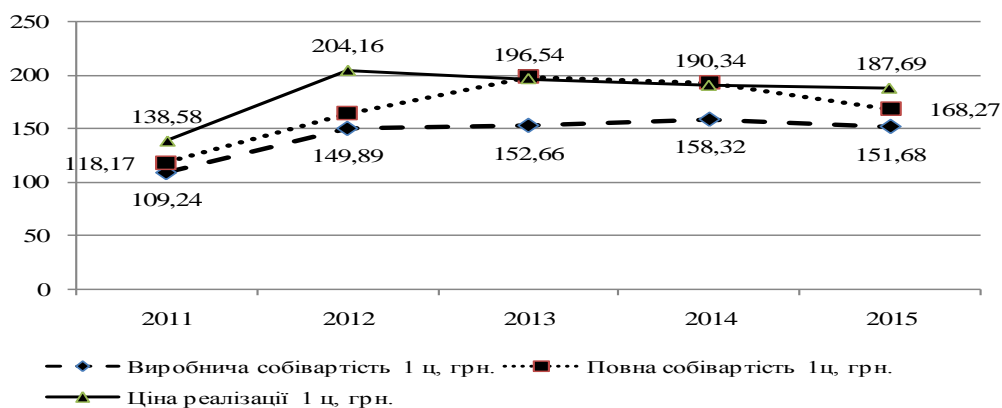


Рис. 2.5. Динаміка собівартості та цін реалізації молока в сільськогосподарських підприємствах Теробовлянського району за 2011-2015 рр.

Економічна ефективність молочного скотарства значною мірою залежить від цін реалізації молочної продукції, які визначають рівень відшкодування середніх витрат виробництва і формують відповідні умови розширеного відтворення в галузі. Підтвердженням цього є той факт, що протягом 2013 року, у 2014 роках, коли ціни реалізації були нижчі за собівартість 1 ц молока, виробництво його було збитковим. Протилежна ситуація спостерігається в 2011, 2012 і 2015 роках, коли реалізаційні ціни покривали витрати, виробництво молока було рентабельним (рис. 2.6).

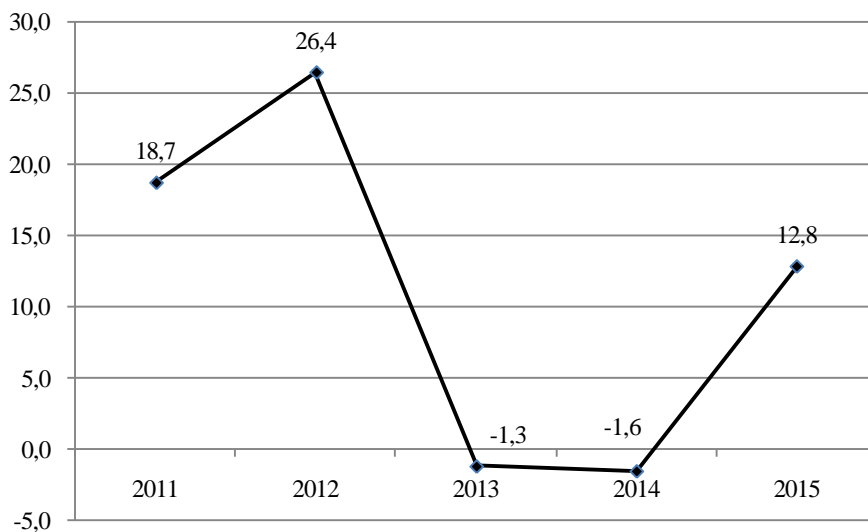


Рис. 2.6. Динаміка рентабельності виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах Тереховлянського району за 2011-2015 рр. (%)

Для детальнішого виявлення впливу чинників інтенсифікації ведення молочного скотарства на економічну ефективність виробництва молока і з'ясування певної залежності між ними нами проведено групування сільськогосподарських підприємств Тереховлянського району та виявимо чинники впливу на ефективність.

Розглянемо ефективність виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах району при різних рівнях продуктивності корів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Економічна ефективність виробництва молока залежно від рівня продуктивності корів

Показник	Групи підприємств за надоем молока на корову в рік, кг			
	I - до 2000	II - 2001-3000	III - 3001-4000	IV - понад 4000
1	2	3	4	5
Кількість підприємств у групі	1	1	1	2
Надій молока на корову в рік, кг	1280	2739	3179	4484
Те ж, у % до I групи	100	214,0	248,3	350,3
На 100 га с.-г. угідь:				
поголів'я корів, гол.	6,8	6,8	6,4	9,6
Згодовано коровам, ц к. од.	223	261	345	572
у т.ч. концентратів, ц к. од.	29	48	80	171
Питома вага концентратів, %	13,1	18,5	23,3	29,9
Витрачено на корову:				
кормів, ц к. од.	32,7	38,2	53,7	59,6
у т.ч. концентратів, ц к. од.	4,3	7,1	12,5	17,8
виробничих засобів, грн.	2287	3080	3740	5459
Вироблено молока на 100 га с.-г. угідь, ц	106	172	227	468
На 1 ц молока:				
витрати кормів, ц к. од.	1,75	1,32	1,32	1,06
у т.ч. концентратів, ц к. од.	0,23	0,25	0,31	0,32
собівартість, грн.	159,1	169,22	152,95	187,71
одержано прибутку, грн.	51,63	61,4	61,4	13,19
Рівень рентабельності молока, %	32,5	36,3	40,1	7,0

Підвищення більше ніж у 3,1 раза молочної продуктивності корів – з 1280 до 4484 кг молока на корову в рік супроводжувалося збільшенням в 2,6 рази кількості згодованих кормів і майже в 6 раз – концентратів з одиниці земельних угідь, що сприяло зростанню з розрахунку на корову витрат кормів - на 26,9 ц к. од., або в 1,8 рази, у т.ч. концентрованих кормів - на 13,5 ц к. од., або в 4,1 рази, а питома вага концентрованих кормів у річному раціоні корів зросла з 13,1 до 29,9%. Збільшилися майже в 2,4 рази сукупні витрати всіх виробничих засобів на корову, які в четвертій групі становили 5459 грн. замість 2287 грн. у першій групі. І це незважаючи на те, що щільність поголів'я корів у четвертій групі майже в 1,5 рази більша ніж у першій групі.

Все це позначилося на кінцевих результатах ведення молочного скотарства. Виробництво молока на 100 га сільськогосподарських угідь збільшилося в 2,6 рази, витрати кормів на виробництво 1 ц молока зменшилися з 1,75 до 1,06 ц к. од., проте зросла частка концентратів з 0,23 ц к. од. у першій групі до 0,32 ц к. од. у четвертій.

Підвищення продуктивності корів супроводжується зниженням собівартості 1 ц молока в 3-й групі - майже на 45% - з 159,1 до 152,9 грн., що в кінцевому підсумку привело до прибутковості виробництва молока. Якщо на 1 ц реалізованого молока підприємства першої групи мали 51,63 грн. прибутку, то підприємства 3-ї групи одержали 61,4 грн. прибутку, а рівень рентабельності виробництва молока підвищується з 32,5% до 40,1%. Зумовлено це, насамперед, як впливом зазначених вище факторів інтенсифікації, так і кращою якістю молока, виробленого в сільськогосподарських підприємствах з вищим надоєм на корову.

Наведені дані залежності показників виробництва молока від рівня продуктивності корів свідчать, що зростання надоїв на корову забезпечує підвищення ефективності виробництва молока. Проте, низька рентабельність підприємств з високою продуктивністю говорить про вплив інших факторів впливу.

2.3 Ціни та економічна ефективність сільськогосподарського виробництва

Ефективне функціонування молочнопродуктового виробництва зумовлює необхідність створення економічних умов для функціонування спеціалізованих молочнотоварних господарств різних організаційно – правових форм, поліпшення системи вітчизняної селекції, реконструкції та модернізації переробних підприємств, розвитку кооперування та інтеграції виробників і удосконалення економічного механізму взаємовідносин з переробними і торговельними підприємствами, як гарантами реалізації виробленої продукції. Одним із факторів підвищення продуктивності тварин є їхня годівля. Про економічну ефективність виробництва молока залежно від рівня годівлі корів свідчать дані таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Економічна ефективність виробництва молока залежно від рівня годівлі корів

Показник	Групи підприємств за рівнем витрат кормів на корову в рік, ц к. од.		
	I - до 35	II - 36-45	III - понад 45
кількість літрів молока на корову в рік, кг	2319	2790	4228
на 100 га с.-г. угідь:			
вироблено коровам, ц к. од.	178	288	508
т.ч. концентратів, ц к. од.	36	47	140
питома вага концентратів, %	20,1	16,4	27,5
витрачено на корову: кормів, ц к. од.	28,4	41,0	58,4
т.ч. концентратів, ц к. од.	5,7	6,7	16,1
вироблено молока на 100 га с.-г. угідь, ц	145	196	367
на 1 ц молока: витрати кормів, ц к. од.	1,03	1,34	1,19
т.ч. концентратів, ц к. од.	0,21	0,24	0,33
собівартість, грн.	123,04	114,65	114,09
збережено прибутку, грн.	4,18	4,43	27,68
рівень рентабельності молока, %	3,5	3,8	23,4

Групування показало, що витрати кормів із розрахунку на корову в сільськогосподарських підприємствах Тербовлянського району коливалися з першої до третьої групи в межах 28,4-58,4 ц к. од. і в середньому становили 48,1 ц к. од.

Підвищення в 2,1 рази витрат кормів на корову в рік, зростання обсягів концентрованих кормів у 2,8 рази та їх питомої ваги в річних раціонах корів за поживністю забезпечили підвищення в 1,8 рази надої корів - з 2319 до 4228 кг молока.

Все це позначилося на показниках економічної ефективності ведення молочного скотарства. Виробництво молока на 100 га сільськогосподарських угідь збільшилося з 145 до 367 ц, або в 2,5 рази. Знизилася собівартість 1 ц молока з 123,04 грн. у першій групі до 114,09 грн. у третій. Істотно зростає прибуток від реалізації 1 ц молока - з 4,18 до 27,68 грн., або в 6,6 рази, а рівень рентабельності його виробництва підвищується з 3,5 до 23,4%, або в 6,7 рази.

Розглянемо ефективність виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах Тернопільської області залежно від розміру сукупних виробничих витрат на корову (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Економічна ефективність виробництва молока залежно від розміру сукупних виробничих витрат на корову

Показник	Групи підприємств за розміром сукупних виробничих витрат на корову в рік, грн.		
	I - до 2011	II - 2001-3000	III - понад 3000
Витрачено на корову: виробничих засобів, грн.	1271	2537	4669
кормів, ц к. од.	23,2	36,1	52,7
Надій молока на корову в рік, кг	1059	2218	4057
Вироблено молока на 100 га с.-г. угідь, ц	109	160	316
На 1 ц молока:			
витрати кормів, ц к. од.	1,83	1,36	1,13
у т.ч. концентратів, ц к. од.	0,26	0,22	0,31
собівартість, грн.	120,08	114,38	115,08
одержано прибутку, грн.	-3,83	-2,87	25,14
Рівень рентабельності молока, %	-3,6	-2,6	21,1

Наведені в табл. 2.11 залежності показників виробництва молока від загального розміру виробничих витрат, у тому числі кормів, свідчать, що їхнє зростання забезпечує підвищення ефективності виробництва молока. Збільшення з розрахунку на корову в рік виробничих витрат із 1271 грн. у першій групі до 4669 грн. у третій (в 3,7 рази), кількості згодованих коровам кормів - з 23,2 до 52,7 ц к. од. (в 2,3 рази) позитивно позначилося на кінцевих результатах ведення молочного скотарства.

Продуктивність корів підвищилася в 3,8 рази - з 1059 до 4057 кг молока на корову в рік, а виробництво його на 100 га сільськогосподарських угідь збільшилося в 2,9 рази. Витрати кормів на виробництво 1 ц молока зменшилися з 1,83 до 1,13 ц к. од, незважаючи на зростання частки концентратів з 0,26 ц к. од. в першій групі до 0,31 ц к. од. у третій. Ріст сукупних виробничих витрат на корову супроводжується зниженням собівартості 1 ц молока з 120,08 до 115,08 грн. Варто зазначити, що ріст виробничих витрат вплинув на зниження рівня збитковості ви-

робництва молока. Якщо на 1 ц реалізованого молока підприємства першої групи мали 3,83 грн. збитку, то третьої - одержали 25,14 грн. прибутку, а рівень рентабельності його виробництва підвищився з мінус 3,6 до 21,1%.

Для виявлення ефективності виробництва молока при різних способах утримання корів проведемо розрахунки, використовуючи однакові показники вартості ресурсів.

За основу розрахунків нами було взято господарсько-економічні показники діяльності сільськогосподарських підприємств за 2011-2013 рр.: при вивченні прив'язної технології - ПАТ «Крок», ПАТ «Крок» філія «Мрія» і ТзОВ «Ласковецький Бровар»; при вивченні безприв'язної технології утримання на глибокій підстилці ПП «Прогрес»; при вивченні безприв'язної технології утримання в боксах - ТзОВ «Зоря» (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Ефективність виробництва молока при різних способах утримання корів (в розрахунку на 1 ц молока)

Показник	Прив'язне утримання	Безприв'язне утримання	
		на глибокій підстилці	в боксах
1	2	3	4
Витрати на оплату праці: люд.-год	3,50	2,10	3,10
Грн.	24,50	14,70	21,70
Витрати кормів: ц к. од.	1,05	1,18	1,07
Грн.	77,00	86,00	78,00
Амортизація і поточний ремонт основних засобів, грн.	13,50	12,60	14,20
Паливо і мастильні матеріали: кг	1,85	2,07	1,81
Грн.	8,30	9,30	8,10
Електроенергія: Квтгод	12,5	10,1	12,0
Грн.	4,70	3,80	4,50
Водозабезпечення: м ³	0,6	0,6	0,6
Грн.	1,20	1,20	1,20
Витрати на штучне осіменіння, грн.	0,80	0,80	0,80
Підстилка: кг	10,3	36,1	-
Грн.	0,80	2,80	-
Інші прямі витрати, грн.	3,50	3,20	3,00
Загальновиробничі витрати, грн.	7,60	5,50	7,20

продовження таблиці 2.12

1	2	3	4
Виробничі витрати, грн.:	8514,00	8394,00	8322,00
на одну корову			
на 1 ц молока	141,90	139,90	138,70
В тому числі витрати: на гній, %	3,3	4,5	2,7
грн.	4,68	6,30	3,74
на телят, %	16,4	16,4	16,4
Грн.	23,27	22,94	22,75
на молоко, %	80,3	79,1	80,9
Грн.	113,95	110,66	112,21
Витрати на реалізацію молока, грн.	10,50	10,50	10,50
Повна собівартість 1 ц молока, грн.	124,45	121,16	122,71
Ціна реалізації 1 ц молока, грн.	188,88	188,88	188,88
Рівень рентабельності, %	51,8	55,8	53,9

Розрахунки показали, що собівартість 1 ц молока при утриманні корів на прив'язі становить 113,95 грн., а безприв'язно на глибокій підстилці - 110,66 грн, або на 2,9 % менше. Затрати кормів на 1 ц молока при безприв'язному утриманні корів на глибокій підстилці на 12-15 % вищі, ніж при утриманні на прив'язі, витрати на зарплату і на утримання основних засобів нижчі. Затрати електроенергії за рахунок підігрівання води на вигульних майданчиках суттєво збільшуються. Підстилки на вигульних майданчиках потрібно в 3,5 раза більше, ніж в приміщеннях при прив'язній технології. Затрати на гній становлять 2,7-4,5 %, молоко - 79,1-80,9 %, на телят - 16,4 %.

Узагальнюючим показником ефективності використання робочої сили є продуктивність праці, що, як і всі показники ефективності, характеризує співвідношення результатів та витрат, в даному випадку - результатів праці та її витрат.

Аналіз даних табл. 2.13 свідчить, що за 2011-2015 роки середньорічна продуктивність корів збільшилася на 80%, або майже в 2 рази. Це зумовлено підвищенням продуктивності праці в галузі.

Таблиця 2.13

Динаміка продуктивності і затрат праці на 1 ц молока в сільськогосподарських підприємствах Теробовлянського району за 2011-2015 рр.

Показник	Рік				
	2011	2012	2013	2014	2015
Продуктивність, т.	100	25,0	78,5	72,8	80,9
Затрати праці на 1 ц молока, люд.-год.	100	-14,3	-20,0	-31,4	-35,2

За цей період затрати праці на виробництво 1 ц молока знизилися майже в 2 рази – на 35,2% (рис. 2.7).

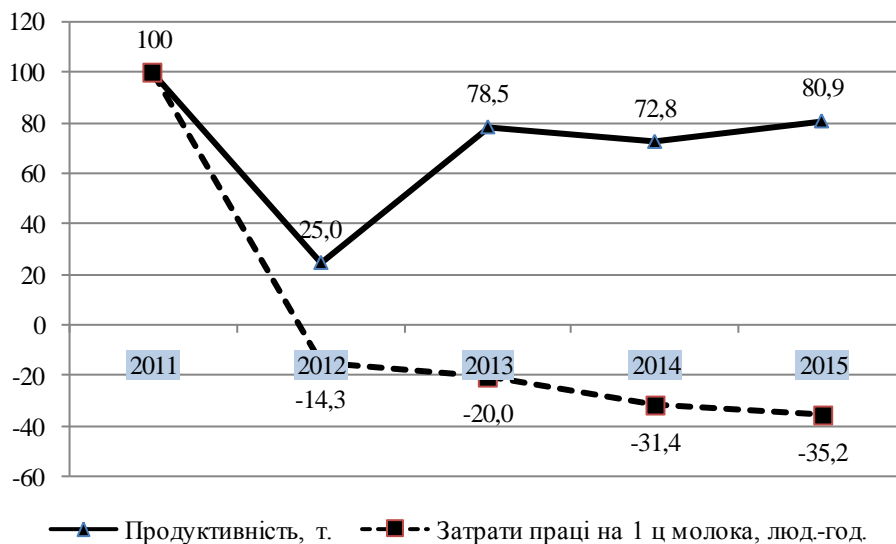


Рис. 2.7. Динаміка продуктивності і затрат праці на 1 ц молока в сільськогосподарських підприємствах Теробовлянського району за 2011-2015 рр.

На продуктивність праці при виробництві молока безпосередньо впливають 2 фактори:

- продуктивність 1 голови ;
- затрати праці на 1 голову.

Для визначення змін продуктивності праці в середньому на 1 ц. молока необхідно розрахувати індивідуальний агрегатний індекс постійного складу – трудовий індекс продуктивності праці:

$$i_t = \frac{t_0 q_1}{t_1 q_0} .$$

Для визначення рівня продуктивності праці розраховується вартісний індекс продуктивності праці:

$$i = \frac{q_1 P_0}{T_1} : \frac{q_0 P_0}{T_0} , \text{ де}$$

q_1, q_0 – кількість виготовленої продукції у звітному і базисному роках,

T_1, T_0 – затрати (люд\год) на всю продукцію у звітному і базисному роках,

P_0 – розрахункові ціни на 1 ц. продукції.

$$T_1 = t_1 q_1 ; T_0 = t_0 q_0 .$$

Таблиця 2.14

Розрахунок трудового індексу продуктивності праці при виробництві молока в сільськогосподарських підприємствах Теробовлянського району

Вид продукції	Кількість, ц.	Затрати праці на 1 ц., люд/год.		Затрати праці на всю продукцію, тис. люд/год.	
		2014	2015	2014	2015
		t_0	t_1	$t_0 q_1$	$t_1 q_0$
Молоко	48546	7,2	6,8	330	350

$$i_t = \frac{350}{330} = 1,06$$

Проаналізувавши данні табл. 2.14, можна зробити висновок, що затрати праці на 1 ц. виготовленої продукції у 2015 році знизилась на 0,4 люд/год., а трудовий індекс показав, що це складає 6 %. Затрати праці на всю продукцію, відповідно, теж зменшились. Їх економія склала 20 тис. люд/год.

Аналіз трудомісткості 1 ц. молока, проведений в табл. 2.15 показав, що в звітному періоді в порівнянні з 2014 роком витрат праці на 1 голову зменшились на 9 %; зменшення продуктивності - на 3,7 %.

Таблиця 2.15

Аналіз трудомісткості 1 ц. молока в сільськогосподарських підприємствах Тербовлянського району

Показники	2014р.	2015р.	Динаміка, %
Витрати праці всього, тис. люд/год.	345	330	-15
Валовий надій, ц.	47961	48546	+585
Поголів'я, гол.	1184	1245	+61
Витрати праці на 1 ц. молока, люд/год.	7,2	6,8	0,944
Витрати праці на 1 голову люд/год.	291,7	265,2	0,909
Продуктивність, ц/гол.	40,51	38,99	0,963

Темп зниження витрат праці на 1 ц. випереджає темп зниження продуктивності ВРХ.

Отже, важливою складовою ресурсного забезпечення сільськогосподарських підприємств у ефективному господарюванні займає трудовий потенціал. Він, зокрема, відіграє вирішальну роль і в формуванні та організації ведення скотарства. Виробничі навички, досвід, традиції ведення галузі мають велике значення для її розвитку.

У галузі скотарства за останні шість років чисельність найманих працівників зменшилась удвічі, причому більшість керівників сільськогосподарських підприємств нарікають на гостру нестачу кваліфікованих кадрів.

Таким чином, ефективність виробництва продукції молочного скотарства залежить від рівня дотримання і виконання організаційно-технологічних заходів, що охоплюють весь виробничий цикл, до якого входить комплекс робіт по догляду за тваринами, що включає енергозберігальні прогресивні технології їх утримання. При виявленні ефективності різних способів утримання корів ми провели їх порівняння при однакових показниках вартості ресурсів, які використовуються галуззю. Розрахунки показали, що собівартість 1 ц молока при утриманні корів на прив'язі є вищою порівняно з утриманням безприв'язно на

глибокій підстилці на 2,9 %. При середній ціні реалізації 1 ц молока 188,88 грн., рівень рентабельності при безприв'язному утриманні на глибокій підстилці становив 55,8 %, при безприв'язному боксовому утриманні -53,9 %, і при традиційній прив'язній системі утримання корів - 51,8 %.

Схема основних напрямків удосконалення організації ефективного виробництва сільськогосподарської продукції, зокрема молока (рис. 2.8), має чітку цільову спрямованість на технологічне й технічне забезпечення виробництва, організацію ринку й державне регулювання.

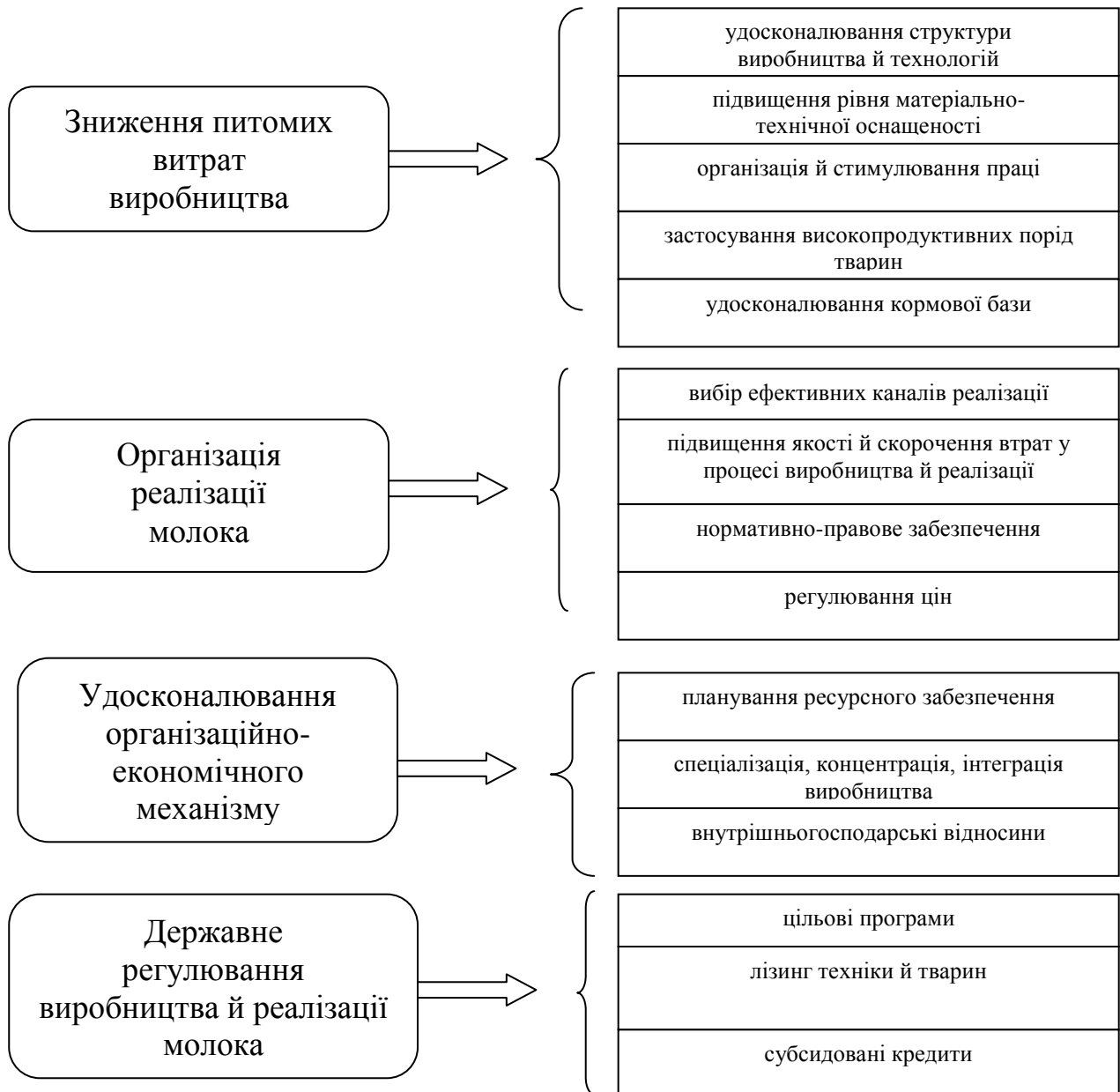


Рис. 2.8. Напрямок підвищення ефективності молочного скотарства

Загальний економічний підхід до оцінки різних заходів зводиться до розрахунку сумарного і річного економічного ефекту за відповідним виробничим об'єктом, а також рівня рентабельності додаткових витрат.

Для визначення сумарного і річного економічного ефекту та рівня рентабельності додаткових витрат від впровадження даного заходу необхідно розрахувати такі показники:

- вартість виробництва молока з урахуванням вмісту в ньому жиру і білка за базовим варіантом (за групою дочок колишнього бика-плідника) і за новим варіантом (за групою дочок бика-поліпшувача);
- собівартість виробництва молока за кожним варіантом.

Перший з названих показників обчислюється за формулою:

$$VM_i = M_i \cdot C \cdot K_{ж_i} \cdot K_{б_i}, \quad (2.1)$$

де M_i - валовий надій молока за i -м варіантом за трьома лактаціями;

C - ціна реалізації 1 ц молока;

$K_{ж_i}$ - коефіцієнт надбавки до закупівельної ціни за підвищення жирності в i -му варіанті;

$K_{б_i}$ - те саме за підвищення вмісту білка в молоці.

Валовий надій молока за варіантами визначається так:

$$M_i = \sum_{j=1}^3 H_{ij} \cdot PK_{ij}, \quad (2.2)$$

де H_{ij} - надій молока від корови в j -й лактації за i -м варіантом;

PK_{ij} - поголів'я корів в j -й лактації за i -м варіантом.

Собівартість виробництва молока за обома варіантами визначають за загальноприйнятою методикою. Необхідні дані при цьому беруть з первинного зоотехнічного і бухгалтерського обліку, який ведеться роздільно за двома виділеними групами корів - дочок бика-поліпшувача і дочок бика-плідника, що уже використовувався в господарстві. Наявність даних про вартість валового виробництва молока і його собівартість дозволяє визначити сумарний економічний ефект E_f від впровадження даного заходу за три роки лактації:

$$E_f = (VM_1 - \sum_{j=1}^3 VB_{1j}) - (VM_0 - \sum_{j=1}^3 VB_{0j}), \quad (2.3)$$

де BB_{1j} - і BB_{0j} - виробничі витрати за j -ю лактацією відповідно за новим і базовим варіантами.

Річний економічний ефект обчислюють за кожну лактацію окремо за аналогічною методикою. Остаточний висновок про доцільність впровадження цього заходу роблять з урахуванням показника рівня рентабельності додаткових витрат і приросту прибутку на одну корову. Перший з цих показників визначають за додатковим прибутком і додатковими витратами з виразу:

$$P_{\Delta BB} = \frac{(BM_i - \sum_{j=1}^3 BB_{1j}) - (BM_0 - \sum_{j=1}^3 BB_{0j})}{\sum_{j=1}^3 BB_{1j} - \sum_{j=1}^3 BB_{0j}} = \frac{\Delta\Pi}{\Delta BB} \cdot 100. \quad (2.4)$$

Рівень рентабельності додаткових витрат повинен перевищувати рівень рентабельності витрат за базовим варіантом.

Проілюструємо викладену методику такими даними (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

Продуктивність корів, виробничі витрати і вартість продукції за базисним і новим варіантами

Показники	1 рік		2 рік		3 рік	
	варіант		варіант		варіант	
	базисний	новий	базисний	новий	Базисний	новий
Кількість корів	50	50	50	50	50	50
Надій молока на корову, ц	39,87	42,87	38,58	42,58	40,39	48,39
Закупівельна ціна за 1 ц молока, грн.	214,35	214,35	176,65	176,65	187,05	187,05
Виробничі витрати разом, грн.	375318	383618	278154	288156	272923	288476
Виробничі витрати на 1 корову, грн.	12196	13114	13057	14411	15110	18103
Валове виробництво молока, ц	1994	2144	1929	2129	2020	2420
Вартість молока, тис. грн.	405,94	422,90	333,19	361,14	382,99	431,11

Сукупні витрати за 3 роки становлять за базовим варіантом 926394 грн, за новим - 960251 грн, а приріст витрат - 33856,6 грн (960251 – 926394).

Сумарна вартість молока за досліджуваний період становила за цими варіантами відповідно 1122121 і 1215144 грн.(приклад розрахунку сумарної

вартості молока за базовим варіантом: $(39,87 \cdot 50 \cdot 3,42) : 3,6 * 214,35 + (38,58 \cdot 50 \cdot 3,52) : 3,6 * 176,65 + (40,39 \cdot 50 \cdot 3,65) : 3,6 * 187,05 = 1122121$ грн.

Звідси сумарний економічний ефект складає: $(1215144 - 960251) - (1122121 - 926394) = 254893 - 195727 = 59166,3$ грн.

Одержані результати дають підстави для висновку про доцільність впровадження у виробництво цього нововведення в умовах підприємства.

Отже, аналіз економічної ефективності виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах Теробовлянського району дає можливість зробити висновок, що основний шлях підвищення ефективності виробництва молока в нинішніх складних умовах має ґрунтуватися на підвищенні продуктивності корів, оптимізації виробничих витрат і зміцненні кормової бази. Досвід передових підприємств свідчить, що в сучасних умовах при веденні галузі за умови впровадження ресурсозберігаючої технології можна одержати високі надої та значні прибутки.

Висновки до розділу II

Аналіз ціноутворення, цін та економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції проведено на прикладі молока, виробленого в сільськогосподарських підприємствах Теробовлянського району Тернопільської області і дав можливість зробити висновок, що основний шлях підвищення ефективності виробництва молока в нинішніх складних умовах має ґрунтуватися на підвищенні продуктивності корів, оптимізації виробничих витрат і зміцненні кормової бази. Досвід передових підприємств свідчить, що в сучасних умовах при веденні галузі за умови впровадження ресурсозберігаючої технології можна одержати високі надої та значні прибутки.

Доведено, що ефективність виробництва продукції молочного скотарства залежить від рівня дотримання і виконання організаційно-технологічних заходів, що охоплюють весь виробничий цикл, до якого входить комплекс робіт по догляду за тваринами, що включає енергозберігальні прогресивні технології їх утримання. При виявленні ефективності різних способів утримання корів ми

провели їх порівняння при однакових показниках вартості ресурсів, які використовуються галуззю. Розрахунки показали, що собівартість 1 ц молока при утриманні корів на прив'язі є вищою порівняно з утриманням безприв'язно на глибокій підстилці на 2,9 %. При середній ціні реалізації 1 ц молока 188,88 грн., рівень рентабельності при безприв'язному утриманні на глибокій підстилці становив 55,8 %, при безприв'язному боксовому утриманні -53,9 %, і при традиційній прив'язній системі утримання корів - 51,8 %.

Стійкий розвиток молочного скотарства повинен забезпечувати ефективне, інноваційне, розширене відтворення конкурентоздатної екологічно чистої продукції при збереженні навколишнього середовища й підвищенні якості життя працівників, зайнятих у галузі. Із цією метою була розроблена концептуальна модель стійкого розвитку галузі, що включає мету, завдання, критерії стійкості в цілому, а також по кожній її складовій.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ В РЕГІОНІ

3.1. Концепція регіонального ціноутворення на сільськогосподарську продукцію

На фінансово-економічну діяльність сільськогосподарського підприємства особливий вплив має ціна виробленої і реалізованої продукції. Вона залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Хоча кожне підприємство може самостійно встановлювати ціну за свій товар, проте можливе використання двох підходів до ринкового ціноутворення: встановлення індивідуальних або єдиних цін.

Розглянемо на практиці реалізацію пропонованих моделей ціноутворення. Перший підхід формує ціну на договірній основі в результаті переговорів між покупцем і продавцем, що забезпечують узгодження інтересів сторін. Другий відрізняється тим, що всі покупці купують товар за однаковою ціною, використання якої пов'язане з особливостями ринку конкретного товару.

Статистичні дані підтверджують, що більшість українських підприємств орієнтують свою цінову політику на покриття витрат виробництва і одержання прибутку. Прибуток є узагальнюючим показником ефективності діяльності будь-якого підприємства. У зв'язку з цим очевидна необхідність постійного контролю за прибутком, за станом і динамікою системи цін, що є важливою функцією управління.

Не викликає сумніву те, що ціна - це найважливіший елемент механізму господарювання, якому повинна належати стимулююча і регулююча роль. Вона відображає умови товарообміну, забезпечує відтворення основних засобів, служить орієнтиром ділової практики, співвідносячи умови виробництва, попит, пропозицію, вимоги споживчого ринку. Одночасно ціна визначає успіх конкурентної боротьби.

В ході дослідження нами виділені внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на систему ціноутворення. Таких факторів досить багато, в більшій мірі ці фактори неконтрольовані підприємством. Найбільш важливі з них: попит, пропозиція, витрати виробництва, якість продукції (рис. 3.1).

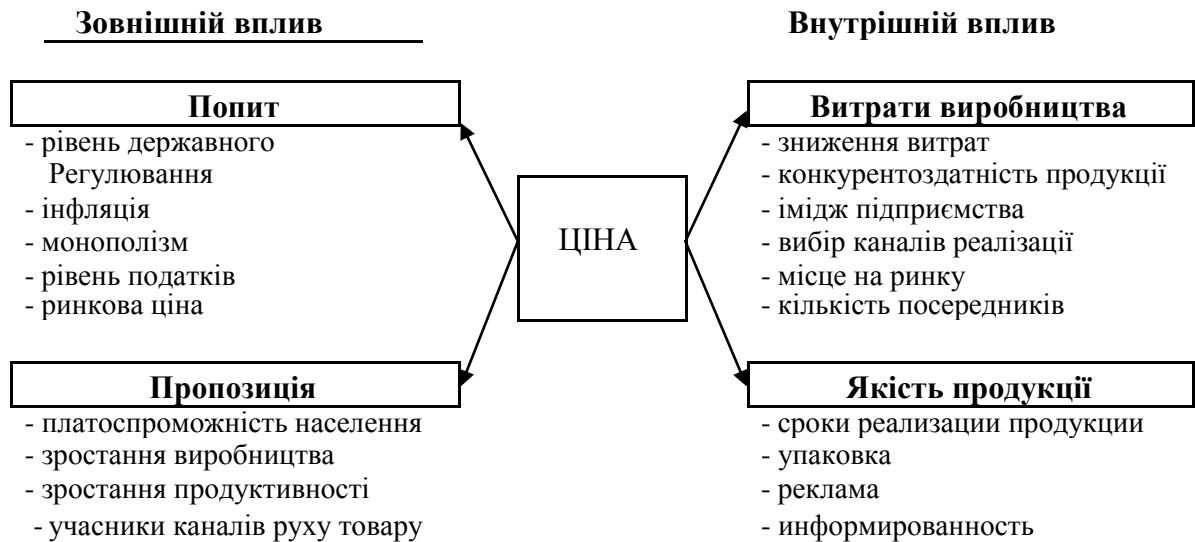


Рис. 3.1. Фактори впливу на рівень і динаміку цін

Джерело: складено автором

Найважливішу роль в організації ціноутворення відіграє вибір каналів реалізації. Наші дослідження показують, що сучасні умови формують наступну ситуацію: чим менше посередників між виробником і споживачем, тим в більшому економічному вигоді залишаються обидві сторони. Споживач може придбати продукцію за нижчою ціною. Для виробника найбільший відсоток вартості реалізованої продукції залишається в господарстві. Тому, не випадково підприємства, що займаються виробництвом, переробкою і торгівлею продукції мають більший рівень прибутковості.

Важливе значення в системі ціноутворення має фактор конкурентоспроможності продукції (товару). Знаючи показники конкурентоспроможності того чи іншого товару, можливо визначити переваги виробника.

Обґрунтування заходів щодо досягнення конкурентоспроможності продукції дозволяє виробнику привести у відповідність зі сформованими умовами

стратегію і тактику поведінки на ринку, безперервно працювати над поліпшенням якості продукції, освоювати нові її види, а також використовувати найбільш сучасні методи ціноутворення.

Маркетингові дослідження різних ринкових механізмів ціноутворення на продукцію дозволили нам розробити такі моделі цін.

1. Модель ціни для виробника (%)

$$\text{Ц} = \text{С} + \text{Р} + \text{Ві} + \text{Тр} + \text{К} + \text{Н} \quad (3.1)$$

де: Ц - ціна з урахуванням ринкової кон'юнктури;

С - питома вага витрат;

Р - рівень рентабельності;

Ві - інші елементи витрат (торгова націнка необхідна для ведення виробництва);

Тр - транспортні витрати;

К - постачальницько-збутові націнки;

Н - податок на додану вартість.

2. Модель ціни для закупівлі продукції переробних підприємств:

$$\text{Цр} = \text{ЦдВп} \times (\text{Цср} : \text{Цсд}) + \text{Вз} \times (\text{Зр} : \text{Зд}) + \text{Вт} \times (\text{Тр} : \text{Тд}) + \text{С} \quad (3.2)$$

де: Цр - ціна реалізації з урахуванням інфляційних процесів;

Цд - ціна при укладенні договору;

Вп - питома вага витрат переробки;

Вз - питома вага зарплати в ціні;

Вт - питома вага транспортних витрат у ціні;

С - інші елементи ціни;

Цср - середня ціна одиниці сировини при реалізації;

Цсд - середня ціна одиниці сировини при укладанні договору;

Зр - середня зарплата при реалізації;

Зд - середня зарплата при укладанні договору;

Тр - транспортні витрати при закупівлі сировини;

Тд - транспортні витрати при укладенні договору.

Розрахунок ціни закупівлі для переробного підприємства з урахуванням фактичних даних по другій моделі показує, що ця ціна дає можливість сільськогосподарським підприємствам більш ефективно реалізовувати свою продукцію.

Вважаємо за доцільне впорядкування відносин між суб'єктами економічних відносин у всій економічній системі господарювання, що включає промислові підприємства, постачальників енергоресурсів та ін.

У зв'язку з цим ми пропонуємо третю модель забезпечення паритету цін. У даній моделі основним елементом регулювання ціноутворення є індекс цін, який являє собою співвідношення індексу цін реалізації плодової продукції до індексу цін на продукцію і послуги, надані виробникам товарної продукції.

Індекс - це відносна величина. Він передбачає наявність бази для порівняння. Нею може бути період (кілька років), рік, місяць і навіть день, для того, щоб проаналізувати сезонні або інфляційні зміни.

$$K_p = K_c : K_r \quad (3.3)$$

де: K_p - індекс паритетності;

K_c - індекс цін реалізації сільськогосподарської продукції;

K_r - індекс цін на промислову продукцію, придбану підприємствами.

3. Модель паритету цін:

$$C_n = C_f \times ((100 + K_n) : (100 + K_f)) \quad (3.4)$$

де: C_n - необхідна ціна;

C_f - фактична ціна реалізації;

K_n - необхідний індекс паритетності цін;

K_f - фактичний індекс паритетності цін.

Таким чином, методика запропонованого підходу націлює на впорядкування відносин товарного виробництва і переробки в межах АПК (1 і 2 моделі) і взаємин із зовнішнім господарським середовищем (3 модель).

Наша методика формування цін на сільськогосподарську продукцію ґрунтується на складання нормативної собівартості і прибутку з подальшим їх коригуванням на зростання цін. Причому вона ґрунтується на обґрунтуванні та

використанні регулювання ціноутворення. Інший підхід обумовлює розрахунок рівня цін з використанням ринкової ціни за попередній рік і відповідно до зміни паритетного індексу на товари і послуги. Він дозволить враховувати динаміку цін за певний період часу.

3.2. Вдосконалення економічних взаємовідносин між суб'єктами ринку

В умовах ринкових відносин, що розвиваються, ефективність роботи сільськогосподарських підприємств багато в чому залежать від управлінської діяльності, що забезпечує реальну економічну самостійність господарюючих суб'єктів, окупність їх виробничих витрат і конкурентоспроможність. Ефективність управління, передусім, залежить від достатності й оперативності одержаної управлінським персоналом інформації та від її адаптації до нових умов функціонування підприємства.

В 90-х роках в Україні відбувся, на жаль, непередуманий, стихійний розпад наявних колективних підприємств з нагромадженим за декілька десятиліть досвідом роботи. Широкомасштабне розукрупнення великих колгоспів і радгоспів призвело до збільшення чисельності господарств і розподілу основних виробничих фондів.

Роздрібнення господарств супроводжувалось необґрунтованим поділом тваринницьких приміщень, поголів'я худоби, обладнання та устаткування. Внаслідок цього значна частина молочних ферм, особливо молочних блоків колективних господарств, залишилась без засобів механізації, устаткування і обладнання. Також у критичній ситуації перебуває матеріально-технічна база сільськогосподарських підприємств, те що не було розкрадено, старіє фізично і морально.

Стійкий розвиток молочного скотарства повинен забезпечувати ефективне, інноваційне, розширене відтворення конкурентоздатної екологічно чистої продукції при збереженні навколишнього середовища й підвищенні якості життя працівників, зайнятих у галузі. Із цією метою була розроблена концептуальна

модель стійкого розвитку галузі, що включає мету, завдання, критерії стійкості в цілому, а також по кожній її складовій (Додаток К).

По-перше, визначимо організаційно-виробничі та економічні проблеми молочного скотарства та засоби їх вирішення (рис. 3.2; рис. 3.3).



Рис. 3.2. Організаційно-виробничі проблеми молочного скотарства в районі та заходи щодо їх вирішення

Визначальною для розвитку галузі сьогодні є діючий організаційний й економічний механізм, що включає міри державного регулювання й адекватну систему економічних відносин, а також освоєння досягнень науково-технічного прогресу й удосконалювання на цій основі засобів виробництва, впровадження інновацій, прогресивних систем і методів керування.

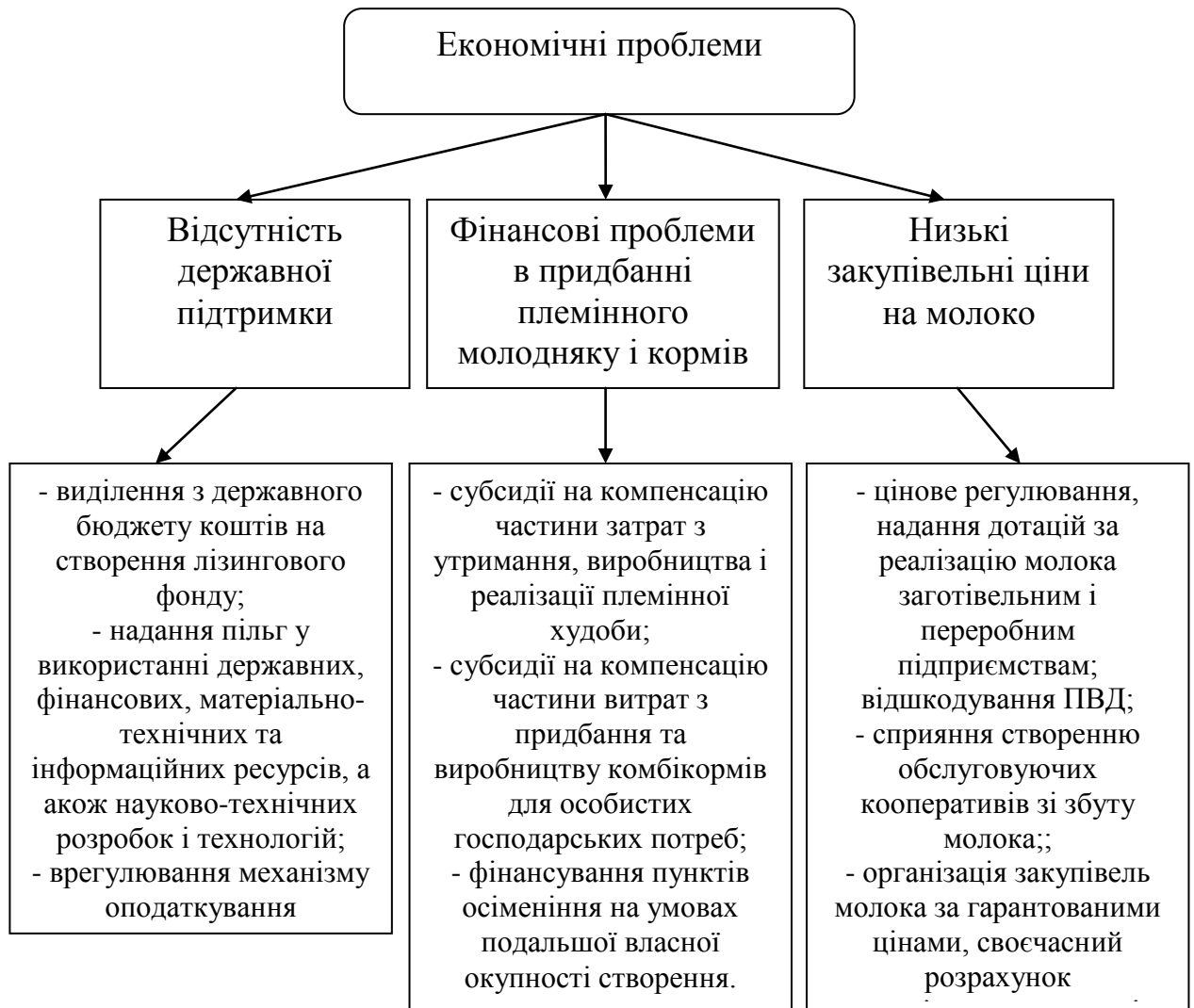


Рис. 3.3. Економічні проблеми молочного скотарства в районі та заходи щодо їх вирішення

У зв'язку із цим організаційно-економічний механізм розвитку галузі молочного скотарства визначений нами як основний системоутворюючий фактор, що впливає на стійкість галузі. Тому для подолання негативних тенденцій подальший розвиток молочного скотарства повинен припускати, у першу чергу, удосконалювання організаційно-економічного механізму розвитку галузі.

З метою впорядкування організації племінної роботи вважаємо за необхідне, у рамках системи племінного тваринництва, створити регіональний інформаційно-селекційний центр по племінній роботі з великою рогатою худобою, що включає в себе відділи сертифікації й контролю, моніторингу й інформаційного забезпечення, експертний відділ (рис. 3.4).



Рис. 3.4. Регіональна система племінного тваринництва

Даний центр повинен здійснювати моніторинг великої рогатої худоби, займатися селекцією, первинним обліком, збором й аналізом всіх зібраних даних про племінних тварин, здійснювати науково-методичне, технологічне, сервісне й інформаційне забезпечення селекційно-племінної роботи в молочному скотарстві на території Теробовлянського району.

Центр повинен стати тією структурою, що буде сприяти підвищенню якості й продуктивності тварин. У його завдання входить розробка й виконання селекційних програм удосконалювання порід великої рогатої худоби, створення нових порід. На базі центра можуть створюватися лабораторії для селекційного контролю, якості молока й генетичної експертизи й ін.

Масове поліпшення стада неможливо без штучного запліднення, цей спосіб поліпшення якості поголів'я більше доступний для товаровиробників у порівнянні з покупкою дорослих племінних тварин.

Для реалізації даного напрямку відтворення стада в рамках системи племінного тваринництва необхідно створити єдину мережу станцій по штучному заплідненню, що включає регіональну станцію, пункти сервісних послуг у населених пунктах району, пункти штучного запліднення.

Крім того, у регіоні буде сформований єдиний інформаційний простір по селекційній справі, сертифікації й контролю, що дозволить організувати племінну роботу на найсучаснішому рівні (табл. 3.1).

Реалізація запропонованих заходів дозволить збільшити питому вагу племінних корів у загальному поголів'ї, скоротити витрати товаровиробників по штучному заплідненню тварин.

Актуальним сьогодні є поглиблення коопераційних й інтеграційних зв'язків, що дозволяє активізувати інноваційну діяльність, впровадження у виробництво досягнень науково-технічного прогресу. Одним з інноваційних напрямків, не менш важливим, чим інновації в техніку й технології, повинне стати формування в сільських населених пунктах молочних мікрокластерів на основі соціального партнерства.

Таблиця 3.1

**Система заходів по розвитку племінного скотарства в
Теребовлянському районі**

Передумови для формування районної системи племінного тваринництва	Заходи	Ефект від впровадження
<ul style="list-style-type: none"> - Достатні племінні ресурси - Наявність племінних заводів - Наявність умов для розвитку племінної роботи - Накопичений досвід штучного запліднення тварин; - Наявність наукового потенціалу (державний аграрний університет) 	<ul style="list-style-type: none"> - Створення єдиного інформаційно-селекційного центра - Створення мережі станцій по штучному заплідненню тварин - Надання субсидій на придбання племінних тварин - Надання субсидій на зміст племінного маткового поголів'я - Підготовка й перепідготовка кадрів 	<ul style="list-style-type: none"> - Збільшення питомої ваги племінних корів - Зниження витрат товаровиробників по штучному заплідненню - Створення єдиного інформаційного простору по селекційній справі, сертифікації й контролю - Забезпечення галузі висококваліфікованими кадрами - Поліпшення генетичного потенціалу тварин й організація племінної роботи на сучасному рівні.

Кластерний підхід дозволить найбільше повно враховувати особливості функціонування галузі на сучасному етапі й пропонує найбільш ефективні інструменти для її розвитку.

Мікрокластером, на нашу думку, є група розташованих на території сільських населених пунктів взаємозалежних підприємств, організацій, особистих підсобних і селянських (фермерських) господарств, а також пов'язаних з ними органів місцевого самоврядування, взаємодоповнюючих один одного й посилюючі конкурентні переваги окремих учасників кластера в цілому, а також районного утворення.

Організацію молочних мікрокластерів здійснювати необхідно поетапно. Ми пропонуємо виділити п'ять основних етапів:

- аналітичної,
- стратегічний,
- розробки механізму створення мікрокластера,
- формування мікрокластера,
- моніторингу ефективності.

Молочний мікрокластер поєднує в єдину систему господарювання й управління товаровиробників молока, що переробляють підприємства, торговельні організації, підприємства інфраструктури, державні органи. Взаємодія учасників, що входять у кластерну структуру, можна охарактеризувати як сполучення кооперації й конкуренції, тобто між ними відбувається постійний обмін кадрами, інноваціями, технологіями, здійснюється спільне використання інфраструктури, послуг (рис. 3.5).

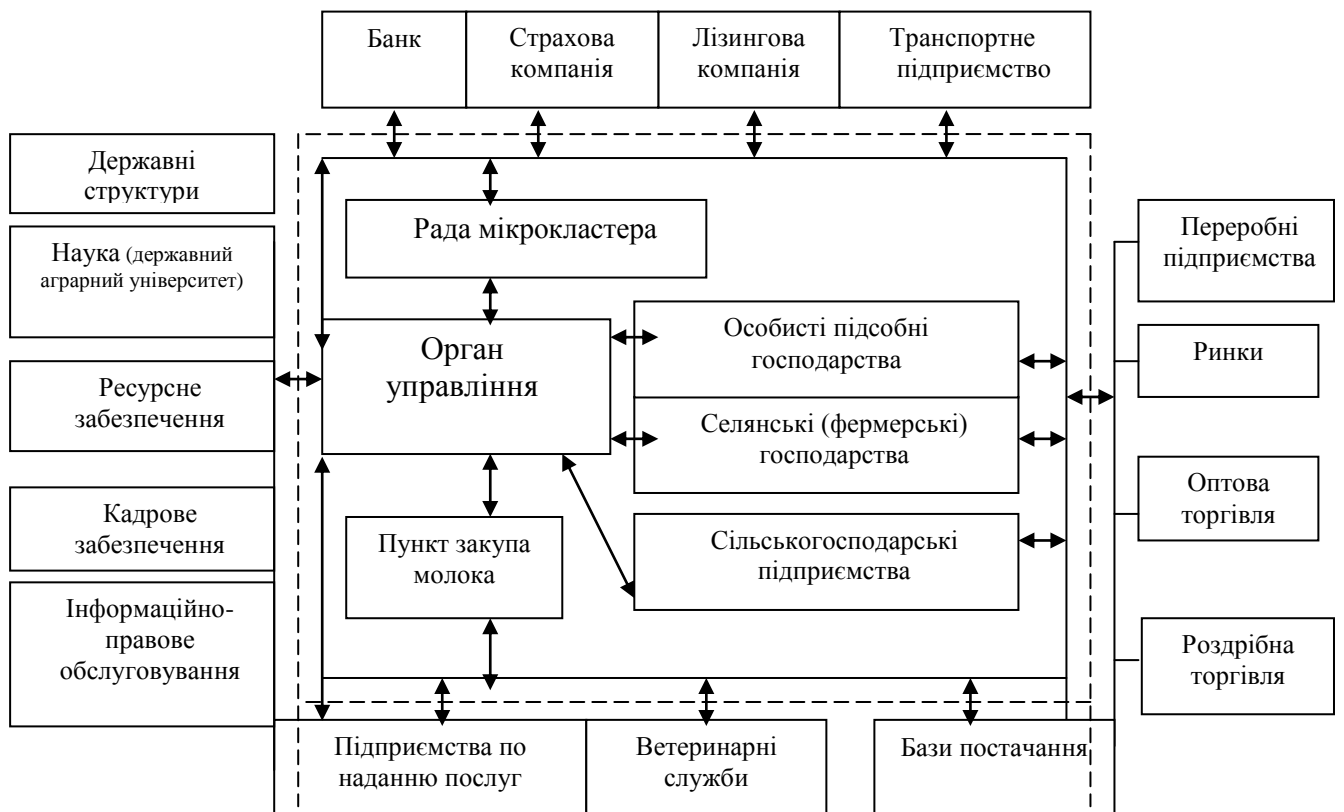


Рис. 3.5. Схема взаємодії підприємств у молочному мікрокластері

В цілому діяльність мікрокластера розглядається нами як сукупність бізнесів-процесів, здійснюваних всіма учасниками об'єднання (Додаток Л).

Молочний мікрокластер здійснює заготівельну, виробничу й торговельну діяльність, у рамках якої виділені наступні основні бізнеси-процеси: постачання, виробництво, зберігання, збут.

Основною перевагою координації діяльності мікрокластера на основі бізнесів-процесів є чітка картина всього, що відбувається в кластерній структурі, що, у свою чергу, веде до оптимізації використання ресурсів, зменшенню фінансових витрат, тимчасових затримок, збільшенню загальної якості й ефективності мікрокластера. Діяльність молочного мікрокластера на основі аналізу бізнесів-процесів дозволяє краще зрозуміти кінцеві цілі й результати діяльності, а також роль у цьому кожного учасника.

Реалізація кластерних ініціатив буде стимулювати розвиток середнього й малого підприємництва, приведе до збільшення податкової складової в доходах місцевого бюджету, що забезпечить розвиток місцевого самоврядування реальними джерелами доходів.

Можна запропонувати створення холдингової структури й спробувати залучити великого інвестора. Не заперечуючи переваги агропромислової інтеграції у формі холдингових формувань, необхідно відмітити негативні моменти, що особливо виявилися в останні роки: більшість інвесторів прагнуть одержати віддачу від вкладень у короткі строки; недостатній обсяг капіталовкладень (переважають витрати на поточну діяльність); орендна плата за основні засоби виробництва в ряді випадків не виплачується; рішенням соціальних проблем надається другорядне значення; недостатньо засобів витрачається на підготовку фахівців; планування виробничої й комерційної діяльності надмірно централізовано.

На підставі вищесказаного, на наш погляд, найбільш оптимальним варіантом розвитку молочного підкомплексу є стратегічне партнерство. Стратегічне партнерство ґрунтується на принципі договірних систем. Суть яких, зводиться до функціонування підприємств і виробництва, переробки й реалізації як єдиної системи. Ця форма співробітництва найбільш вигідна для підприємств – виробників сільськогосподарської продукції, тому що дозволяє отримувати довготермінові договори на поставку виробленої продукції, а для переробних підприємств, як найбільш сильних в об'єднанні, відкривається можливість із найменшим ризиком вкладати гроші в розвиток сільськогосподарських

підприємств - постачальників, маючи гарантії в одержанні сировини необхідної кількості і якості.

Такий вибір обґрунтовується декількома факторами:

- стратегічне партнерство дозволяє зберегти юридичну самостійність підприємств, що значною мірою полегшує подібне об'єднання;
- колективне регулювання взаємин між учасниками партнерства;
- впровадження ефективних форм кооперації у всіх сферах діяльності;
- сприяння збуту товарів, придбанню сировини й матеріалів членами партнерства.

Стратегічним завданням такого партнерства повинне стати забезпечення молочною продукцією, насамперед жителів району. Це може здійснюватися за допомогою розширення асортиментів виробленої продукції (зокрема з низьким змістом жиру), зниження реалізаційної ціни (диференційовано, залежно від якості) і підвищення споживчого попиту. Метою створення повинно стати підвищення ефективності виробництва й отже, збільшення прибутку як сільськогосподарських товаровиробників, так і переробного підприємства.

На наш погляд, при створенні такої системи партнерства треба керуватися наступними основними критеріями:

- інтеграційний процес (його мотивація) здійснюється «знизу-нагору».
- механізм регулювання виробничо-економічних зв'язків припускає встановлення й постійна підтримка необхідного співробітництва в спільному виробництві на основі взаємної вигоди. При інертності більшості сільськогосподарських виробників у пошуку партнерів інтегратором може стати молочний завод.
- демократичність у прийнятті рішень, участь у партнерстві справа добровільне.
- створення реальних умов для економічної волі й співробітництва, засновані на договірних засадах.

- максимальне зменшення посередників з метою зниження собівартості продукції й реалізаційної ціни готового товару.

При такій схемі взаємовигідного співробітництва на перший план виходить робота з постачальниками, заснована на підтримці й взаємовигоді.

Таким чином, стійкий розвиток галузі й активна взаємодія з органами місцевого самоврядування дозволять підняти на новий рівень якість державного управління.

Подальший розвиток молочної галузі неможливий без підтримки й сприяння державних органів влади на усіх рівнях - від селищної ради до загальнодержавного.

Основними резервами підвищення конкурентоспроможності молочного сектора України та молокопереробних підприємств є: насиченість внутрішнього ринку дешевою та якісною сировиною й якісними молочними продуктами; посилення концентрації виробництва; підвищення продуктивності праці на фоні зростання купівельної спроможності населення.

3.3 Моніторинг цін на сільськогосподарську продукцію в сучасних умовах в регіоні

Найбільш складним питанням для проведення аналізу є проблема достовірності й повноти інформаційного забезпечення. Якщо, наприклад, в умовах планової економіки формування репрезентативної вибірки можна було проводити шляхом об'єднання даних по всіх господарствах одного району (або навіть регіону) за один рік, або даних одного господарства за ряд років, то в цей час спостерігається інформаційний дефіцит.

Це пояснюється рядом причин. По-перше, з'явилися підприємства, які не зобов'язані представлять повну звітність про свою діяльність у районні управління сільського господарства, по-друге, істотно скоротився перелік показників, передбачених річною статистичною звітністю. Крім того, окремими господарствами допускається свідоме перекручування обліку й звітності, і тоді

аналізуються не фактично понесені витрати й отримані результати, а їхнє перекручене відбиття.

Важливою складовою у діяльності держави повинно бути проведення цілеспрямованої політики по виробництву продуктів харчування, найважливішими умовами формування якої має стати розробка математичних моделей, які дозволяють адекватно оцінювати реальний і потенційний розвиток продовольчого комплексу АПК як країни в цілому, так і в рамках її окремих регіонів, аналіз динаміки, виявлення позитивних і негативних моментів у цій галузі.

Для сучасного рівня дослідження проблем продовольчого комплексу АПК і зокрема молочного скотарства, значимим є підхід, при якому динаміка розвитку виробництва молока аналізується за допомогою математичних методів і моделей, які дозволяють провести більш глибокий аналіз і одержати найбільш структуровані й математично обґрунтовані результати як на момент розгляду процесу, так і на його перспективу.

Прогнозування та розрахунок перспективних параметрів розвитку молочного скотарства Тереховлянського району проведемо за допомогою побудови регресійної моделі. Рівняння множинної регресії дозволить говорити про рівень впливу тих або інших факторів на продуктивність корів.

Виявлення факторів, що впливають на продуктивності корів, на наш погляд, є важливим завданням для підвищення ефективності роботи підприємств молочного скотарства.

В ході аналізу в якості незалежних змінних були обрані:

X_1 - вихід телят розраховуючи на 100 корів, гол.,

X_2 - витрати кормів на одну корову в рік, ц корм. од.,

X_3 - вміст перетравного протеїну в 1 ц корм. од., г,

X_4 - питома вага поголів'я корів 1 класу й вище, %,

X_5 - вік корів за отеленням, років,

X_6 - жива маса корів у череді, кг,

а в якості залежної змінної

Y - середній річний надій молока на одну корову, кг (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Динаміка факторів молочної продуктивності корів у сільськогосподарських підприємствах

Роки	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
1990	2530	78	27,4	67	35	3,3	485
1995	1833	65	27	65	36,5	3,2	481
2000	1905	67	28	63	36	3,1	479
2001	1985	67	30,2	61	37,6	3,1	478
2002	1973	69	26,4	62	38	3,2	480
2003	1863	70	25,7	65	39	3,2	482
2004	1954	72	27,3	67	39,6	3,1	490
2009	1987	76	28	64	40	3,2	492
2010	2010	75	26,8	63	40,6	3,1	489
2011	2002	74	28,9	64	43	3,1	479
2012	1872	72	27,9	66	43,5	3,2	478
2013	2027	74	26,9	59	44,6	3,1	473
2014	2320	67	26,4	65	45	3,3	485
2015	2516	71	28	67	47	3,2	497

На узагальнюючий показник продуктивності тварин, як видно з аналізу, впливають 6 факторів, тому необхідно кількісно визначити роль і ступінь впливу кожного з них.

При характеристиці кількісного зв'язку між явищами розрізняють функціональний і кореляційний зв'язок. При функціональному зв'язку зі зміною аргументу зміна функції завжди строго визначена. При кореляційному зв'язку кожному значенню аргументу відповідає кілька значень функції.

Для цього будемо матрицю коефіцієнтів парної кореляції (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Матриця коефіцієнтів парної кореляції

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	Y
X ₁	1,000000	0,003817	0,128774	0,126054	0,023241	0,265369	0,321396
X ₂	0,003817	1,000000	-0,132485	-0,030702	-0,401274	-0,076264	0,018014
X ₃	0,128774	-0,132485	1,000000	0,027247	0,514683	0,618967	0,381385
X ₄	0,126054	-0,030702	0,027247	1,000000	0,004079	0,198413	0,284675
X ₅	0,023241	-0,401274	0,514683	0,004079	1,000000	0,252815	0,553052
X ₆	0,265369	-0,076264	0,618967	0,198413	0,252815	1,000000	0,486753
Y	0,321396	0,018014	0,381385	0,284675	0,553052	0,486753	1,000000

Прийнято вважати, що якщо
 $\gamma < 0,30$, зв'язок слабкий; при
 $\gamma = (0,03-0,70)$ - середній, при
 $\gamma > 0,70$ - сильний.

Як видно з таблиці 3.3, середній зв'язок установлений для X_1, X_3, X_5, X_6 . У змінних X_2 і X_4 слабка парна кореляція з Y .

За даними таблиці 3.3 побудуємо модель множинної регресії (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Регресійна модель

12,30459	2100,441	12,32804	-16,646	59,07489	12,22471	-12480
11,17416	958,9372	15,19126	33,49021	52,48909	14,56678	5470,129
0,602846	196,9673	-	-	-	-	-
1,770902	7	-	-	-	-	-
412224,5	271572,7	-	-	-	-	-

Одержуємо коефіцієнт детермінації $R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - y_{\text{розрах}})^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2} = 0,6028$, що

говорить про достатній ступінь кореляції, тобто побудована модель пояснює більше 60% випадків. Провівши розрахунки, рівняння регресії має вигляд:

$$Y = -12480 + 12,2247 X_1 + 59,0749 X_2 - 16,646 X_3 + 12,328 X_4 + + 2100,441 X_5 + 12,3046 X_6,$$

де Y - середній річний надій молока на одну корову, кг;

X_1 - вихід телят розраховуючи на 100 корів, гол.,

X_2 - витрати кормів на одну корову в рік, ц корм. од.,

X_3 - вміст перетравного протеїну в 1 ц корм. од., г,

X_4 - питома вага поголів'я корів 1 класу й вище, %,

X_5 - вік корів за отеленням, років,

X_6 - жива маса корів у череді, кг.

Коефіцієнти регресії при факторних ознаках і коефіцієнти парної кореляції показують, що найбільш сильний позитивний вплив на середній річний надій

молока на одну корову мають річна витрата кормів на одну корову (59,0749), вихід телят на 100 корів (12,2247), вік корів (2100,441), жива маса корів в череді (12,3046).

Сукупність факторів, включених у рівняння множинної регресії, визначає більше 60,3% загальної дисперсії удоїв молока. Отже, 60,3% варіацій удоїв молока обумовлене впливом вищевказаних факторів, а 39,7% іншими причинами.

В 2014-2015 г. була стійка тенденція зростання виробництва молока по району, але в 2015 р. склало лише 28,6% від рівня виробництва 1990 р.. Отже, у господарствах Тереховлянського району невідкладним завданням є пошук резервів підвищення виробництва молока.

На наш погляд, необхідно побудувати рівняння множинної регресії, яке дозволить говорити про силу впливу тих або інших факторів на рівень виробництва молока з урахуванням технічного потенціалу галузі.

Для аналізу в якості незалежних змінних були обрані:

X_1 - доїльні апарати, шт.,

X_2 - кількість корів, гол,

X_3 - площа кормових культур, тис. га,

X_4 - кількість кормозбиральних комбайнів, шт.,

а в якості залежної змінної

Y - виробництво молока, тис. ц. (табл. 3.5)

Таблиця 3.5

Динаміка факторів виробництва молока в сільськогосподарських підприємствах

Рік	Y	X_1	X_2	X_3	X_4
2002	933,6	3907	409,2	1555	99,5
2003	497,8	2519	288,5	1228,8	80,6
2004	329,3	2331	189,6	932,9	29,9
2009	330,8	2179	186,8	909,5	17,6
2010	320,6	2064	176,8	870,9	14,4
2011	298,2	1782	169,2	782,7	19,3
2012	266,4	1601	158	767,1	11,2
2013	253,2	1421	140	762,2	15,7
2014	260,4	1247	138,4	726,1	14,6
2015	267,3	1085	131,8	635,7	14,7

Далі побудуємо матриця коефіцієнтів парної кореляції, яка дозволить установити ступінь впливу кожної незалежної змінної на виробництво молока.

Таблиця 3.6

Матриця коефіцієнтів парної кореляції

	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
X ₁	1,000000	0,952965	0,965545	0,861480	-0,974931	0,925523
X ₂	0,952965	1,000000	0,990547	0,962535	-0,976546	0,978834
X ₃	0,965545	0,990547	1,000000	0,954683	-0,990646	0,953667
X ₄	0,861480	0,962535	0,954683	1,000000	-0,937162	0,922419
X ₅	-0,974931	-0,976546	-0,990646	-0,937162	1,000000	-0,921281
Y	0,925523	0,978834	0,953667	0,922419	-0,921281	1,000000

Як видно з таблиці 3.6, зв'язок абсолютно всіх змінних більше 0,70, що говорить про сильну парну кореляцію, тобто про велику значимість усіх залежних змінних з виробництвом молока.

За даними таблиці 3.6 побудуємо модель множинної регресії (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Модель множинної регресії

65,96011	2,237367	0,13186	3,038211	0,226333	-132882
3,856748	0,464662	0,080532	0,222399	0,021663	7767,359
0,999688	5,522219	-	-	-	-
2565,986	4	-	-	-	-
391247,4	121,9796	-	-	-	-

Коефіцієнт детермінації $R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n (y_i - y_{розрах})^2}{\sum_{i=1}^n (y_i - \bar{y})^2} = 0,9997$, що говорить про

високий ступінь кореляції, тобто побудована модель пояснює більш 99% випадків. Таким чином, рівняння регресії:

$$Y = -132882 + 0,2263X_1 + 3,0382X_2 + 0,1317 X_3 + 2,2374 X_4 + 65,9601X_5,$$

де Y - виробництво молока, тис. ц;

X₁ - доїльні апарати, шт.,

X₂ - кількість корів, гол,

X_3 - площа кормових культур, тис. га,

X_4 - кількість кормозбиральних комбайнів, шт.;

X_5 - рік.

Коефіцієнти регресії при факторних ознаках показують, що збільшення кількості доїльних апаратів на 1 шт. збільшує виробництво молока на 0,2263 тис. ц, збільшення чисельності корів на 1 голову збільшує виробництво молока на 3 ц, збільшення площі кормових культур на 1000 га збільшує виробництво молока на 0,1317 тис. ц, а збільшення кількості кормозбиральних комбайнів на 1 од. збільшує виробництво молока на 2,2374 тис. ц.

Отримане рівняння регресії дозволяє в достатній мері об'єктивно й вчасно спрогнозувати продуктивність корів і можливий рівень виробництва молока залежно від стану технічного потенціалу галузі молочного скотарства.

Висновки до розділу III

Запропонована методика формування цін на сільськогосподарську продукцію, яка ґрунтується на складанні нормативної собівартості і прибутку з подальшим їх коригуванням на зростання цін. Причому вона ґрунтується на обґрунтуванні та використанні регулювання ціноутворення. Інший підхід обумовлює розрахунок рівня цін з використанням ринкової ціни за попередній рік і відповідно до зміни паритетного індексу на товари і послуги. Він дозволить враховувати динаміку цін за певний період часу.

Стійкий розвиток сільськогосподарських виробництв пов'язаний з реалізацією кластерного підходу, що дозволило виявити переважну форму взаємодії між господарюючими суб'єктами. Для організації взаємовигідних виробничих відносин на основі інтеграції процесів виробництва, переробки й реалізації молока кластерні ініціативи необхідно здійснювати в рамках окремих сільських населених пунктів за допомогою формування молочних мікрокластерів.

З метою забезпечення ефективного розвитку молочного мікрокластера його діяльність необхідно розглядати як сукупність бізнесів-процесів учасників кластерного об'єднання.

Як варіант моніторингу і подальшого використання аналітичних даних, запропоновано будувати математичні моделі; структурні моделі.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Актуальність теми полягає у тому, що питання ціноутворення є основою забезпечення економічного інтересу аграрних підприємств, сприяє мотивації аграрної праці та підвищенню добробуту селян. В аграрній економіці ціна на сільськогосподарську продукцію повинна формуватися з урахуванням відшкодування виробничих витрат і забезпечення прибутків для подальшого розширеного відтворення.

Цінова діяльність, як і будь-яка інша система, динамічна, тому вимагає постійного теоретичного осмислення. Знання теоретичних основ ціноутворення є одним з найважливіших чинників успіху в практичному застосуванні його досвіду. Дуже актуальним є аналіз численних цінових стратегій зарубіжних компаній, пов'язаних з відмінностями в позиціонуванні компаній і товарів, швидкістю проникнення на національні та світові ринки, формуванням торгових марок, взаємовідносинами з конкурентами і споживачами, системами стимулювання попиту і збуту, рухом товарів продуктів, співвідношенням оптових і роздрібних складових комплексу збуту.

Незважаючи на те, що економісти-теоретики ретельно і всебічно вивчали економічну сутність ціни з метою пошуку можливостей керувати нею для ефективного розвитку виробництва, остаточно сутність ціни не виявлено ні в одній з теорій, що призвело до розриву теорії і практики ціноутворення та відсутності повноцінних рекомендацій щодо способів управління цінами в умовах ринкового ціноутворення.

На основі проведеного дослідження понять «ціни» і «ціноутворення» можна стверджувати, що ціна – це складна економічна категорія, що виступає індикатором ринку й посередником товарно-грошових відносин, що виникають серед учасників ринку, є важливим чинником впливу на розвиток економіки й повинна бути предметом спеціальних маркетингових досліджень.

Ціна в ринковій економіці визначає структуру виробництва, його прибутковість і рентабельність. Правильна і своєчасна оцінка всіх умов ринку і

можливостей підприємства у визначенні ціни на реалізовану продукцію, а також на які він купував засоби виробництва - запорука виживання в умовах конкурентного ринку. Ефективність продукції, яку виробляє підприємство, визначається ринком, ціною її реалізації. В кінцевому рахунку, ціна є основною ринковою категорією.

Зміна ціни призводить до значних економічних, соціальних і політичних наслідків. Тому інформація про ціни на основі цінового моніторингу, аналізу закономірностей і тенденцій їх змін має важливе значення як для виробників, так і для споживачів та суспільства в цілому.

За результатами дослідження, зроблені наступні висновки і пропозиції:

1) запропонувати наступне визначення: ціна – це показник кон'юнктури ринку, що є чинником рівня, структури і співвідношення попиту і пропозиції, та інструментом забезпечення прибутку і управління ефективністю господарюючого суб'єкта та показує рівень життя, впливаючи на ринок праці, обсяг і структуру споживання, рівень реальних доходів населення;

2) запропонувати наступне визначення: маркетингова цінова політика – це маркетингова діяльність підприємства, метою якої є задоволення потреб споживача та інтересів виробника, як наслідок одержання прибутку, що орієнтується на споживача та використовує комплекс заходів з встановлення рівня ціни (знижок, надбавок), визначення умов оплати за продукцію, управління та контролю за цінами.

Досліджуючи в другому розділі сучасний стан ціноутворення на сільськогосподарську продукцію в Тернопільській області, з'ясовано, що важливе місце в господарстві області традиційно займає агропромисловий комплекс (АПК). В області діють підприємства різних форм власності - державної, акціонерної, кооперативної тощо. Станом на 01.11.2016 року всього в галузі сільського господарства діяло 1026 підприємств, серед яких переважають фермерські господарства. В області виробляється 3,0% продукції сільського господарства України.

Аналіз ціноутворення, цін та економічної ефективності виробництва сільськогосподарської продукції проведено на прикладі молока, виробленого в сільськогосподарських підприємствах Тербовлянського району Тернопільської області і дав можливість зробити висновок, що основний шлях підвищення ефективності виробництва молока в нинішніх складних умовах має ґрунтуватися на підвищенні продуктивності корів, оптимізації виробничих витрат і зміцненні кормової бази. Досвід передових підприємств свідчить, що в сучасних умовах при веденні галузі за умови впровадження ресурсозберігаючої технології можна одержати високі надої та значні прибутки.

Доведено, що ефективність виробництва продукції молочного скотарства залежить від рівня дотримання і виконання організаційно-технологічних заходів, що охоплюють весь виробничий цикл, до якого входить комплекс робіт по догляду за тваринами, що включає енергозберігальні прогресивні технології їх утримання. При виявленні ефективності різних способів утримання корів ми провели їх порівняння при однакових показниках вартості ресурсів, які використовуються галуззю. Розрахунки показали, що собівартість 1 ц молока при утриманні корів на прив'язі є вищою порівняно з утриманням безприв'язно на глибокій підстилці на 2,9 %. При середній ціні реалізації 1 ц молока 188,88 грн., рівень рентабельності при безприв'язному утриманні на глибокій підстилці становив 55,8 %, при безприв'язному боксовому утриманні -53,9 %, і при традиційній прив'язній системі утримання корів - 51,8 %.

Стійкий розвиток сільськогосподарського виробництва повинен забезпечувати ефективне, інноваційне, розширене відтворення конкурентоздатної екологічно чистої продукції при збереженні навколишнього середовища й підвищенні якості життя працівників, зайнятих у галузі. Із цією метою була розроблена концептуальна модель стійкого розвитку галузі, що включає мету, завдання, критерії стійкості в цілому, а також по кожній її складовій.

Дослідженням доведено, що стійкий розвиток молочного скотарства пов'язаний з реалізацією кластерного підходу, що дозволило виявити переважну форму взаємодії між господарюючими суб'єктами. Для організації взаємовигідних

виробничих відносин на основі інтеграції процесів виробництва, переробки й реалізації молока кластерні ініціативи необхідно здійснювати в рамках окремих сільських населених пунктів за допомогою формування молочних мікрокластерів.

З метою забезпечення ефективного розвитку молочного мікрокластера його діяльність необхідно розглядати як сукупність бізнесів-процесів учасників кластерного об'єднання.

Побудовані математичні моделі продуктивності корів; структурні моделі за прогнозом обсягу виробництва молока. Коефіцієнти детермінації дорівнюють 0,9997 та 0,6028.

Розраховані коефіцієнти регресії при факторних ознаках і коефіцієнти парної кореляції показали, що найбільш сильний позитивний вплив на середній річний надій молока на одну корову мають річна витрата кормів на одну корову (59,0749), вихід телят на 100 корів (12,2247), вік корів (2100,441), жива маса корів в череді (12,3046).

Збільшення кількості доїльних апаратів на 1 шт. збільшує виробництво молока на 0,2263 тис. ц, збільшення чисельності корів на 1 голову збільшує виробництво молока на 3 ц, збільшення площі кормових культур на 1000 га збільшує виробництво молока на 0,1317 тис. ц, а збільшення кількості кормозбиральних комбайнів на 1 од. збільшує виробництво молока на 2,2374 тис. ц.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України – Основний Закон України від 28 червня 1996 року // Відомості Верховної Ради України: офіційне видання. – 1996. – № 30. – С. 141.
2. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV (Редакція станом на 03.03.2014) // Відомості Верховної Ради України. - 2003. - № 18-22. - Ст. 144.
3. Митний кодекс України від 13.03.березень 2013 № 4495-VI (Редакція станом на 01.01.2013) // Відомості Верховної Ради України (ВВР), березень 2013, № 44-45, № 46-47, № 48, ст.552.
4. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010 (Редакція станом на 03.02.2014) // Відомості Верховної Ради України (ВВР), лютий 2013, № 13-14, № 15-16, № 17, ст.112.
5. Цивільний кодекс України, від 16.01.2003 р. за № 435-IV. Редакція станом на 19.01.2014) // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44, ст.356
6. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190.
7. Закон України «Про природні монополії» // Відомості Верховної Ради. – 2000. - № 30. - С. 238.
8. Закон України «Про охорону праці» № 2694-XII, 14.10.1992 // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1992, № 49, ст.668.
9. Закон України «Загальнодержавну програму адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу» від 18.03.2004 р. № 1629-IV. - Редакція від 01.10.2011 // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004, № 29, ст.367
10. 0Агропродовольчий розвиток України в контексті забезпечення продовольчої безпеки країни: кол. монографія / [О. В. Шубравська, Л. В. Українцян, Б. Й. Пасхавер та ін.]; за ред. О. В. Шубравської. – К.: ДУ “Інститут економіки та прогнозування України”, 2014. – 456 с.

11. Артус М. М. Державна політика та фінансовий механізм ціноутворення на сільськогосподарську продукцію: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук / М. М. Артус. – К., 2011. – 38 с.

12. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки. Монографія.- Тернопіль: Економічна думка, 2002. -354 с.

13. Балабанова Л.В. Маркетинг: Підручник. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. – 599 с.

14. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. –149 с.

15. Баряхтян Н. В. Проблеми правового регулювання ціноутворення в Україні [Електронний ресурс] / Н. В. Баряхтян. // Часопис Академії адвокатури України . - 2013. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Chaau_2013_2_4.pdf

16. Башук Т.О., Н.В. Гайдабрус. Ціноутворення з урахуванням комплексної системи факторів інформаційного забезпечення (на прикладі ВТД «Університетська книга») // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 3, Т. 2.- с. 135-142. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>

17. Безпалько О.В. Сутність ціни як економічної категорії та підходи до її формування // Економічний простір. - Дніпропетровськ: ДНУ, 2011. № 53 - С. 32-38

18. Белявцев М.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / М.І. Белявцев, І.В. Петенко, І.В. Прозорова. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.

19. Божкова В. В. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій . - 2013. - № 2. - С. 40-48. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2013_2_5.pdf

20. Божкова В. В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, І. М.

Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій . - 2012. - № 4. - С. 74-80. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2012_4_10.pdf

21. Божкова В.В. Стратегічні аспекти комунікаційної політики в інноваційній діяльності промислових підприємств: монографія / В.В. Божкова. – Суми: ТОВ «Папірус», 2011. – 362 с.

22. Бруханський Р. Ф. Фінансово-облікова проблематика відтворення потенціалу сільськогосподарських підприємств: монографія / Р. Ф. Бруханський, Н. В. Железняк, І. П. Хомин. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – 452 с.

23. Бурбело М.Й., Бірюков О.О., Мельничук Л.М. Маркетинг енергії. Навчальний посібник. – Вінниця: ВНТУ, 2008. – 119 с.

24. Вернудіна Г. В. Методичний підхід до конкурентного ціноутворення на продукцію підприємств [Електронний ресурс] / Г. В. Вернудіна // Економіка і управління . - 2011. - № 3. - С. 95-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econupr_2011_3_15.pdf

25. Ваврик В. Б. Цінове середовище розвитку сільськогосподарських підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / В. Б. Ваврик. – Львів, 2014. – 20 с.

26. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2012. – 712 с.

27. Герасименко В.В., Ценообразование. М.: Инфра-М, 2005. – 422 с. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://institutiones.com/download/books/1763-cenoobrazovanie-gerasimenko.html>

28. Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства: Навч. посіб. — 2-ге видання. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 488 с.

29. Горина Г.А. Ценообразование: учебное пособие, ЮНИТИ-ДАНА, с 4.

30. Гречаник Н. Ю. Сутність та особливості маркетингової цінової політики / Н.Ю.Гречаник // Інноваційна економіка. – 2012. – N 32. – С. 205- 212.

31. Данченко Л.А. Маркетинговое ценообразование и анализ цен: учебное пособие / Л.А. Данченко. – М.: МЭСМ, 2012. – 100 с.

32. Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / А.О. Длігач. – Київ, 2005. – 301 с.

33. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. — К.: КНЕУ, 2005. — 393 с.
34. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України [Електронний ресурс] / Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Карпова // Вісник Львівського національного аграрного університету . - 2013. - № 20. - С. 361-367. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vldau_2013_20_62.pdf
35. Завьялов Ф.Н. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах [Текст]: учеб.пособие / П.С.Завьялов. – М.: ИНФРА–М, 2012. – 495 с.
36. Єськов О. Л. До питання вдосконалення політики ціноутворення в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / О. Л. Єськов, Н. В. Федорова // Економіка промисловості . - 2011. - № 4. - С. 216-219. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econpr_2011_4_36.pdf
37. Есипов В.Е. Цены и ценообразование [Текст]: [Учеб. для студентов вузов / Е.К. Васильева, Н.И. Ведерникова, А.Л. Дмитриев и др]; Под ред.: В.Е. Есипов. – 4–е изд. – СПб.: Питер, 2005. – 560 с.
38. Кирилюк Є. М. Аграрний ринок в умовах трансформації економічних систем: монографія / Є. М. Кирилюк. – К.: КНЕУ, 2013. – 571 с.
39. Коваленко О. Ю. Цінова конкурентоспроможність та особливості ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції / О. Ю. Коваленко // Інноваційна економіка. – 2013. – №3. – С. 218- 226.
40. Колесников О. Ціноутворення / О. Колесников. – К.: Центр навч. літ-ри, 2006. – 144 с.
41. Кононець О. М. Ціна як об'єкт правової охорони [Електронний ресурс] / О. М. Кононець // Вісник Академії митної служби України. Сер.: Право . - 2010. - № 2. - С. 48-53. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vamsup_2010_2\(5\)__8.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vamsup_2010_2(5)__8.pdf)
42. Корінев В.Л. Методичний піхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство, 2007, №6, с. 63-68.

43. Корінев В.Л., М.Х. Корецький, Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2007 – 200с. ISBN 966-364-416-8

44. Корінев В.Л. Особливості стратегічного ціноутворення в умовах інноваційної діяльності підприємства / В.Л. Корінев // Вісник Економічної науки України.– 2010. – №2 (18). – С. 53–57.

45. Корж М.В. Маркетинг: навч. посіб. [Електронний ресурс] / М.В. Корж – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 344 с.

46. Косарева І. П. Методичні підходи ціноутворення на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / І. П. Косарева, Г. О. Сукрушева // Вісник економіки транспорту і промисловості . - 2013. - Вип. 44. - С. 156-162. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vetp_2013_44_36.pdf

47. Косарева І. П. Основи управління процесом ціноутворення на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / І. П. Косарева, Г. О. Сукрушева, О. В. Муравйов // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі . - 2013. - № 1. - С. 94–104. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/eupmg_2013_1_11.pdf

48. Костенко О.П., Докучаєв О.А., Адеєва Т.О. Розробка економіко-математичної моделі оптимального вибору методу ціноутворення з використанням табличного процесору «MS Excel» // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство, 2009, №2, ст.102-108.

49. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. – М.: Бизнес-книга; ИМА-Кросс. Плюс, 1995. – 702 с.

50. Кривошия О. А. Взаємозв'язок між диференційним ціноутворенням та сприйняттям споживачами якості товару: практика українських підприємств [Електронний ресурс] / О. А. Кривошия, О. Я. Базилінська // Технологический аудит и резервы производства . - 2014. - № 1.2. - С. 34-37. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tatrv_2014_1.2_9.pdf

51. Круглова О.О. Ціна як істотна умова цивільно-правових договорів [Електронний ресурс] / О. О. Круглова // Форум права . - 2011. - № 2. - С. 468-471. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/j-pdf/FP_index.htm_2011_2_73.pdf
52. Кудлай В.Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах / В.Г. Кудлай // Український соціум. – 2012. – № 6. – С. 73-81.
53. Липсиц И.В. Ценообразование, учебно-практическое пособие, М.:, Юрайт, 2011.
54. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. [Електронний ресурс] / Я.В. Литвиненко – К.: Знання, 2010. – 294 с.
55. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. [Електронний ресурс] / О.Є. Мазур – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 480 с.
56. Маркс К. Капитал. Т.1. – М.: Изд-во политической литературы, 1988.
57. Маркс К. Сочинения / К. Маркс, Ф. Энгельс. – 2-е изд. – М.: ИПЛ. – Т. 23. – С. 111–112.
58. Маршалл А. Принципы экономической науки. М. – Прогресс, 1993.
59. Маслак Н.Г.Ціноутворення на банківські продукти [Текст]:монографія/Н. Г. Маслак, О. А. Криклій. – Суми:ДВНЗ —УАБС НБУ||, 2010. – 121 с.
60. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.
61. Микитюк П. П. Сучасний інструментарій ціноутворення в інвестиційно-інноваційній діяльності підприємства [Електронний ресурс] / П. П. Микитюк // Сталий розвиток економіки . - 2013. - № 3. - С. 210-215. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/sre_2013_3_47.pdf
62. Нерода-Березка К. В. Фактори впливу на формування міжнародної цінової політики / К. В. Нерода-Березка // Економіка і управління — К.: Поліграфкомбінат Європейського університету, 2012. — № 2. — 37 с.
63. Несторишен І.В. Проблеми ціноутворення в умовах ринку [Електронний ресурс] / Вісник Тернопільського національного університету. Серія «Економічні

- науки». Науковий журнал. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_5_1/121-125.pdf
64. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240с. ISBN 978-611-01-0317-9
65. Павленко А.Ф., Корінев В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: Монографія. – К: КНЕУ, 2004.-332с. ISBN 966-574-684-7.
66. Папков Б.В. Электроэнергетический рынок и тарифы. – Нижний Новгород: Нижегородский государственный технический университет, 2012. - 250 с.
67. Пархомец М. К. Організаційно-економічний механізм забезпечення дохідності сільськогосподарських підприємств: теорія, методика, практика: монографія / М. К. Пархомец, В. В. Гудак. – Тернопіль: ТНЕУ, 2014. – 256 с
68. Пархомец М. К. Ціноутворення у підприємствах агропромислового виробництва: організація та методика: монографія / М. К. Пархомец, М. З. Матвійчук. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 228 с
69. Пенцова А.Г. Модифікація функціонального механізму цін [Електронний ресурс] / Управління розвитком. Збірник наукових праць. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2012_5/u1205pen.pdf
70. Педенко М. М. Вдосконалення політики ціноутворення в сучасних умовах господарювання [Електронний ресурс] / М. М. Педенко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер.: Технічний прогрес та ефективність виробництва . - 2013. - № 20. - С. 121-126. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vcpitp_2013_20_19.pdf
71. Перерва П.Г. Економіка і маркетинг виробничо–підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П.Г., проф. Гаврись О.М., проф. Погорелова М.І. – Харків: НТУ «ХПІ», 2004. – 640 с.
72. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення: навч.–метод. посібник / В.С.Пінішко, Т.В. Мединська – Львів: Вид–во ЛКА, 2009. – 346 с.
73. Приймук О. Р. Класифікаційні ознаки методів ціноутворення на продукцію підприємства [Електронний ресурс] / О. Р. Приймук // Збірник наукових праць

Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і управління . - 2013. - Вип. 25. - С. 259-270. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Znpdetut_eiu_2013_25_37.pdf

74. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2007. – 228 с.

75. П'ятак І. В. Ціноутворення та фактори впливу на становлення цінової політики [Електронний ресурс] / І. В. П'ятак // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу . - 2012. - № 4. - С. 130-134. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vbumb_2012_4_31.pdf

76. Радченко О.А. Фактори впливу на стратегічний розвиток підприємств-виробників споживчих товарів / О.А. Радченко // Вісник Тернопільського національного університету. – 2011. – № 1. (171). – С. 156-159.

77. Редченко К.І. Ціноутворення в сучасних умовах [Електронний ресурс] / К.І. Редченко, А.О. Романченко // Збірник науково-технічних праць. Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.4. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/nvnltu/19_4/222_Redczenko_19_4.pdf.

78. Салига, С. Я. Ціноутворення на нову продукцію машинобудівних підприємств [Текст]: монографія / С. Я. Салига, Г. Ю. Кучерова.– Запоріжжя: ВД ЗЦНТЕІ. – 2009. – 297 с.

79. Сальков Д. О. Ціноутворення в природних монополіях по граничних витратах: теорія й практика застосування для газорозподільних підприємств [Електронний ресурс] / Д. О. Сальков // Економіка і регіон . - 2011. - № 2. - С. 180-184. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econrig_2011_2_39.pdf

80. Святненко В.Ю. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства / В.Ю. Святненко // Вісник Київського національного університету ім. Т.Г.Шевченка. Серія Економіка.– 2011.– Вип. 121 – 122.– С. 81 - 84.

81. Сенік Г. П. Ціноутворення як ключовий чинник механізму формування доходів [Електронний ресурс] / Г. П. Сенік // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і

управління . - 2012. - Вип. 21-22(1). - С. 224-233. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Znpdetut_eiu_2012_21-22\(1\)__31.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Znpdetut_eiu_2012_21-22(1)__31.pdf)

82. Скоцик В. Є. Паритетність цін як передумова відновлення технічного потенціалу сільськогосподарських підприємств / В. Є. Скоцик // Сталий розвиток економіки. – 2013. – №5. – С. 81-89.

83. Тимофєєва Н. Я. Проблеми ціноутворення в Україні [Електронний ресурс] / Н. Я. Тимофєєва // Управління розвитком . - 2014. - № 1. - С. 81-82. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_1_35.pdf

84. Телетов О. С. Маркетинг продукції виробничо–технічного призначення: монографія / О. С. Телетов. – Суми: Вид–во СумДУ, 2012. – 231 с.

85. Теорія і практика маркетингу в Україні: [монографія]. / [А.Ф. Павленко, А.В. Войчак, В.Я. Кардаш, В.П. Пилипчук та ін.]; за наук. ред. д–ра екон. наук, проф., акад. АПН України А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2005. – 584 с.

86. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. – Вид. 2-ге, без змін. – К.: КНЕУ, 2006. – 92с.

87. Уткин Э.А. Ценообразование [Текст]: [Вопросы и ответы]: Пособие для подгот. к экзамену / Э.А. Уткин, О. В. Панина. – М.: ЭКМОС, 2012. – 190 с.

88. Фирсов Е. А. Развитие теории стоимости и ценообразования / Е. А. Фирсов // Економіка АПК. – 2014. – №3. – С. 42-49.

89. Ціноутворення та нормативні витрати в сільському господарстві: теорія, методологія, практика / [за ред. П. Т. Саблука та ін.] – К., 2008. – Т.1: Теорія ціноутворення та технологічні карти вирощування сільськогосподарських культур / за ред. П. Т. Саблука, Ю. Ф. Мельника [та ін.]. – К., 2008. – 698 с.

90. Чорна М.В., Філіпішина Л.М. Ефективна цінова політика як складова конкурентоспроможності підприємства торгівлі // Науково-виробничий журнал «Держава та регіони». – 2009. - №1. - С.362-368.

91. Чорна Л. О. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості: [монографія] / Л. О. Чорна. — К.: НУХТ, 2006. — 239 с.

92. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: Навч. посібник. 3-тє вид., виправл.— К.: Кондор, 2005. —214 с.

93. Шквиря Н. О. Особливості ціноутворення на ринку сільськогосподарської продукції / Н. О. Шквиря // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2014. – №1 (25). – С. 272-275.

94. Шпичак О. М. Теоретико-методологічні аспекти ціноутворення на сільськогосподарську продукцію / О. М. Шпичак // Економіка АПК. – 2012. – №8. – С. 3-10.

95. Холодний Г.О. Розвиток управління маркетингом на підприємствах [Текст]: монографія / Г.О. Холодний. – Харків: ХНЕУ, 2010.– 272 с.

96. Яців І., Яців С. Формування цін на сільськогосподарську продукцію як фактор розвитку аграрного сектора економіки / Чинники розвитку аграрної економіки – АГРАРНА ЕКОНОМІКА, 2015, Т. 8, № 1-2 – с.24-29 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua/

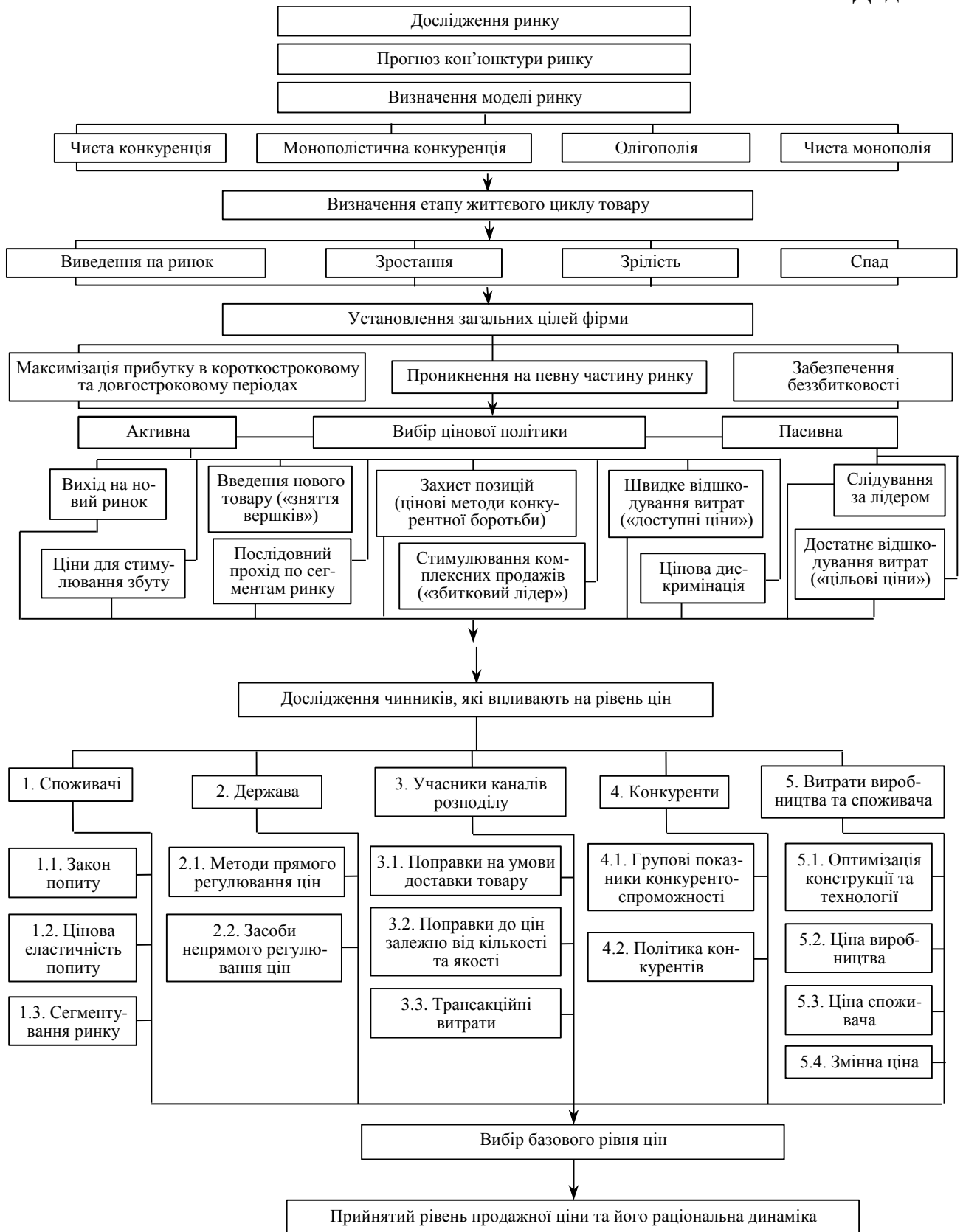
97. Міністерство аграрної політики України - Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minagro.kiev.ua>

98. Державна служба статистики України - Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

99. Головне управління статистики у Тернопільській області -Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.te.ukrstat.gov.ua/express.html>

ДОДАТКИ

Додаток А



Вибір цінової політики фірми та визначення рівня продажної ціни товару

Додаток Б

Індекси обсягів сільськогосподарського виробництва Тернопільської області (1995-2015рр.)

(у % до попереднього року)

	Усі категорії господарств			У тому числі					
	продукція сільського господарства	з неї		сільськогосподарські підприємства			господарства населення		
		продукція рослинництва	продукція тваринництва	продукція сільського господарства	з неї		продукція сільського господарства	з неї	
					продукція рослинництва	продукція тваринництва		продукція рослинництва	продукція тваринництва
1995	91,8	90,7	93,3	86,8	83,9	94,3	97,8	106,2	92,8
1996	97,5	103,8	89,5	83,2	85,0	79,1	112,3	137,9	95,0
1997	88,4	89,4	86,8	87,5	95,6	66,9	89,1	82,6	95,4
1998	85,9	77,9	97,9	71,5	67,1	87,2	96,9	91,9	101,1
1999	96,7	98,6	94,3	90,1	96,6	71,9	100,3	100,4	100,2
2000	116,3	129,5	99,7	93,3	99,0	72,2	127,8	157,2	105,0
2001	92,3	84,6	104,9	92,6	91,6	97,6	92,2	80,5	105,8
2002	106,3	110,5	100,7	97,9	98,7	93,9	109,4	118,2	101,5
2003	93,8	93,2	94,8	90,3	92,1	81,3	95,0	93,8	96,3
2004	109,6	114,0	103,6	130,1	135,9	96,7	103,2	102,3	104,2
2005	99,0	98,2	100,1	101,9	100,4	113,2	97,8	96,7	98,9
2006	108,4	112,1	102,7	119,4	117,4	133,6	103,8	108,1	99,6
2007	104,1	109,0	95,9	115,8	118,5	98,4	98,6	101,5	95,5
2008	101,3	106,4	91,6	121,4	124,4	99,1	90,1	89,7	90,6
2009	102,0	102,2	101,6	99,8	98,9	108,2	103,6	106,3	100,6
2010	94,9	91,7	101,8	92,5	89,6	118,0	96,6	94,3	99,2
2011	125,2	138,8	98,2	137,0	140,9	111,1	117,1	136,4	95,8
2012	109,0	109,3	108,0	113,9	113,3	118,8	105,0	104,6	105,6
2013	101,3	98,5	109,2	101,8	98,6	127,3	100,8	98,4	104,6
2014	113,9	118,2	102,8	127,3	128,9	117,7	102,0	104,6	98,2
2015	88,8	84,8	100,7	85,8	81,8	112,5	92,2	89,5	96,4

Рослинництво Тернопільської області (1995-2015рр.)

	Посівні площі основних сільськогосподарських культур, тис.га					
	зернові та зернобобові культури	цукрові буряки (фабричні)	соняшник	картопля	овочі відкритого ґрунту	кормові культури
1995	383,1	92,9	0,1	63,7	11,0	317,1
1996	380,3	91,4	0,2	64,3	11,3	325,1
1997	408,4	79,0	0,5	64,6	11,5	302,6
1998	419,1	81,8	0,4	60,5	7,8	288,2
1999	378,8	74,3	1,2	61,6	9,3	271,6
2000	406,7	73,0	1,6	72,8	12,7	205,5
2001	453,1	83,9	0,9	64,5	10,2	189,6
2002	416,9	76,2	1,0	65,1	9,8	184,5
2003	378,9	56,5	1,5	67,7	10,3	128,6
2004	445,5	52,2	1,3	61,5	9,0	104,3
2005	451,1	56,3	1,2	58,1	9,2	96,5
2006	433,9	76,2	4,4	57,9	9,1	84,7
2007	441,8	59,6	3,1	58,4	8,5	78,3
2008	488,0	42,9	7,1	57,8	9,3	68,8
2009	477,6	37,9	5,5	57,1	9,0	68,8
2010	465,9	61,2	11,9	57,4	9,4	69,2
2011	468,9	60,6	13,5	65,5	10,9	67,1
2012	505,0	47,0	14,4	65,9	10,3	68,2
2013	493,9	36,3	13,5	63,3	10,8	65,0
2014	483,5	37,4	19,4	63,5	10,9	62,4
2015	446,9	16,5	31,3	57,9	10,9	63,2

Додаток В2

	Виробництво основних сільськогосподарських культур, тис.ц					
	зернові та зернобобові культури	цукрові буряки (фабричні)	насіння соняшнику	картопля	овочі	плоди та ягоди
1995	12037,9	20109,9	1,5	5504,5	1180,8	237,8
1996	8688,4	20801,2	3,0	9457,4	1283,2	245,0
1997	10866,1	14289,2	5,2	6511,5	1384,6	379,7
1998	7583,1	12901,8	2,0	6288,9	889,7	99,5
1999	6633,6	13741,9	9,7	6345,9	942,0	60,3
2000	7405,7	12023,4	9,5	10429,8	1399,5	113,4
2001	8060,7	15716,1	6,0	6393,4	1178,0	90,2
2002	9080,4	12038,0	6,5	7945,5	1298,9	203,1
2003	7361,9	11022,6	13,4	7769,6	1555,7	167,6
2004	10346,1	12796,2	7,0	8026,9	1228,4	226,8
2005	10448,4	14761,2	13,7	6817,3	1452,0	210,0
2006	9052,6	22371,2	44,1	8066,4	1610,6	168,2
2007	11254,5	20584,3	29,7	8940,4	1701,8	185,1
2008	15980,3	14031,9	108,9	7885,6	2056,7	169,6
2009	15739,2	12087,3	96,6	9157,9	1882,6	213,8
2010	12609,8	15546,1	132,9	8307,2	1935,3	184,5
2011	18828,0	19887,0	222,1	12471,2	2522,9	220,2
2012	21638,4	18923,5	230,9	12846,1	2548,1	427,0
2013	22288,5	10025,8	298,5	12062,6	2521,7	561,5
2014	26514,3	17341,0	420,9	12826,8	2707,7	656,8
2015	21990,5	7266,0	747,4	9277,8	2242,6	706,9

Додаток В3

	Урожайність основних сільськогосподарських культур, ц з 1 га зібраної площі					
	зернові та зернобобові культури ¹	цукрові буряки (фабричні)	насіння соняшнику ¹	картопля	овочі	плоди та ягоди ²
1995	31,4	220	16,3	87	108	18,1
1996	23,2	232	13,9	147	114	18,8
1997	27,2	195	12,1	101	120	29,5
1998	19,2	182	4,8	104	113	14,3
1999	18,1	212	8,3	103	101	8,7
2000	19,4	188	6,4	143	111	16,7
2001	18,6	201	6,6	99	114	14,1
2002	23,3	185	7,0	122	130	33,1
2003	20,5	216	10,5	115	149	28,9
2004	25,3	254	6,2	133	146	38,5
2005	23,6	269	11,3	117	158	34,6
2006	22,2	303	10,0	139	173	28,1
2007	26,2	350	15,5	153	193	31,9
2008	34,0	331	15,7	137	216	29,9
2009	33,6	320	18,7	160	203	37,7
2010	27,7	256	12,3	145	200	32,4
2011	41,0	332	17,1	190	221	47,2
2012	43,9	412	19,0	195	235	77,2
2013	46,7	299	22,3	191	222	100,2
2014	55,4	465	21,7	202	238	116,4
2015	49,7	441	24,1	160	221	123,9

Тваринництво Тернопільської області (1995-2015рр.)

	Поголів'я худоби та птиці на 1 січня, тис. голів				
	велика рогата худоба		свині	вівці та кози	Птиця
	усього	у т.ч. корови			
1995	724,5	281,4	413,1	64,7	4623,2
1996	666,4	283,6	408,3	38,9	4591,0
1997	612,0	269,3	335,5	23,7	4337,6
1998	522,8	245,3	305,0	17,9	4054,0
1999	485,9	227,7	317,4	16,7	4126,3
2000	441,4	210,2	312,8	15,3	4132,8
2001	387,5	193,5	276,7	16,0	4143,2
2002	373,6	189,8	288,9	16,8	4318,4
2003	343,4	177,7	307,3	16,7	4383,2
2004	287,6	162,3	270,3	15,2	4296,1
2005	263,7	156,3	246,6	14,2	4201,2
2006	261,3	151,9	285,8	13,6	4729,8
2007	247,2	141,5	329,4	12,5	4389,5
2008	221,6	132,3	318,5	12,2	4351,4
2009	205,8	120,3	305,5	11,5	4356,0
2010	197,6	116,1	351,7	11,3	4335,6
2011	182,4	111,9	369,7	11,2	4336,7
2012	184,9	112,0	344,5	11,4	4347,6
2013	196,5	112,4	372,1	12,4	4612,8
2014	185,8	107,0	406,9	12,9	5066,5
2015	163,3	99,8	426,5	12,8	5018,7
2016	154,4	95,1	439,5	12,6	5139,0

Додаток Г2

	Виробництво основних видів продукції тваринництва			
	м'ясо (у забійній вазі), тис.т	молоко, тис.т	яйця, млн.шт.	вовна, т
1995	74,4	654,6	270,8	89,0
1996	62,5	627,6	282,5	38,0
1997	56,0	555,8	261,9	22,0
1998	49,1	537,5	247,6	13,0
1999	49,3	505,2	244,4	9,0
2000	48,2	505,6	234,5	6,0
2001	44,4	523,0	250,8	6,0
2002	47,1	524,4	281,7	6,0
2003	51,2	490,2	292,7	5,0
2004	45,4	490,5	278,4	6,0
2005	39,9	485,2	290,1	6,0
2006	39,5	469,7	385,0	4,0
2007	40,4	452,1	352,6	2,8
2008	38,1	424,0	350,1	2,4
2009	34,9	418,7	352,0	2,0
2010	37,1	416,7	369,8	2,0
2011	38,3	418,1	378,7	1,0
2012	40,5	459,6	414,3	1,0
2013	47,6	485,9	427,7	1,0
2014	79,7	480,6	432,8	1,0
2015	80,3	460,7	489,9	2,0

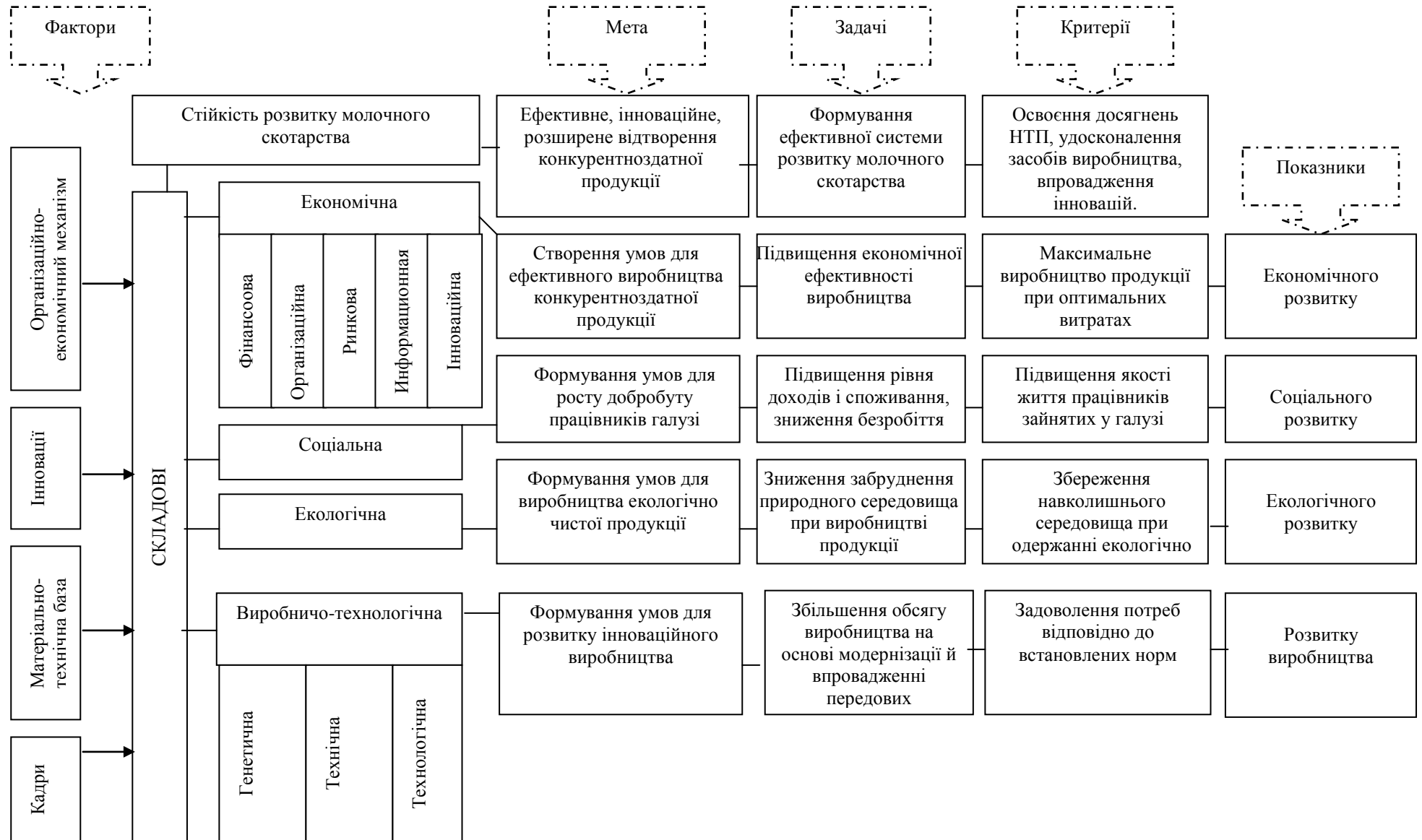
Додаток Д

Собівартість с/г продукції Тернопільської області 1996-2015 рр.
(грн. за т)

	Зернові та зернобобові культури	Олійні культури	Цукрові буряки	Картопля	Овочі	Плоди та ягоди	Худоба та птиця (у живій вазі)	Молоко та молочні продукти	Яйця, за тис.шт.
1996	175,7	309,2	...	217,2	318,1	143,2	947,6	178,2	103,2
1997	198,3	312,9	70,7	257,8	259,5	118,7	920,7	188,8	109,6
1998	167,0	287,1	61,2	267,5	326,8	300,0	1271,2	251,9	111,2
1999	226,6	430,9	79,0	384,1	480,0	209,9	1451,4	311,4	130,3
2000	507,2	573,9	120,3	449,8	850,3	170,5	2012,0	530,3	203,9
2001	439,6	554,8	134,7	428,1	1098,7	209,3	3543,1	611,8	220,9
2002	350,5	670,0	119,9	460,1	1544,2	224,5	2822,4	587,1	169,7
2003	566,1	1001,3	140,1	619,5	1011,2	212,8	3085,0	750,5	195,8
2004	511,9	796,8	143,7	558,5	1990,4	397,0	4924,5	812,1	239,2
2005	472,2	956,8	186,8	725,4	1465,5	676,2	6790,3	1142,6	249,1
2006	564,4	1146,7	196,6	1073,7	1337,8	900,8	6262,4	1159,8	176,0
2007	919,5	1685,8	175,7	1000,6	1947,3	1049,6	6570,8	1697,2	254,1
2008	896,7	2172,3	378,6	1162,0	1829,3	1962,6	10925,1	2297,4	398,2
2009	874,4	2351,8	648,9	1105,9	1569,6	511,3	11101,4	1961,1	393,4
2010	1118,3	2818,5	783,8	1889,1	2435,9	1627,1	11002,0	3054,1	424,4
2011	1408,5	3584,2	817,4	2833,4	2589,4	2121,3	12512,3	3103,8	448,5
2012	1513,5	3714,7	464,0	1462,0	1730,1	1218,3	14291,4	2690,6	531,3
2013	1282,4	3157,5	372,9	1899,3	3624,9	4477,3	13519,7	3444,2	598,0
2014	1729,5	4034,3	487,7	2325,5	5773,9	2814,8	16480,8	3735,2	665,5
2015	2680,0	7190,0	840,9	1845,0	12278,8	6306,5	22470,7	4569,0	1061,7

¹ Без ПДВ, дотацій, транспортних, експедиційних та накладних витрат; за 1996–2011 рр. – з урахуванням дотацій.

Модель стійкого розвитку молочного скотарства



Модель координації основних бізнес-процесів мікрокластера

