

**ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ЇЇ  
УДОСКОНАЛЕННЯ**

**Гапешко А.С., здобувач вищої освіти групи ПУА 3/1**

**Миколаївський національний аграрний університет**

На сучасному етапі розвитку економіки України помітно, що ефективна фінансова діяльність підприємств неможлива без раціонального і

економічно обґрунтованого підходу до планування своєї діяльності, до визначення стратегії збільшення доходів підприємства, аналізу і оцінки отриманих результатів.

В сучасних економічних реаліях проблема ціноутворення на продукцію підприємств загострюється унаслідок нестабільності, мінливості ринкової кон'юнктури, динамічності зовнішнього середовища, загострення конкурентної боротьби та інших чинників.

Отже, для успішної діяльності кожного підприємства необхідна виважена цінова політика, вдала реалізація обраних підприємством цінових стратегій, прийняття оптимальних рішень в сфері ціноутворення, визначення ролі держави у формуванні цінової політики підприємства та інших чинників, які так чи інакше стосуються цінової політики підприємства.

Будь-якому комерційному підприємству, що працює на ринку, слід мати чітку цінову політику, від якої залежать результати його діяльності. Саме ціни визначають структуру виробництва, рух матеріальних ресурсів, розподіл готової продукції, рівень прибутковості і життєздатність підприємства. Актуальність вироблення цінової політики зумовлюється тим, що помилки при визначенні цін можуть виявлятися не одразу, а через деякий час, коли їхній негативний вплив перетвориться для підприємства на серйозну проблему[1].

Через ціну формується більшість економічних відносин у суспільстві. Це стосується як сфери виробництва товарів, так і сфери їх обігу, реалізації. Ціна стосується безпосередньо утворення, розподілу та використання грошових нагромаджень, тобто всіх товарно-грошових відносин [3].

Під найменуванням «ціна» існує безліч її видів, що різняться між собою призначенням, галуззю застосування, способом формування, тому дати загальне, єдине визначення поняттю «ціна» складно. Ринок і ціна – категорії, які обумовлені товарним виробництвом. При цьому первинним є ринок. У ринковому господарстві важливу роль відіграє закон вартості, який реалізується через механізми ціноутворення, збалансованості попиту і

пропозиції. Він є одним із регуляторів суспільного виробництва, який допомагає «переливу» ресурсів з одного сектора економіки до іншого і всередині окремих секторів під дією товарно-грошових відносин [2].

Розглянувши середні ціни на продукцію сільського господарства, реалізованої підприємствами Миколаївської області, можемо зазначити, що за 2017-2019 рр. відбулося значне коливання цін в розрізі основних видів агропродукції, а деякі її види взагалі не реалізовувались через значне зменшення обсягу їх виробництва (табл. 1).

Таблиця 1 Середні ціни продукції сільського господарства, реалізованої підприємствами Миколаївської області, грн за т

Види продукції	2017 р.	2018 р.	2019р.	2019 у % до 2017р.
Культури зернові та зернобобові	4015,1	4740,3	4207,7	104,8
Насіння культур олійних	9063,9	9195,1	8556,7	94,4
Буряк цукровий фабричний	872,9	-	-	-
Картопля	5113,7	4757,7	8028,0	157,0
Культури овочеві	1710,2	1905,1	1772,0	103,6
Культури плодові та ягідні	6511,1	3032,3	4508,7	69,2
Сільськогосподарські тварини (у живій масі)	30322,6	32930,7	31747,2	104,7
Молоко	7202,5	7724,9	8474,8	117,7
Яйця, за тис.шт	1140,3	1504,9	1125,1	98,7

*Джерело: побудовано автором за даними Головного управління статистики у Миколаївській області*

Ще до початку розгляду всієї проблематики, пов'язаної з ціноутворенням і цінами на підприємстві, аналітику доводиться знаходити ключі до розв'язання двох методологічних проблем: що повинно бути предметом аналізу; в якій послідовності його здійснювати. При визначенні предмета аналізу, як правило, аналітик зосереджується на умовах, стратегії, політиці, процедурах формування цін і результатах ціноутворення, з'ясуванні корінних проблем підприємства у цій сфері. Найголовнішим завданням, що стоїть перед будь-яким підприємством є безперервний моніторинг усіх чинників та ризиків, що впливають на ціну. Аналізуючи стан ринку, купівельну спроможність споживачів, зміни у ціновій політиці конкурентів, можливі майбутні ризики при розробці цінової політики – підприємство

досягне успіху. Вдала стратегія щодо цін – це збільшення обсягу загального прибутку, високий попит на продукцію і послуги та підвищення ефективності діяльності підприємства[1].

Наукове обґрунтування рівня цін в обов'язковому порядку повинно враховувати переваги і наміри споживачів, ступінь їх чутливості до рівня ціни. Рівень конкурентоспроможності товару, ступінь його відповідності до вимог споживачів повинні бути покладені в основу методичних підходів до визначення ціни в сучасних умовах. Існуючі методи ціноутворення недостатньо враховують можливі інфляційні очікування. Особливого значення зазначені проблеми набувають в умовах коливань ринкової кон'юнктури, розвитку конкуренції і конкурентної боротьби товаровиробників за увагу і прихильність споживача.

#### **Список використаних джерел**

1. Безкоровайна С. В. Вибір оптимальних методів ціноутворення в умовах ринку/ С.В.Безкоровайна // Тези доповідей II Всеукраїнської наукової конференції молодих вчених та студентів 2324 квітня 2006 року. – К.: КНУТД 2006. – С. 164.
2. Шкварчук Л.О. Ціноутворення: підручник / Л.О. Шкварчук. – К.: Кондор. – 2008. – 460 с.
3. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення : [навч. посіб.] / Я. В. Литвиненко. – К. : МАУП, 2001. – 152 с.

*Науковий керівник – Горобченко О. А., канд. екон. наук, доцент кафедри економіки підприємств МНАУ*