

Розв'язання цього завдання актуалізується й тим, що нині чітко викристалізовується кримінально-корумпований характер економіки України. Це знаходить свій прояв і в тенденції поєднання національних фінансових олігархів з урядовими структурами.

*А. М. Богатирьов, канд. екон. наук, доц.,  
І. О. Кузнецова, І. І. Савєнко,  
Одеська державна академія харчових технологій*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЧИННИКІВ ЦІНОУТВОРЕННЯ ДЛЯ ХЛІБОПРИЙМАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Хлібоприймальні підприємства (ХПП) є невід'ємною частиною зернового ринку держави. При складанні маркетингової програми для цих підприємств одним з важливих питань є ціноутворення. Дослідження показали, що тарифи на послуги значно різняться як по областях України, так і всередині їх. У більшості випадків це пов'язано з відсутністю цінової політики на підприємствах.

Процес ринкового ціноутворення — складний і багатомірний. На нього впливає безліч чинників, які можна систематизувати у так званому «магічному трикутнику цінової політики», що складатиметься з взаємозалежних орієнтацій на попит, витрати і конкурентів.

Якщо розглядати це питання щодо ХПП, то верхнім кордоном для їх тарифів є так звана реалізаційна різниця в цінах на хлібопродукти. Вона являє собою діапазон зміни оптової ціни на зерно між її верхнім і нижнім рівнями і є відображенням реальної ринкової ситуації на зерновому ринку.

Оскільки ми говоримо про планування тарифів на поточний період, то воно обов'язково має орієнтуватися на встановлену цінову стратегію підприємства.

Отже, формування тарифів на послуги ХПП має відбуватися під впливом таких чинників: цінова стратегія підприємства; реалізаційна різниця, яка відбиває попит клієнтів на послуги підприємства; тарифи, запропоновані підприємствами-конкурентами; витрати обігу на послуги ХПП.

Правильне використання механізму ціноутворення сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.