

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА  
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ЕКОНОМІКИ

Кафедра: менеджменту, економіки, статистики та цифрових технологій

## МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

на тему: «*Управління ціновою політикою підприємства (на матеріалах підприємства ТОВ «РІНО»)*»

**Виконала:** студентка  
магістратури за спеціальністю  
073 Менеджмент  
**Пулик Д. С.**  
\_\_\_\_\_  
(прізвище та ініціали)

**Керівник:** Доцент кафедри,  
кандидат економічних  
наук, доцент  
**Кудельський В.Е.**  
\_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання,  
прізвище та ініціали)

**Рецензент:** \_\_\_\_\_  
(науковий ступінь, вчене звання,  
прізвище та ініціали)

Хмельницький – 2024 рік

## АНОТАЦІЯ

**Пулик Д.С. Управління ціновою політикою підприємства (на матеріалах підприємства ТОВ «РІНО»)** – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису. Магістерська робота на здобуття освітнього ступеня магістра за спеціальністю 073 Менеджмент. Хмельницький університет управління та права імені Леоніда Юзькова, Хмельницький, 2024. – 68 с.

В роботі сформульовано базові поняття дослідження: управління ціновою політикою, методи ціноутворення, витрати. Систематизовано основні теоретичні підходи щодо управління ціновою політикою підприємства.

Проведено дослідження існуючої системи управління ціновою політикою на ТОВ «РІНО» і запропоновано напрями її удосконалення за допомогою таких етапів: формування системи вихідної інформації; стратегічний аналіз; визначення базового рівня ціни з урахуванням реакції ринку; обґрунтування стратегічних альтернатив; врахування фактору невизначеності процесу ціноутворення; вибір остаточного варіанту цінової стратегії. Програмна реалізація може бути використана при вирішенні завдань моделювання процесу ціноутворення на продукцію на схожих за сферою діяльності підприємствах.

Зокрема запропоновано новий підхід ціноутворення для ТОВ «РІНО», що містить у собі аналіз витрат підприємства та дослідження ринку і потреб споживачів. Розробка запропонованого підходу до ціноутворення обумовила уточнені поняття «механізм ціноутворення», який повинен розглядатися як невід'ємний елемент механізму управління промисловим підприємством, що включає в себе цінову політику, підходи і методи становлення і коригування ціни, систему управління процесом ціноутворення, формує ціни на продукцію, що забезпечують її конкурентоспроможність і ефективність її виробництва та продажів в ринкових умовах.

**Ключові слова:** ціна, цінова політика, методи ціноутворення, управління ціновою політикою.

## ANNOTATION

**Pulik D.S. Management of the price policy of the enterprise (based on the materials of the RINO LLC enterprise) - Qualification research paper with manuscript rights. Master's thesis for obtaining a master's degree in the specialty 073 Management. Khmelnytskyi Leonid Yuzkov University of Management and Law, Khmelnytskyi, 2024. – 68 p.**

The work formulates the basic concepts of research: price policy management, pricing methods, costs. The main theoretical approaches to managing the enterprise's price policy are systematized.

A study of the existing price policy management system at RINO LLC was conducted and directions for improvement of price policy management were proposed, which includes successive stages: formation of the initial information system; strategic analysis; determination of the base price level taking into account the market reaction; justification of strategic alternatives; taking into account the uncertainty factor of the pricing process; selection of the final version of the price strategy. The software implementation can be used to solve the tasks of modeling the pricing process for products at enterprises similar in scope of activity.

In particular, a new pricing approach has been proposed for RINO LLC, which will be focused both on the analysis of the company's costs and on the research of the market and consumer needs. The result of conducting these two studies will be the formation of opportunities for changes in the market situation and changes in the level of costs before the stage of establishing the optimal price for products.

**Keywords:** price, price policy, pricing methods, price policy management.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
1.1. Економічна сутність цінової політики на підприємстві.....	8
1.2. Методичні підходи щодо оцінки ефективності управління ціновою політикою на підприємстві.....	18
РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ТОВ «РІНО» .....	25
2.1. Характеристика факторів формування цінової політики на ТОВ «РІНО».....	19
2.2. Сучасний стан управління ціновою політикою на підприємстві.....	36
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «РІНО».....	43
3.1. Стратегічні підходи формування цінової політики на підприємстві.....	43
3.2. Обґрунтування напрямів удосконалення цінової політики на підприємстві.....	51
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	62

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Кардинальна зміна економічного, інформаційного та правового середовища функціонування підприємств, їх торгівельної діяльності обумовлені розвитком ринкової інфраструктури в Україні. Умови ринкової економіки орієнтують діяльність кожного підприємства на отримання максимального прибутку. Це досягається за рахунок формування адекватної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги. Розвиток конкуренції на ринку, зниження норми прибутку обумовлюють важливу роль цінової політики в розвитку підприємства. В умовах гострої конкуренції ціноутворення охоплює усі фази життєвого циклу товарів, що виробляються та продаються промисловими підприємствами. Саме така причина змушує керівництво підприємства, яка прагне бути ефективним на обраному ринку протягом тривалого періоду часу, найбільшу увагу звертати на управління та розробку цінової політики та формування ціноутворення, тому що необґрунтовані рішення у даному напрямі негативно впливають на зменшення обсягів продажів та прибутку підприємства.

Цілеспрямована цінова політика передбачає встановлення таких ціна на товари та послуги та варіювання ними з урахуванням позиції на ринку, щоб охопити певну його частку часткою для забезпечення запланованого розміру прибутку та вирішення різних стратегічних і оперативних задач.

Цінова політика передбачає встановлення таких цін на товари промислового підприємства, які адаптують фінансово-господарську діяльність підприємства адекватно реагувати на найменші ринкові зміни без зменшення запланованого обсягу прибутку. Історичний досвід свідчить, що саме ціна – це той основний фактор вибору покупця того чи іншого товару. Сучасні ринкові відносини підвищили значення нецінових факторів, які стосуються якості продукції, стимулювання збуту та політику розповсюдження товарів і послуг для споживачів.

Питаннями цінової політики підприємства безперервно займаються вітчизняні науковці, серед яких Л. Балабанова [2], М. Білявцев [4], В. Бусел [5], С. Гаркавенко [8], Н. Євтушенко, Б. Нечитайло [17], О. Колесніков [25], Л. Мельник, Л. Старченко, О. Карінцева [36], В. Москальова [39], С. Шевченко [62], Л. Шварчук [64], Л. Шульгіна, І. Кузнєцова, Т. Сусллова [65] та інші.

Проте керівники промислових підприємств підвищену увагу звертають на методичні підходи щодо управління ціновою політикою, розробку науково-практичних пропозицій щодо удосконалення механізму управління ціновою політикою, гнучкої системи ціноутворення та процесу оцінки ефективності цінової політики промислових підприємств. За допомогою ефективної цінової політики промислове підприємство підвищує свою конкурентоспроможність на ринку та отримує запланований прибуток, тому представлена тема є актуальною для дослідження

**Мета роботи** полягає в обґрунтуванні теоретичних та прикладних аспектів щодо управління ціновою політикою підприємства та напрямів його удосконалення.

**Для досягнення поставленої мети було поставлено такі завдання:**

- дослідити сутність та складові управління ціновою політикою на підприємстві;
- визначити методичні підходи щодо оцінки ефективності управління ціновою політикою на підприємстві;
- охарактеризувати фактори формування цінової політики на ТОВ «РІНО»;
- здійснити оцінку ефективності управління професійним удосконаленням працівників підприємства;
- розробити стратегічні підходи формування цінової політики на підприємстві;
- обґрунтувати напрями удосконалення цінової політики на підприємстві .

**Об'єктом дослідження** є процес управління ціновою політикою підприємства.

**Предметом дослідження** виступають теоретичні та практичні аспекти управління ціновою політикою на ТОВ «РІНО».

**Методи дослідження.** Для досягнення поставлених завдань були використані наступні методи досліджень: наукового узагальнення (при визначенні сутності управління ціновою політикою підприємства), графічний метод, що передбачав використання рисунків; табличний метод, який використовується для узагальнення розрахунків; порівняння (при зіставленні економічних показників у динаміці), кореляційно-регресивного аналізу (при дослідженні факторів та впливів на результативні показники, з'ясуванні причинно-наслідкових зв'язків); наукового узагальнення для аналізу запропонованих заходів; метод узагальнення – підведення підсумків по отриманим значенням показників підприємства.

**Інформаційною базою** написання магістерської роботи слугували дані статистичної та фінансової звітності ТОВ «РІНО» за 2018-2022 рр., підручники, посібники, періодичні джерела з питань управління ціновою політикою підприємства, інтернет-ресурси.

**Практична значущість отриманих результатів** роботи полягає в тому, що запропоновані практичні рекомендації щодо управління ціновою політикою підприємства дозволяють використовувати на практиці удосконалені методи та прийоми цінової політики як фактору конкурентної боротьби та отримання прибутку промисловими підприємствами.

**Структура роботи.** Відповідно до мети та завдань дослідження робота складається зі вступу, 3 розділів, 6 підрозділів, висновків, списку використаних джерел із 68 найменувань. Загальний обсяг роботи 71 сторінка.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Економічна сутність цінової політики на підприємстві

Цінова політика на товарному ринку – це один з найбільш суттєвих факторів ефективності діяльності підприємства. Саме за допомогою цін підприємство досягає запланованого обсягу прибутку, рівня конкурентоспроможності продукції та попиту на неї.

Ціна є це грошовим виразом вартості товару, тобто втіленням в товарі суспільно необхідних витрат праці, витрат відповідних середнім (для даного періоду) умовам, інтенсивності праці.

Цінову політику розглядають як інструмент діяльності підприємства у сфері цілеспрямованого використання конкретних цін. Основу цінової політики становить процес визначення ринкової ціни з урахуванням особливостей кон'юнктури ринку. Така політика ґрунтується на комерційній діяльності підприємства і допомагає завоювати споживача в умовах інтенсивної конкуренції. Цінова політика є засобом досягнення комерційних результатів, оскільки позитивно або негативно впливає на всю діяльність підприємства у довгостроковий період часу [44, с. 100].

Отже, ціну товару можна розглядати як оцінку його споживчої вартості з позиції виробника або розповсюджувача товару. Із цього випливає три суттєвих обставини:

- ціна узгоджується зі споживчою вартістю товару;
- ціна узгоджується з уявленням та оцінками того, хто продає або виробляє товар, а не з оцінками споживача;
- ціна залежить від наближеності до кінцевого споживача тих, хто пропонує товар [3 с. 72].



Цінова політика-це комплекс заходів щодо визначення цінової стратегії і тактики, цін, умов оплати, позиції підприємства на ринку та зміни цін відповідно до стратегічних і тактичних цілей [8, с. 277].

При розробці цінової політики та стратегії слід враховувати аналіз зовнішніх і внутрішніх факторів, які безпосередньо впливають на них (рис. 1.1).

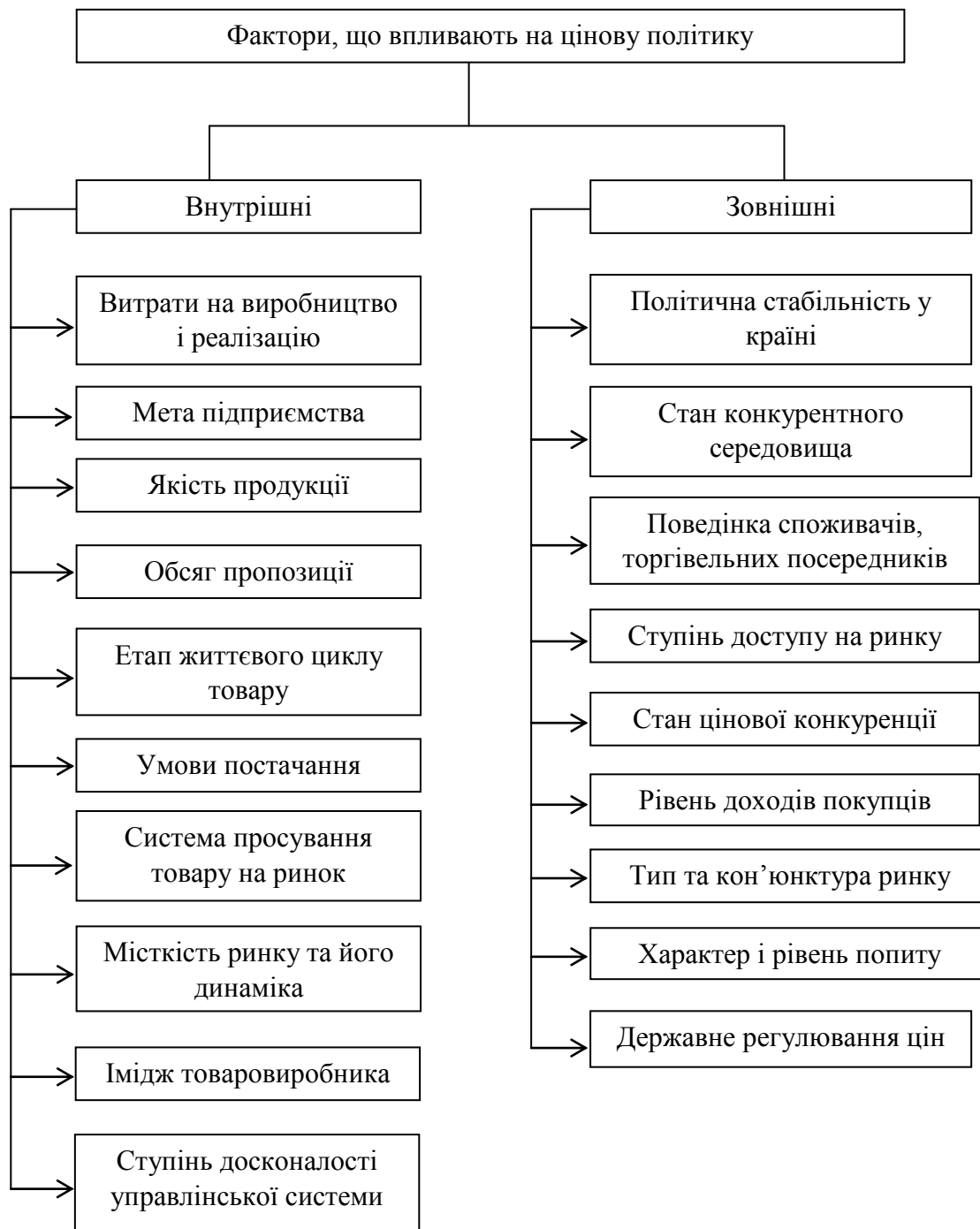


Рис. 1.1. Фактори, що впливають на цінову політику

Цінова політика – це діяльність підприємства, спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін. Вирізняють три основні завдання ціноутворення [25, с. 55]:

- отримання найбільшого прибутку;
- збільшення продажу;
- збереження наявного становища.

Встановлюючи ціну на товар, компаніям необхідно проаналізувати:

- порівняльні характеристики новизни та якості товару;
- ціни на товари конкурентів;
- додаткові послуги;
- гарантії, що пропонуються.

У загальному розумінні категорію "політика" слід трактувати як курс дій для досягнення певної мети. Тому ми поділяємо думку, що цінова політика-це сукупність загальних принципів, правил і критеріїв, яких дотримуються компанії в процесі ринкового ціноутворення [17, с. 18].

Процес розробки цінової політики передбачає декілька етапів, кількість, послідовність та зміст яких значно варіюються від компанії до компанії. В основі цінової політики лежить процес встановлення ринкових цін з урахуванням особливостей ринкової кон'юнктури

Розглянемо деякі погляди інших дослідників на розуміння сутності цінової політики фірм, які переважають сьогодні. (табл. 1.1).

В загальному розумінні категорію «політика» доцільно тлумачити як образ дій, спрямованих на досягнення певних цілей. Тому ми поділяємо думку, що цінова політика — це сукупність загальних принципів, правил і критеріїв, які підприємство дотримується в процесі ринкового ціноутворення [64, с. 25].

Таблиця 1.1 – Погляди дослідників на сутність цінової політики

Автори	Представлення авторів сутності цінової політики	Зауваження
О. Г. Абакумова, О. Ю. Семенова, М. В. Чорна, Л.М. Філіпішина	сукупність цілей підприємств, які приймаються в процесі ціноутворення	Ототожнення цінової політики з цілями діяльності підприємства
І. В. Липсиц, Т. Д. Маслова, В. Г. Герасимчук	сукупність принципів, стратегій і методів ціноутворення	Не повне охоплення всіх етапів формування цінової політики Ототожнення принципів цінової політики з принципами ціноутворення
І. І. Полещук, А. І. Єрчак, С. В. Безкоровайна	управлінська діяльність щодо встановлення та коригування рівня цін для досягнення поставлених цілей	Не повне охоплення всіх етапів формування цінової політики
В. Г. Герасимчук, Г. Л. Багієв, І.М. Бойчик, Ю. Г. Тормос	сукупність заходів спрямованих на вибір цінової стратегії, методів встановлення та коригування цін	Ототожнення з програмою ціноутворення

Джерело: розроблено автором на основі [17, 25, 36, 39, 58, 64, 65]

Процес формування цінової політики включає цілий ряд етапів, кількість яких, послідовність та зміст на підприємствах може значно відрізнятись. В основі цінової політики лежить процес встановлення ринкової ціни з урахуванням особливостей кон'юнктури ринку (рис. 1.2).

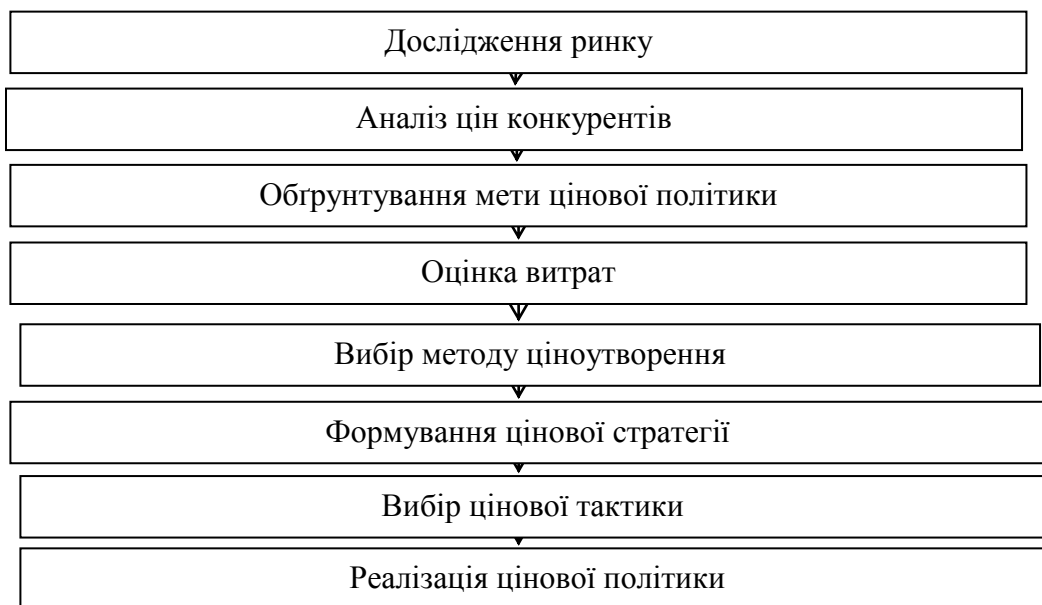


Рисунок 1.2 – Етапи формування цінової політики підприємства

Джерело : узагальнено автором

Управління ціновою політикою підприємства, на нашу думку, є складним і багатограним процесом, що включає аналіз, формування, організацію, контроль і регулювання факторів, які визначають цінову конкурентоспроможність продукції підприємства на ринку відповідно до її якісних параметрів, з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутковості підприємства.

Управління ціновою політикою має бути підпорядковане і скоординоване з управлінськими діями вищого рівня і вписуватися в загальну систему управління.

Проведення якісної, добре сформованої цінової політики передбачає вирішення певних завдань, наведених на рис. 1.3.

Це пов'язано з тим, що на ціну товару найбільше впливають витрати на його виробництво. Тому важливо своєчасно відображати фактичні витрати на виробництво відповідних статей, надавати інформацію для оперативного контролю за виробництвом, запобігати виробничим витратам і втратам та виявляти резерви зниження собівартості.

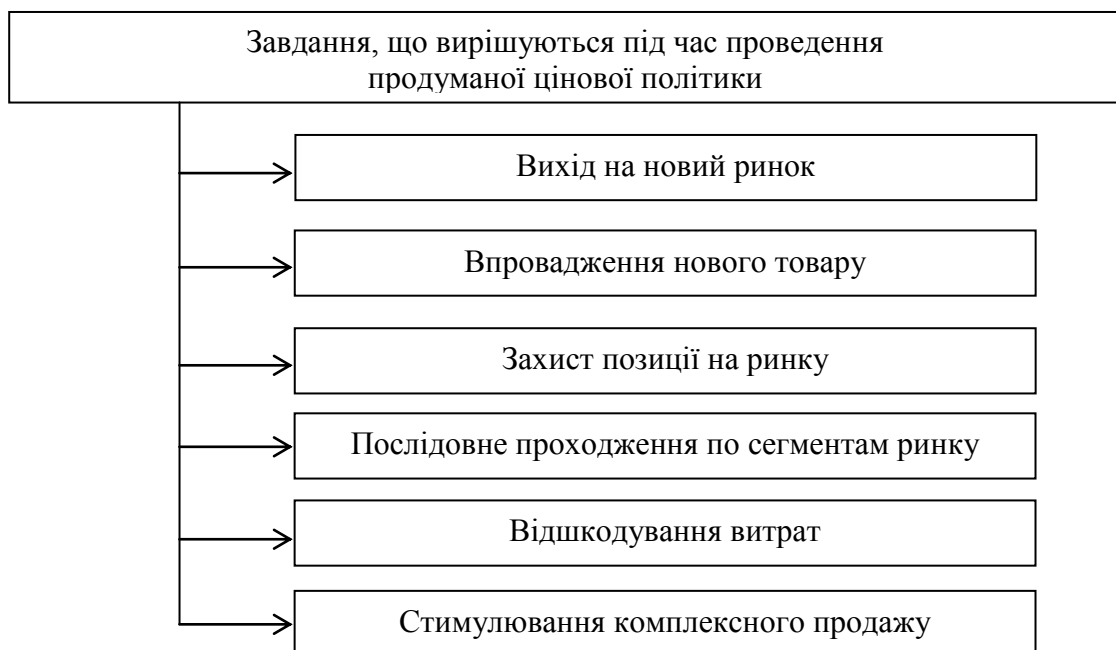


Рис. 1.3. Завдання, що вирішуються під час проведення цінової політики  
Джерело. Складено автором

Це визначає напрями розвитку теорії та практики управління виробничими витратами і зумовлює необхідність застосування нових інноваційних методів управління витратами.

На основі аналізу літературних джерел представлено декілька підходів до управління ціновою політикою на підприємствах: маркетинговий, витратний та інтегроване управління ціновою політикою.

Суть витратного підходу полягає в тому, що компанії встановлюють ціни, виходячи з власного прибутку, що реалізується через таку цінову політику, яка забезпечує покриття всіх витрат і отримання запланованого прибутку. Основними елементами цього підходу є виробництво за певними технологіями та витрати на них. Мало уваги приділяється збільшенню цінності продукту, підвищенню якості та зосередженню на задоволенні потреб споживачів.

Суть маркетингового підходу полягає в тому, що підприємство в першу чергу враховує попит на свою продукцію та уявлення споживачів про цінність цієї продукції. Цей підхід реалізується насамперед через маркетингову цінову політику. Маркетингова цінова політика- це комплекс заходів підприємства, що включає формування цін, знижок та умов оплати на товари, реалізація яких покликана вирішувати стратегічні завдання підприємства, забезпечуючи при цьому задоволення потреб споживачів та отримання прибутку підприємства [44, с.102].

Маркетингова політика підприємства-це сукупний вплив підприємства на своє внутрішнє і зовнішнє середовище з метою створення сприятливих умов для стабільної прибуткової діяльності на ринку, що включає, з одного боку, вплив на цільову та інші аудиторії, а з іншого боку, вплив на здійснювані підприємством впливи на Це передбачає отримання зустрічної інформації про реакцію цих аудиторій. Обидва ці компоненти однаково важливі, і їхня єдність є основою для того, щоб говорити про маркетингові комунікації як про систему. Важливо розуміти, що жодна компанія не може працювати на всіх

ринках одночасно, задовольняючи потреби всіх споживачів. Навпаки, компанія буде процвітати лише тоді, коли буде орієнтуватися на ті ринки, де споживачі з найбільшою ймовірністю будуть зацікавлені в її маркетингових програмах [36, С. 95].

З точки зору маркетингу, ціна - це сума вартості, яка надає споживачу право володіти певним товаром чи послугою. Історично склалося так, що ціна завжди була основним фактором, що визначає вибір покупця. Це твердження є типовим для країн з низькою купівельною спроможністю та споживчими товарами. Однак останніми роками на вибір покупця стали суттєво впливати й інші фактори, окрім ціни [39, С. 55].

В останні роки, разом зі зростанням ролі маркетингу, зросла і роль корпоративної цінової політики. Дійсно, ефективна політика взаємовідносин з клієнтами є ключем будь-якої організації. Сучасний маркетинг вимагає більше, ніж створення продуктів, які задовольняють потреби клієнтів. Компаніям необхідно спілкуватися зі своїми клієнтами. Цінова політика повинна базуватися на ключових принципах цільової орієнтації, наукового підходу, єдності процесу ціноутворення та контролю за дотриманням цін, безперервності процесу ціноутворення. За останніми даними, ці принципи доповнюються принципами пропорційності та відповідності, які забезпечують дотримання кількісних співвідношень при встановленні цін на різні види продукції та відповідність рівня цін вартості, корисності та якості товарів. Управління ціновою політикою підприємства є важливим елементом його діяльності, який гарантує його розвиток. Воно включає наступні етапи (рис. 1.4). Найпоширеніша помилка підприємств при встановленні цін полягає в невмінні грамотно використовувати методи ціноутворення в залежності від цілей, які стоять перед ними. В умовах ринку обґрунтування цін спирається на використання різних методів ціноутворення в сукупності. При цьому слід враховувати специфіку довгострокової діяльності підприємства в умовах

постійних змін кон'юнктури ринку [8]. Адже метою стратегії ціноутворення є встановлення довготермінової ціни для отримання максимального прибутку.

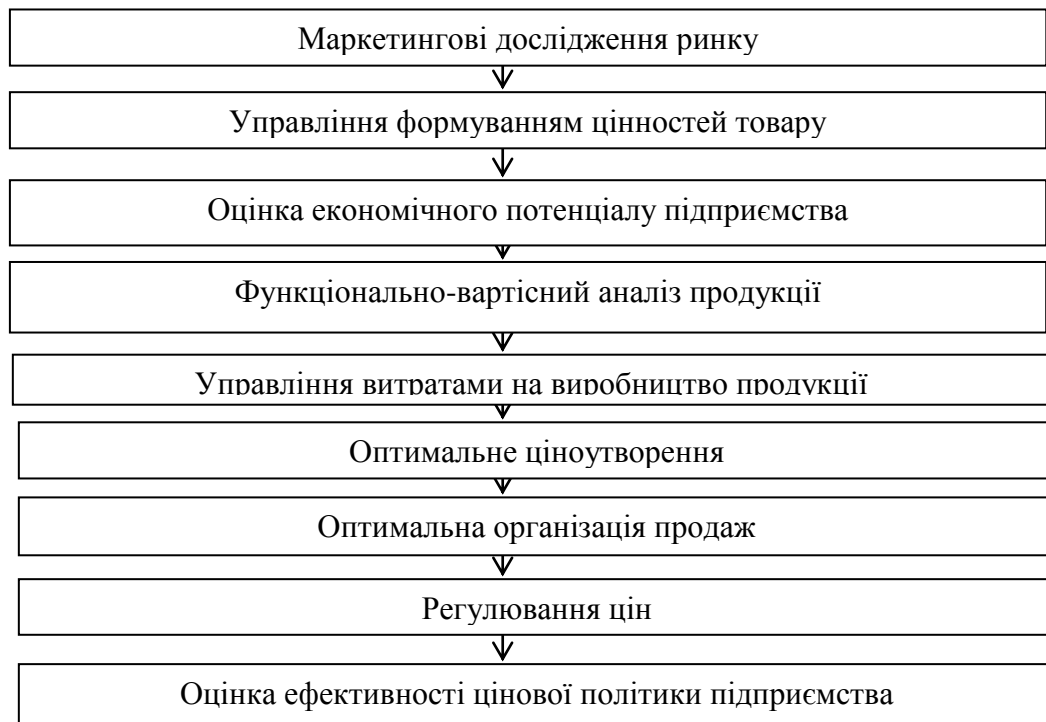


Рис. 1.4. Етапи управління ціновою політикою підприємства

Вибір методу ціноутворення залежить від того, на що орієнтується підприємство –на виробництво чи на ринковий попит. В умовах вільного ціноутворення підприємства мають можливість самостійно обирати метод (або стратегію) ціноутворення. Цей вибір здійснюється з урахуванням рівня конкуренції на ринку, типу продукції, що виробляється, стратегічних цілей розвитку компанії та інших факторів. (табл. 1.2).

Першочерговим завданням підприємстває визначення мети, якої воно прагне досягти при випуску певного товару, оскільки при точному встановленні мети і положення товару на ринку простіше і легше. Здійснивши аналіз ринкової ситуації, підприємство може ви-значитися з ціною на свій товар. При визначенні конкурентної ціни має враховуватися цілий ряд аспектів, такий, наприклад, як психологічний, вплив різних елементів маркетингу, дотримання базових цілей цінової політики, аналіз можливої реакції на призначену ціну та інше.

Таблиця 1.2 Фактори, які впливають на ціноутворення промислових підприємств

Фактор ціноутворення	Опис
Собівартість товару	Сума змінних і постійних витрат, які несе компанія при випуску 1 одиниці продукції. Витрати на виробництво товару або послуги – один з ключових чинників у встановленні цін. Якщо ціна реалізації нижче собівартості товару, то компанія буде нести збитки.
Маркетинг	Ціна повинна відповідати цільовому ринку, цільовому споживачеві і каналам розподілу, в яких планується продавати товар.
Позиціонування на ринку	Ціна допомагає створити правильний образ продукту або послуги: luxury, мас-маркет, економ сегмент.
Життєвий цикл товару	Різні стадії ЖЦТ вимагають різного підходу до стратегії ціноутворення, так як мають різні цілі.
Цілі підприємства при виробництві продукції	Цільові показники прибутковості продукту і ринкові цілі компанії.
Ціни конкурентів	Ціна товару повинна враховувати цінову конкурентне середовище і цінові кластери, що сформувалися на ринку.
Рівень конкуренції на ринку	Монополія дозволяє встановлювати завищені ціни, в той час як вільна конкуренція сприяє вирівнюванню цін на однотипні товари.
Прогноз дій конкурентів	Необхідно спрогнозувати наслідки, до яких можуть привести рішення по ціноутворенню. Наприклад, встановлення дуже низької ціни може привести до цінової війни, яка не цікава ні одній зі сторін.
Сприйняття ціни з боку покупців	Конкурентоспроможна ціна будується на споживчому сприйнятті вартості товару: занадто дешевий продукт може здатися споживачеві неякісний, а надто висока ціна товару може відлякати потенційних споживачів
Еластичність попиту	Крива попиту показує залежність між кількістю товару і його ціною, іншими словами, показує кількість товару, яке бажає купити цільова аудиторія при різних рівнях роздрібною ціни.
Стан економіки	В період економічних криз зростає попит на товар економ-сегмента, і зростає чутливість споживача до ціни.
Правові норми на ринку	З юридичної точки зору в країні можуть існувати певні закони, що забороняють цінову дискримінацію або встановлюють максимальний поріг цін на певні види товарів.

Примітка. Складено автором за [39]

Найпоширеніші методи ціноутворення в ринковій економіці включають середні витрати плюс прибуток, аналіз беззбитковості та цільовий прибуток, ціноутворення на основі поточних цін, ціноутворення на основі приватних пропозицій та ціноутворення на основі сприйнятої цінності товару.



Існує велике розмаїття методів розрахунку цін. Всі методи розрахунку цін можна розділити на три основні групи, залежно від того, на що виробник орієнтується при виборі того чи іншого методу [8]:

1. витратні методи стосовно виробничих витрат –;
2. ринкові методи враховують ринкові умови;
3. параметричні методи при врахуванні нормативів витрат на техніко-економічні параметри продукції.

Далі у методах ринкового ціноутворення можна виділити дві підгрупи залежно від:

1. методи орієнтовані на споживача враховуючи відношення споживача до товару –;
2. методи з орієнтацією на конкурентів залежно від конкурентної ситуації на ринку.

Методи, орієнтовані на споживача, в свою чергу, поділяються на такі види:

1. методи, засновані на сприйнятій вартості товару з боку споживача;
2. методи, що орієнтовані на попит.

Ціна, встановлена компанією за допомогою описаних вище методів, є фіксованою ціною, тобто "офіційною" ціною, на яку дозволені знижки. Існує п'ять типів коригування цін: знижки, повернення коштів, цінові стимули, географічні коригування та необґрунтовані ціни.

1. надання знижок: зниження роздрібною ціни, запропонованої продавцем, якщо поведінка покупця сприяє зменшенню витрат продавця [36].

2. об'ємні знижки надаються покупцям при купівлі певної кількості товару. Некумулятивні знижки обмежуються одним замовленням. Накопичувальні знижки дозволяють покупцеві згрупувати всі покупки, зроблені протягом року.

3. роздрібні та оптові торговці пропонують торгові знижки виробникам з метою виконання маркетингових функцій, необхідних для продажу товарів кінцевому споживачеві

4. сезонні знижки-цінові стимули для придбання товарів не в сезонний попит продажу.

5. знижки за дострокову оплату-для заохочення покупців до дострокової оплати товарів [38].

Говорити про те, який метод підходить для конкретної компанії, щонайменше недоречно, оскільки вибір кожної компанії настільки ж індивідуальний, наскільки індивідуальний її товар.

## **1.2. Методичні підходи щодо оцінки ефективності управління ціновою політикою на підприємстві**

Процес визначення ефективності цінової політики в компанії складається з дев'яти основних етапів і являє собою загальну схему розробки плану цінової політики (рис. 1.5). Всі її етапи можуть бути використані для розробки планів конкретних комунікаційних функцій, таких як стимулювання збуту та реклама.

Перший етап-визначення можливих викликів і можливостей. Аналіз майбутніх викликів і можливостей безпосередньо пов'язаний з аналізом ситуації. На цьому етапі може бути використаний метод SWOT-аналізу. Тут основна увага повинна бути зосереджена на факторах, які впливають на ефективність маркетингових повідомлень.

Однак SWOT-аналіз може лише зорієнтувати сприйняття споживачів і не може вирішити проблеми, пов'язані з ціною та доступністю продукції. Припустимо, в маркетинговому плані визначено, що висока ціна продукту та обмеженість каналів дистрибуції є слабкими сторонами компанії. У цьому випадку, щоб виправдати високу ціну, план цінової політики може бути

спрямований на те, щоб підкреслити якість продукту та його високу реальну цінність.

Другий крок-постановка цілей. Комунікаційні цілі можуть бути сплановані за допомогою моделі ієрархії результатів і слугувати основою для визначення ступеня впливу розроблюваного плану на споживача. Цілі маркетингових комунікацій відносяться до однієї з наступних категорій.:

1. Створення обізнаності;
2. Досягнення розуміння;
3. Забезпечення змін у відношенні до товару і в його сприйнятті;
4. Досягнення зміни в поведінці споживачів;
5. Підкріплення попередніх рішень.

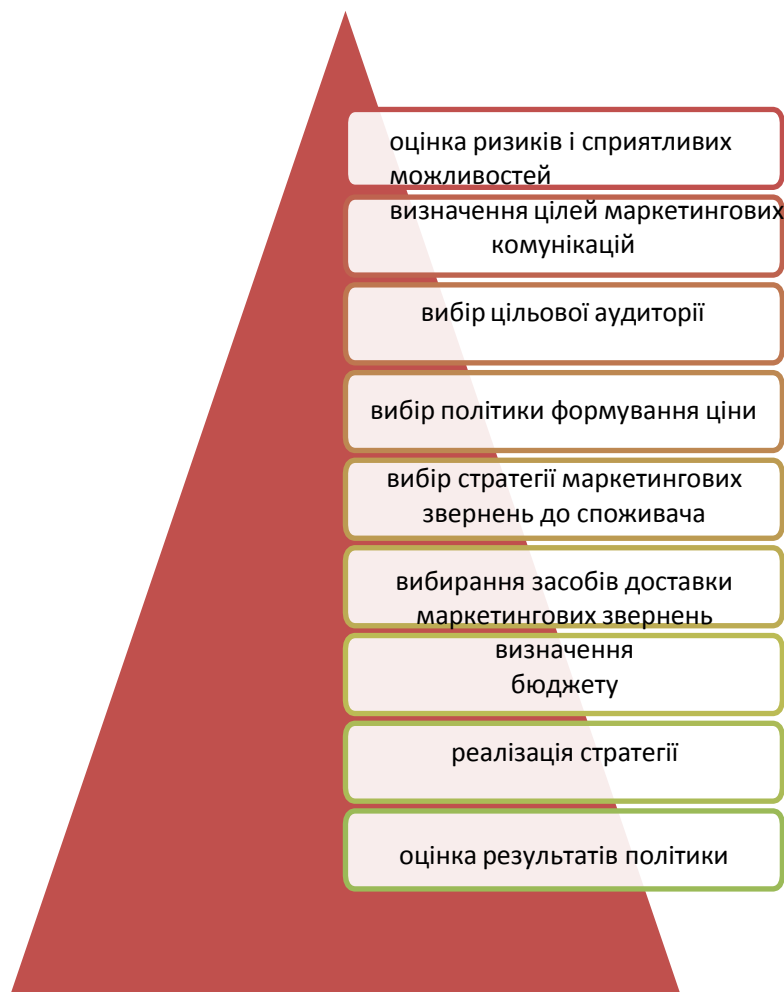


Рисунок 1.5 – Етапи визначення ефективності політики ціноутворення на підприємстві

Примітка. Складено автором

Деякі інструменти цінової політики можуть бути більш ефективними ніж інші засоби, для досягнення певних цілей. Це є важливим елементом у формулюванні цінової політики на четвертому етапі планування.

Етап 3: Вибір цільової аудиторії. Маркетингові повідомлення, адресовані неправильній цільовій аудиторії, заздалегідь приречені на провал. При плануванні цінової політики цільові аудиторії визначаються для конкретних комунікаційних дій. Щоб правильно визначити цільову аудиторію, фахівці з маркетингової політики повинні володіти детальною інформацією про ринок і продукт, про його виробника і продавця, про те, хто і як використовує продукт, а також про те, хто може впливати на рішення споживачів щодо купівлі та сприйняття їхньої продукції. Саме фахівці повинні мати таку можливість [36].

Четвертий крок-вибір цінової політики. Однією з найважливіших функцій плану ціноутворення є визначення цінової політики. У процесі розробки маркетингової стратегії компанії керівництво та фахівці з маркетингу повинні обрати певну маркетингову політику, яка охоплює шлях від роздрібного продавця до потенційного покупця.

П'ятий крок-вибір стратегії маркетингових комунікацій. Процес визначення інформації, яку потрібно донести до цільової аудиторії, є складним і дуже важливим. Різні цільові аудиторії мають різні потреби в маркетинговій інформації, але всі отримані повідомлення повинні відповідати загальній ідеї компанії, бренду та продукту [39].

Шостий крок-вибір засобів донесення маркетингових повідомлень. Розробка стратегії вибору засобів донесення здійснюється разом зі стратегією розробки повідомлень і враховує бюджетні можливості та цінову політику. Для успішного планування системи доставки маркетингових повідомлень процес вибору повинен включати ретельний аналіз переваг і недоліків, а також використання спеціальної системи оцінки, яка показує, як і чому був обраний той чи інший канал розповсюдження реклами.

Сьомий етап-формування бюджету. Бюджет є одним з ключових факторів, що визначає ступінь використання кожного елементу цінової політики. Після того, як бюджет цінової політики визначено в загальних рисах, він розподіляється між окремими інструментами цінової політики тощо [64].

На восьмому етапі передбачається реалізація цінової стратегії. Її успіх значною мірою залежить від належної реалізації. Процес реалізації стратегії складається з трьох незалежних етапів. На першому етапі менеджером з маркетингової політики приймаються конкретні рішення щодо всіх елементів плану, включаючи рекламні носії, їх кількість та час запуску. Далі необхідно створити умови для реалізації всіх рішень і призначити відповідальних за кожне завдання. Успішна реалізація обраної стратегії вимагає координації зусиль усіх фахівців, залучених до її впровадження.

Етап 9 :Оцінка результатів. Наприкінці етапу в провадження керівник відділу цінової політики повинен перевірити, чи дозволили впроваджені заходи досягти поставлених цілей. Оцінка результатів програми вимагає виконання трьох завдань. По-перше, менеджер з ціноутворення повинен розробити критерії ефективності програми, що оцінюється, і знати, яких результатів можна очікувати на практиці. По-друге, менеджери повинні відстежувати фактичний прогрес порівняно з поставленими цілями. По-третє, менеджери повинні порівнювати отримані показники за обраними критеріями, щоб визначити ступінь ефективності витрачених зусиль. Отримавши оцінку ефективності реалізованої стратегії, розробники плану цінової політики мають можливість виявити її недоліки та запропонувати необхідні корективи [58, с. 38].

Слід підкреслити, що на систему маркетингових комунікацій впливають внутрішні і зовнішні умов функціонування компанії з аналізом цих умов. Грунтовний аналіз макросередовища дозволяє виявити основні тенденції розвитку економіки, окремих галузей національної економіки, правового забезпечення господарської діяльності суб'єктів господарювання та виконання

ними виробничо-збутових функцій. При проведенні такого аналізу застосовують маркетинговий моніторинг як основний інструмент сканування середовища підприємства, яке включає чотири основних етапи (табл. 1.3.) [43]:

Таблиця 1.3 - Складові факторів сканування зовнішнього середовища підприємства для корегування його цінової політики

Промінь сканування	Основний фактор сканування	Зміст фактора сканування
1	Підприємство	1.1. Фінансове становище 1.2. Інноваційність продукції 1.3. Перспективи впровадження інноваційної політики 1.4. Відповідність виробництва міжнародним стандартам
2	Споживачі	2.1. Демографічна ситуація на ринку 2.2. Потреба, попит та їх перспективи 2.3. Платоспроможність попиту 2.4. Мотивація споживачів та ступінь їх задоволеності
3	Постачальники	3.1. Репутація, імідж 3.2. Якість сировини та матеріалів 3.3. Своєчасність виконання замовлення 3.4. Умови постачання 3.5. Ціна, відповідність ціни якості
4	Конкуренти	4.1. Асортимент, його ширина і глибина 4.2. Ціновий діапазон 4.3. Канали розподілу 4.4. Доля ринку 4.5. Умови реалізації лікарського засобу 4.6. Сервісне обслуговування 4.7. Рівень інноваційного оновлення асортименту
5	Економічне середовище	5.1. Державна підтримка галузі 5.2. Система оподаткування 5.3. Інвестиційна політика 5.4. Темпи інфляції
6	Політичне середовище	6.1. Загальна державна внутрішня політика 6.2. Зовнішньоекономічна політика 6.3. Законодавче поле галузі
7	Демографічне середовище	7.1. Соціально-демографічні тенденції розвитку суспільства 7.2. Демографічна ситуація на досліджуваному ринку 7.3. Вплив факторів 7.1 та 7.2 на :а) комерційну діяльність виробників ЛЗ; б) на загальні зміни у структурі споживачів
8	Науково-технічне середовище	8.1. Використання інноваційних технологій: а) у виробництві; б) при формуванні асортиментної політики; в) в сфері менеджменту та маркетингу; г) при здійсненні маркетингової діяльності і політики просування. 8.2. Рівень впровадження стандартів ЄМР на виробництві

Джерело: складено автором.

–виявлення тенденцій можливих змін середовища, або безпосередньо самих змін, що вже мали місце та визначення їх впливу на діяльність підприємства;

–проведення постійного моніторингу тенденцій і подій зовнішнього середовища, специфічних для галузі;

Реалізація означеного алгоритму може проводитись шляхом сканування середовища підприємства за такими факторами внутрішнього середовища, як «підприємство», де підфакторами є: фінансове становище, рівень інноваційності існуючої продукції та перспективи впровадження інноваційної політики; відповідність технології виробництва стандартам. Факторами зовнішнього виступають споживачі, конкуренти, постачальники сировини та матеріалів, економічне та політичне оточення, демографічний і науково-технічний фактор та їх вплив на виробничо-збутову діяльність підприємства.

Отже, запропоновані методи та етапи їх реалізації дозволяють оцінити ефективність управління ціновою політикою на підприємстві з урахуванням тенденцій та факторів зовнішнього середовища та завдань, що стоять перед самим підприємством.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ НА ТОВ «РІНО»

#### 2.1. Характеристика факторів формування цінової політики підприємства

ТОВ «РІНО» – сучасне машинобудівне підприємство, яке спеціалізується на виробництві спеціалізованих машин для сільського та лісового господарства, виробництві будівельних металевих конструкцій і частин конструкцій, оброблення металів, матеріалів, виробництво інструментів промислового, медичного та стоматологічного характеру.

Підприємство виготовляє та експортує продукцію на замовлення фірм Німеччини, Словачини, Чехії, Польщі, Мовови та країн Балтії.

Підприємство має право здійснювати будь-які види діяльності, які не суперечать меті та принципам діяльності підприємства та прямо не заборонені чинним законодавством України. Підприємство має відокремлене майно, яке обліковується на його самостійному балансі, від свого імені виступає у правовідносинах, може укладати від свого імені угоди, набувати майнових і особистих немайнових прав та нести обов'язки, бути позивачем та відповідачем у суді загальної юрисдикції, господарському та третейському суді, має власний поточний рахунок у національній валюті, має товарний знак, круглу печатку зі своєю назвою, штамп та фірмовий бланк, а також має інші ознаки юридичної особи згідно законодавства України.

Для проведення оцінки факторів формування цінової політики необхідно провести аналіз майнового стану підприємства. Майно підприємства складається з основних та оборотних засобів, а також інших матеріальних і



нематеріальних цінностей. Майновий стан підприємства характеризується складом, розміщенням, структурою та динамікою активів і пасивів.

Для основних засобів підприємства характерні безперервний рух, зміни й удосконалення. Належний функціональний стан та раціональне використання основних засобів суттєво впливають на обсяги виробництва, потенціал зростання та підвищення ефективності. Протягом аналізованого періоду середньорічна вартість основних засобів ТОВ "РІНО" зростає у 2,5 рази до 102292 тис. грн. Це зростання відбулося за рахунок збільшення вартості будівель, споруд та передавальних пристроїв на 90,7% та машин та обладнання.

Таблиця 2.1 Динаміка складу та ефективності використання основних засобів ТОВ «РІНО», 2018 – 2022 рр.

Показники	Роки					2023 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	абсолютне відхилення, (+,-)	відносне відхилення, %
Наявність основних засобів на кінець року – всього, тис. грн.	44885	72489	90156	96386	108197	63312	141,1
у т. ч.: будинки, споруди та передавальні пристрої	12815	17778	21426	24051	24440	11625	90,7
земельні ділянки	41	41	96	308	394	353	861,0
питома вага пасивної частини, %	28,6	24,5	23,8	25,3	23,0	-5,6	x
машини та обладнання	22034	38563	47633	62700	72519	50485	229,1
транспортні засоби	9277	15378	20177	8404	9865	588	6,3
інструменти, прилади, інвентар	696	707	781	871	902	206	29,6
інші основні засоби	22	22	43	52	77	55	250,0
питома вага активної частини, %	71,4	75,4	76,1	74,7	77,0	5,6	x
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	41674	58687	81323	93271	102292	60618	145,5
Фондоозброєність, тис. грн./особу	164,7	232,9	341,7	395,2	467,1	302,4	183,6
Фондомісткість, грн.	0,42	0,59	1,00	1,08	1,02	0,60	143,9
Фондовіддача, грн.	2,39	1,69	1,00	0,93	0,98	-1,41	-59,0
Коефіцієнт зносу основних засобів, %	49,9	43,6	41,2	48,0	56,2	6,3	x
Фондорентабельність, %	71,3	45,6	18,9	2,9	4,9	-66,4	x

Примітка. Складено автором за даним ТОВ «РІНО»

У структурі основних засобів найбільша частка припадає на активну частину-77,0%, тоді як пасивна частина зменшилася на 5,6%до 23,0%.

Показники фондозабезпеченості та фондоозброєності мали тенденцію до зростання, склавши у 2022 році 25,1 тис. грн./га та 467,1 тис. грн./особу відповідно. Фондозабезпеченість зросла за рахунок збільшення вартості основних засобів, а фондоозброєність-за рахунок збільшення основних засобів та зменшення середньооблікової чисельності працівників.

У2022 році показник фондовіддачі суттєво знизився на 59%порівняно з 2018 роком, до0,98грн,але це було зумовлено збільшенням основних засобів вищими темпами, ніж валової продукції, а їх функціональний стан був задовільним. Зокрема, коефіцієнт зносу основних засобів збільшився до 56,2%, а термін корисного використання основних засобівстановив43,8%. Таким чином, фондомісткість зросла до 1,02 грн. Рентабельність активів підприємства знизилася до 4,9%протягом аналізованого періоду, що свідчить про відносно нижчий рівень відшкодування основних засобів за рахунок чистого прибутку.

У 2018-2022роках оборотний капітал ТОВ"РІНО" збільшився на 76,7% до73485 тис. грн (табл. 2.2).

У структурі оборотних коштів 53,5% припадає на фонди обігу, що негативно впливає на ефективність використання капіталу, оскільки відволікає кошти зі сфери виробництва у сферу обігу та знижує виробничий потенціал досліджуваних підприємств. При цьому фондоозброєність зросла вдвічі до 18000грн на особу, тоді як забезпеченість основних засобів оборотними активами знаходиться на рівні0,72 грн. У 2022 році порівняно з 2018 роком оборотність оборотних активів зменшилася на 0,133 до 1,623, що спричинило збільшення періоду обороту на 17 днів (8,2%).

Таблиця 2.2 Динаміка складу та ефективності використання оборотних засобів ТОВ «РІНО» за 2018 – 2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	абсолютне відхилення, (+,-)	відносне відхилення, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Оборотний капітал – всього, тис. грн.	41580	60385	66658	68286	73485	31905	76,7
у т. ч. оборотні виробничі фонди	17647	21489	26222	31546	34138	16491	93,4
питома вага, %	42,4	35,6	39,3	46,2	46,5	4,1	x
фонди обігу	23933	38896	40436	36741	39347	15414	64,4
питома вага, %	57,6	64,4	60,7	53,8	53,5	-4,1	x
Фондозабезпеченість, тис. грн.	9,1	13,3	16,1	16,6	18,0	8,9	98,1
Забезпеченість основних засобів оборотними, грн.	1,00	1,03	0,82	0,73	0,72	-0,28	-28,0
Коефіцієнт оборотності оборотних засобів	1,756	1,586	1,584	1,527	1,623	-0,133	x
Тривалість одного обороту оборотного капіталу, днів	208	230	230	239	225	17	8,2
Матеріаловіддача, грн.	4,02	2,88	1,94	1,56	1,54	-2,48	-61,6
Матеріаломісткість, грн.	0,25	0,35	0,51	0,64	0,65	0,40	160,4

Примітка. Складено автором за даними ТОВ «РІНО»

Аналітичну оцінку забезпеченості основними факторами виробництва в основних видах діяльності досліджуваних підприємств та в економічному середовищі доповнює аналіз та оцінка динаміки чисельності та ефективності використання трудових ресурсів (табл. 2.3).

Аналіз даних табл. 2.3 показує, що протягом досліджуваного періоду середньооблікова чисельність штатних працівників зменшилася на 35 осіб (12,6%) до 243 осіб. За досліджуваний період продуктивність праці на підприємстві зросла на 16,3%. Водночас, у зв'язку з підвищенням мінімальної заробітної плати, середньомісячна заробітна плата працівника зросла у 2,3 рази до 9453,4 грн.

Таблиця 2.3 Динаміка чисельності та ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «РІНО» за 2018 – 2022 рр.

Показники	Роки					2022 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	2022	абсолютне відхилення, (+,-)	відносне відхилення, %
1	2	3	4	5	6	7	8
Середньооблікова чисельність працюючих, осіб	278	282	266	262	243	-35	-12,6
Продуктивність праці, тис. грн./особу	393,6	393,5	340,7	366,0	457,7	64,0	16,3
у т. ч.: в рослинництві	486,0	477,5	376,9	427,0	608,6	122,6	25,2
тваринництві	263,4	275,8	294,0	287,3	278,0	14,6	5,5
Витрати на оплату праці, тис. грн.	13539	19872	24993	27770	27566	14027	103,6
Середньомісячна заробітна плата одного працівника, грн.	4054,1	5872,34	7829,89	8832,7	9453,4	5399,3	133,2

Примітка. Складено автором за даними ТОВ «РІНО»

Аналіз структури та динаміки активів ТОВ "РІНО" (табл. 2.4) проведемо за даними форми 1 "Баланс (Звіт про фінансовий стан)".

Таблиця 2.4 Структура і динаміка майна ТОВ «РІНО» за 2020 – 2022 рр.

Вид активів (майна)	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення (+;-) 2022 р. від 2020р.	
	сума, тис. грн	у % до під-сумку	сума, тис. грн	у % до під-сумку	сума, тис. грн	у % до під-сумку	абсолютне, тис. грн	відносне, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Майно - всього	127588	100,0	128731	100,0	134784	100,0	+7196	
1. Необоротні активи	60968	47,8	58779	45,7	57766	42,9	-3202	-4,9
1.1. Основні засоби	51953	85,2	45013	76,6	44690	77,4	-7263	-7,8
2. Оборотні активи	66620	52,2	69952	54,3	77018	57,1	+10398	4,9
2.1. Запаси	45995	69,0	43613	62,3	45478	59,0	-517	-10,0

Продовження таблиці 2.4

2.1.1. Виробничі запаси	6555	14,3	9212	21,1	13000	28,6	+6445	14,3
2.1.2. Незавершене виробництво	9479	20,6	8757	20,1	6712	14,8	-2767	-5,8
2.1.3. Готова продукція та товари	29961	65,1	25644	58,8	25766	56,7	-4195	-8,5
2.2. Поточні біологічні активи	14301	21,5	14787	21,1	15809	20,5	+1508	-0,9
2.3. Поточна дебіторська заборгованість	4292	6,4	8709	12,4	13536	17,6	+9244	11,1
2.4. Грошові кошти і поточні фінансові інвестиції	2032	3,1	2843	4,1	2195	2,8	+163	-0,2

Примітка. Складено автором за даними ТОВ «РІНО»

За результатами проведеного аналізу майна можна спостерігати різноспрямовані тенденції у майновому стані підприємства. Так, у 2021 р. порівняно з 2019 р. вартість майна збільшилася на 7196 тис. грн, або 5,6 %, що свідчить про зміцнення економічного потенціалу підприємства. При цьому відбулося скорочення вартості необоротних активів на 3202 тис. грн (5,3 %), а оборотних зростання – на 10398 тис. грн (15,6 %). Найбільша частка в необоротних активах належить основним засобам (77,4 % у 2021 р.), але темп їх зменшення (7,8 %) менший від темпу зростання майна в цілому (5,6 %). За рахунок зростання виробничих запасів спостерігається збільшення оборотних активів на 6445 тис. грн (98,3 %). поточної дебіторської заборгованості – на 9244 тис. грн (в 3,2 рази більше), суми грошових коштів – на 163 тис. грн (8 %) та скорочення вартості незавершеного виробництва – на 2767 тис. грн (29,2 %), суми залишків готової продукції та товарів – на 4195 тис. грн (14 %).

Збільшення суми грошових коштів, скорочення залишків готової продукції є позитивними моментами в оцінці майнового стану. Натомість, скорочення вартості основних засобів, зростання заборгованості дебіторів відноситься до негативних аспектів за результатами оцінки майна є.

Також необхідно провести оцінку джерел формування капіталу, в складі яких виділяють власний капітал, довгострокові та поточні зобов'язання і забезпечення ТОВ «РІНО» (табл. 2.5) після визначенням структури і динаміки майна під час оцінювання майнового стану господарюючого суб'єкта доцільно здійснити

Таблиця 2.5 Структура і динаміка джерел формування капіталу ТОВ «РІНО» за 2020 - 2022 рр.

Вид пасивів (джерел формування капіталу)	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення (+;-) 2022 р. від 2020 р.	
	сума, тис. грн	у % до під-сумку	сума, тис.грн	у % до під-сумку	сума, тис.грн	у % до під-сумку	абсолютне, тис. грн	відносне, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Капітал -всього	127588	100,0	128731	100,0	134784	100,0	+7196	
1. Власний капітал	118754	93,1	118785	92,3	122788	91,1	+4034	-2,0
1.1. Зареєстрований капітал	502	0,4	502	0,4	502	0,4	-	-
1.2. Нерозподілений прибуток	115478	97,2	115509	97,2	119512	97,3	+4034	+0,1
2. Зобов'язання і забезпечення	8834	6,9	9946	7,7	11996	8,9	+3162	+2,0
2.1. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	1911	21,6	587	5,9	0	0,0	-1911	-21,6
2.2. Поточні зобов'язання і забезпечення	6923	78,4	9359	94,1	11996	100,0	+5073	+21,6
2.2.1. Поточна кредиторська заборгованість	6842	98,8	8382	89,6	9585	79,9	+2743	-18,9

Примітка. Складено автором за даними ТОВ «РІНО»

За проведеним розрахунками, можна сказати, що на збільшення фінансових ресурсів підприємства вплинув приріст власного капіталу та зобов'язань та забезпечень, а саме на 4034 та 3162 тис. грн, або на 3,4 та 35,8 % відповідно. В структурі власного капіталу зареєстрований (пайовий) капітал залишився без змін ц розмірі 502 тис. грн, а нерозподілений прибуток зріс на 4034 тис. грн (3,5 %), що спричинило підвищення його частки у власному

капіталі з 97,2 % у 2020 р. до 97,3 % у 2022 р. Але довгострокові позикові джерела у формуванні капіталу зменшилися на 1911 тис. грн (100 %).

Також збільшились поточні зобов'язання і забезпечення на 5073 тис. грн, або на 73,3 %, у тому числі поточна кредиторська заборгованість зросла на 2743 тис. грн, або на 40,1 %. При цьому її частка в поточних зобов'язаннях знизилася з 98,8 % у 2020 р. до 79,9 % у 2022 р. Власному капіталу займає найбільшу питому вагу в структурі джерел формування капіталу підприємства

Найважливішою характеристикою фінансового стану підприємства є забезпечення стабільності його діяльності з позиції довгострокової перспективи. Оцінку фінансової стійкості проводять за допомогою фінансово-економічних коефіцієнтів, які визначаються як співвідношення абсолютних показників активу і пасиву балансу.

У табл. 2.6 представлено показники оцінювання фінансової стійкості ТОВ «РІНО» за 2020 - 2022 рр.

Проведені розрахунки показують високий рівень фінансової стійкості підприємства за показниками структури джерел формування капіталу. Так, коефіцієнт фінансової автономії вказує на те, що на кінець 2022 р. частка власного капіталу у валюті балансу становила 91,1 %. при збільшенні коефіцієнту концентрації позикового капіталу з 0,069 до 0,089. Коефіцієнт фінансового ризику в 2022 р. збільшився до 9,8 коп. порівняно з 7,4 коп. у 2020 р. Значення коефіцієнта фінансової стабільності вказує на те, що в 2020 р. власний капітал перевищував позиковий капітал у 13,4 рази, а в 2022 р. – у 10,2 рази.

За допомогою коефіцієнта довгострокового залучення позикових коштів була визначена низька залежність підприємства від довгострокових зовнішніх джерел фінансування. Значення коефіцієнтів довгострокових та поточних зобов'язань і забезпечень характеризують структуру позикового капіталу, в якій частка довгострокових зобов'язань і забезпечень у 2022 р. була рівна нулю (проти 21,6 % у 2020 р.), а поточних – 100 % (проти 78,4 % у 2020 р.).

Таблиця 2.6 Відносні показники оцінювання фінансової стійкості ТОВ «РІНО» за 2020 – 2022 рр.

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення (+;-) 2022 р. від 2020 р.
Показники структури джерел формування капіталу				
Коефіцієнт фінансової автономії	0,931	0,923	0,911	-0,020
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,069	0,077	0,089	+0,020
Коефіцієнт фінансового ризику	0,074	0,084	0,098	+0,024
Коефіцієнт фінансової стабільності	13,443	11,943	10,236	-3,207
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,016	0,005	0,000	-0,016
Коефіцієнт довгострокових зобов'язань і забезпечень	0,216	0,059	0,000	-0,216
Коефіцієнт поточних зобов'язань і забезпечень	0,784	0,941	1,000	+0,216
Показники стану оборотних активів				
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,487	0,505	0,530	+0,043
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами	0,867	0,858	0,844	-0,023
Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами	0,958	1,028	1,061	+0,103
Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	0,035	0,047	0,034	-0,001
Показники стану основного капіталу				
Коефіцієнт майна виробничого призначення	0,645	0,604	0,595	-0,050
Коефіцієнт реальної вартості основних засобів	0,407	0,350	0,332	-0,075
Коефіцієнт нагромадження амортизації	0,418	0,528	0,583	+0,165
Коефіцієнт співвідношення оборотних і необоротних активів	1,093	1,190	1,333	+0,240

Примітка. Складено автором за даними ТОВ «РІНО»

Водночас поточні зобов'язання та забезпечення зросли на 5073 тис. грн (73,3%), а поточні нараховані зобов'язання - на 2743 тис. грн (40,1%). При цьому частка поточних зобов'язань зменшилася з 98,8% у 2020 році до 79,9% у 2022 році.

Про зниження рівня власного оборотного капіталу свідчить від'ємна динаміка коефіцієнта забезпеченості власними оборотними коштами оборотних активів та коефіцієнта забезпеченості власними оборотними коштами запасів. У



структурі оборотних активів власні кошти у 2022 році становили 84,4%, а власні оборотні кошти на 1 грн запасів становили приблизно 1,06 грн, що значно перевищує норму. Коефіцієнт продуктивних активів зменшується з 0,645 у 2020 році до 0,595 у 2022 році, що свідчить про зниження виробничого потенціалу підприємства. Коефіцієнт реальної вартості основних засобів зменшується з 0,407 до 0,332, що свідчить про негативну тенденцію щодо частки основних засобів у валюті балансу. Рівень зносу основних засобів збільшився з 41,8% у 2020 році до 58,3% у 2022 році, що свідчить про погіршення функціонального стану.

Таким чином, інформація, наведена в таблиці 2.6, свідчить про те, що структура активів та джерел формування капіталу є відносно стабільною, і за більшістю нормативів товариство з обмеженою відповідальністю "Ріно" має високий рівень фінансової стійкості. У таблиці 2.7 представлено аналіз формування, структури та динаміки показників фінансових результатів діяльності товариства з обмеженою відповідальністю "Ріно".

Таблиця 2.7 Формування, структура та динаміка фінансових результатів діяльності ТОВ «РІНО» за 2020 - 2022 рр.

Показник	2020 р.		2021 р.		2022 р.		Відхилення 2022 р. у % до 2020 р.
	сума, тис. грн	частка, %	сума, тис. грн	частка, %	сума, тис. грн	частка, %	
1	2	3	4	5	6	7	8
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	105555	x	104273	x	119230	x	113,0
Операційні витрати у тому числі:	91113	100,0	101540	100,0	113527	100,0	124,6
а) собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	80235	88,1	90245	88,9	101437	89,4	126,4
б) адміністративні витрати	8783	9,6	9042	8,9	9300	8,2	105,9
в) витрати на збут	1002	1,1	735	0,7	819	0,7	81,7
г) інші операційні витрати	1093	1,2	1518	1,5	1971	1,7	180,3
Валовий прибуток («-» збиток)	25320	x	14028	x	17793	x	70,3

Продовження таблиці 2.7

У % до чистого доходу (виручки) від реалізації продукції	x	24,0	x	13,5	x	14,9	x
Інші операційні доходи	3063	x	973	x	1030	x	33,6
Фінансовий результат від операційної діяльності	17505	x	3706	x	6733	x	38,5
Фінансові та інвестиційні доходи	58	x	28	x	96	x	165,5
Фінансові та інвестиційні витрати	2203	x	1052	x	1844	x	83,7
Фінансовий результат від звичайної діяльності до оподаткування	15360	x	2682	x	4985	x	32,5
Чистий фінансовий результат	15360	x	2682	x	4985	x	32,5
У % до чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	x	14,6	x	2,6	x	4,2	x
У % до валового прибутку	x	60,7	x	19,1	x	28,0	x

Примітка. Складно автором за даним ТОВ «РІНО»

З таблиці 2.7 видно, що у 2022 році операційні витрати зросли на 24,6% порівняно з 2020 роком, зокрема на 11,3% збільшився чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) та на 26,4% - собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг). Як наслідок, валовий прибуток за звітний період зменшився на 29,7%, а прибуток від операційної діяльності - на 71,5%. У структурі операційних витрат собівартість реалізованої продукції у 2021 році становила 89,4% від загальної суми операційних витрат, решту - адміністративні витрати (8,2%), витрати на збут (0,7%) та інші операційні витрати (1,7%). Найбільше в структурі операційних витрат компанії за досліджуваний період зростає собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) та інші операційні витрати.

За рахунок зменшення прибутку від операційної діяльності та зміни фінансових та інвестиційних доходів і витрат прибуток до оподаткування зменшився на 77,5% з 15360 тис. грн у 2020 році до 4985 тис. грн у 2022 році.

Чистий прибуток у 2020-2022 роках дорівнює прибутку до оподаткування Чистий прибуток у відсотках до обороту від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становив 14,6% та 60,7% валового прибутку; у 2021 році зменшився до 2,6% та 19,1% відповідно, а у 2022 році збільшився до 4,2% та 28% відповідно.

Таким чином, витрати компанії перевищують її доходи, що має негативну динаміку для прибутковості. Загалом, аналіз факторів, що формують цінову політику компанії, свідчить про наявність певних проблем у ціновій політиці компанії.

## **2.2 Сучасний стан управління ціновою політикою на підприємстві**

Управління оптимізацією бізнес-процесів підприємств спирається на аналіз Представлені напрямки діяльності підприємства необхідно оцінити за пріоритетністю їх досягнення та вибрати з усієї множини альтернатив оптимальні шляхи. Нині згідно з діючим у суспільному виробництві загальним підходом до визначення рівня економічної ефективності величину показника ефективності розраховують на основі зіставлення результату, отриманого в процесі конкретної діяльності суб'єкта економіки, та відповідних витрат.

При оцінці економічної ефективності діяльності підприємств можна використовувати загальний показник ефективності, що є відношенням прибутку від конкретної діяльності до величини відповідних витрат. При цьому слід мати на увазі, що отримання максимального прибутку – мета всієї діяльності підприємства.

З іншого боку, прибуток на підприємстві є головним орієнтиром, критерієм та стимулом підприємницької діяльності. Так, у ньому виражені результати впровадження нових прогресивних технологій, поліпшення якості продукції, вдосконалення процесу організації виробництва, використання системи маркетингового інструментарію з метою стимулювання збуту продукції тощо. Більше того, прибуток підприємства акумулює результати всіх

напрямоків його діяльності. В даному разі інтегральний ефект визначає собою суму потоків прибутку за прийнятий період оцінки ефекту. Відповідним чином це слід враховувати при використанні прибутку в процесі оцінювання економічної ефективності конкретного напрямку діяльності підприємства.

Дослідження свідчать, що доцільність використання прибутку при оцінюванні цінової діяльності підприємства зумовлена рядом його особливостей. По-перше, він є однією з основних складових частин ціни, а прогнозу величину його обов'язково враховують при її формуванні. По-друге, він акумулює результати реалізації продукції за визначеною ціною. По-третє, величина його тісно пов'язана з витратами. По-четверте, на величину прибутку впливають рівень якості продукції та її дефіцитність на ринку, що відображається в конкурентоспроможності продукції. По-п'яте, він обумовлює рівень активної позиції підприємства на ринку. По-шосте, прибуток можна використовувати як наочний показник ефективності при безпосередньому порівнянні варіантів. По-сьоме, він є одним із головних критеріїв оптимізації економічних процесів.

Отже, мета ТОВ «РІНО» з огляду на існуючі проблеми, перспективи їх вирішення та реалізації системи довгострокових цілей така: «Задоволення основних потреб підприємства та населення в високоякісній продукції з максимізацією одержання прибутку та мінімізацією витрат за рахунок ресурсощадних технологій».

Процес визначення основних характеристик мети підприємства складався з наступних засад:

1. визначення закономірних та необхідних характеристик підприємства, відображення їх у меті;
2. визначення можливих, але небажаних характеристик, передбачення заходів, що дають змогу відокремити вплив цих обставин на мету;
3. визначення можливих та бажаних обставин і характеристик та

включення їх у мету;

4. розробка заходів щодо обмеження мети від бажаних, але об'єктивно неможливих обставин.

Таблиця 2.8 Вибір та оцінка умов, що забезпечують досягнення мети

Фактори (умови)	Поточний потенціал фірми	Потенціал, необхідний для досягнення місії
Організація управління	Лінійно-функціональна структура управління	Створення в організаційній структурі відділу маркетингу
Організація виробництва	Виробництво медичних ліжок	Звільнення від нерентабельної лінії звиробництва сільськогосподарського інвентаря
Фінансове управління	Висока платоспроможність та ліквідність підприємства, залежність від зовнішніх джерел фінансування	Ліквідація дебіторської заборгованості. Контроль над рівнем зовнішнього фінансування
Маркетинг	Робота з ринком відсутня	Проведення маркетингових досліджень та налагодження постійного контакту з покупцями продукції. Створення дилерської мережі зі збуту продукції в інших регіонах.

Примітка. Складено автором

Стратегічні цілі та "дерево цілей" компанії. Першим кроком у розробці місії та стратегії компанії є визначення цілей компанії. Цілі-це бажаний кінцевий результат, якого прагне досягти керівництво та працівники компанії. Очевидно, що вони повинні бути сформульовані на основі поточних проблем компанії. Таким чином, перед компанією стоїть ряд цілей, досягнення яких дає їй стратегічну перевагу над конкурентами:

- 1) зміцнення зав'язків з клієнтами та дослідження ринку;
- 2) поетапне оновлення та модернізація виробничих потужностей;
- 3) розширення ринків збуту продукції;
- 4) вихід зі збиткових бізнесів;

5) усунення фінансових проблем та максимальне звільнення від кредитів і боргів;

Сформована система цілей є основою для формування місії компанії. Однак навряд чи всі цілі можуть бути досягнуті відразу, навіть протягом тривалого періоду часу, оскільки менеджмент нерационально розподіляє обмежені ресурси. Щоб цього не сталося, необхідно розставити пріоритети в роботі та організувати умови для досягнення конкретних цілей. Для цього використовується метод "дерева цілей", який забезпечує необхідні умови.

Формулювання цілей. Оскільки наведені вище цілі є загальними, їх необхідно конкретизувати. Отже, першою метою є створення відділу маркетингу та проведення повномасштабного аналізу ринку. Друга мета-розширювати існуючий ринок збуту своєї продукції на 1-2% щорічно та виходити на нові ринки до 2021 року. Третя мета-капіталізувати 10% річного прибутку компанії в галузі та реконструювати або побудувати нові об'єкти з високим ступенем автоматизації робочих процесів. Четверта мета-покращити організацію праці на підприємстві. П'ята мета-диверсифікація виробництва та впровадження переробки продукції.

Кожна із запропонованих цілей сприяє досягненню цілей функції ТОВ "РІНО" і може бути представлена за сферами діяльності (табл. 2.9).

Одним з показників ефективності виробництва є відшкодування виробничих витрат загальним обсягом випуску продукції. Якщо це значення більше 1, то це означає, що виробничі витрати відшкодовуються виробленою продукцією; якщо менше 1, то це означає, що витрати відшкодовуються не в повному обсязі і мають негативний вплив на ефективність виробництва.

Компанія не розробила ефективної системи стратегічного управління і орієнтувалася лише на нечіткі цілі, майже несвідомо.

Таблиця 2.9 Фактори що забезпечують досягнення мети – забезпечення високої ефективності господарської діяльності ТОВ «РІНО»

Фактор	Поточний потенціал підприємства	Бажаний потенціал підприємства
1	2	3
Організація управління	Лінійно-функціональна структура управління	Створення в організаційній структурі відділу маркетингу
Організація виробництва	Виробництво та реалізація продукції та послуг підприємства	Виробництво продукції за ресурсоощадними технологіями із застосуванням мінімального техкомплексу.
Фінансове управління	Висока платоспроможність та ліквідність підприємства	Акумуляція коштів для інвестування розширення, оновлення приміщень
Маркетинг	Робота з ринком відсутня або мінімальна	Проведення маркетингових досліджень та налагодження постійного контакту з покупцями продукції підприємства. Розширення області збуту
Персонал	Робота з персоналом недостатня	Проведення навчання

Примітка. Складено автором

Для визначення загального стратегічного рівня на майбутнє та покращення поточної діяльності було проведено анкетування (табл. 2.10).

Враховуючи оцінку в 55 балів, можна зробити висновок, що компанія знаходиться на середньому рівні в організації стратегічної діяльності, має поточну структуру управління, добре розвинену систему планування і напрямок бізнес-процесів визначається менеджерами.

У галузі, в якій наразі працює ТОВ "РІНО", зовнішнє середовище компанії має більший вплив, ніж внутрішнє. Для аналізу впливу зовнішнього середовища на стан господарсько-фінансової діяльності підприємства було використано метод визначення профілю середовища.

Тактичні аспекти цінової політики включають заходи короткострокового і разового характеру, які спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підрозділів і товаропровідної мережі, яка виникає внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти всупереч стратегічним цілям підприємства.

Таблиця 2.10 Анкета визначення загального стратегічного ТОВ «РІНО»

Критерії	Оціночна шкала			Оцінка
	1	2	3	
Стратегічне мислення персоналу	Відсутнє	0-10	Наявне	7
Цілі діяльності	Невизначені	0-10	Визначені	7
Стратегії	Відсутні	0-10	Наявні	4
Методи встановлення стратегій	Використовуються випадково, неповно, як результат виникнення НП.	0-10	Використовуються постійно, повно, на основі всебічного аналізу та прогнозів	5
Стратегічні заходи	Формуються на основі натхнення, досвіду та навиків керівників, безсистемні не сприймаються як стратегічні	0-10	Формуються як результат стратегічної діагностики та встановлення цілей	4
Плани	Поточні, безсистемні	0-10	Розроблені на основі досліджень, взаємопов'язані, стратегічні	6
Виконання планів	Доведення прийнятих рішень абияк до кінця	0-10	Частина механізму стратегічного управління	7
Разом (середнє значення)				55

Примітка. Складено автором

Для кожного фактору експерти оцінюють його важливість. Якщо фактор має сильний вплив на організацію, він отримує оцінку "3", якщо середній-"2", якщо слабкий - "1". Потім визначається вплив кожного фактору на діяльність організації. Якщо вплив сильний, фактор отримує оцінку "3", якщо середній-"2", якщо слабкий-"1" і якщо він не має впливу-"0". Якщо вплив фактору є позитивним, він записується як "+", якщо негативним - як "-". Добуток оцінок трьох експертів є інтегральною оцінкою фактору, яка вказує на його важливість для компанії(табл. 2.11).



Таблиця 2.11 Оцінка впливу факторів зовнішнього середовища на господарсько-фінансовий стан ТОВ «РІНО»

Фактори зовнішнього середовища	Важливість для галузі (A)	Вплив на діяльність підприємства (B)	Напрямок впливу (C)	Ступінь впливу $D=A \times B \times C$
1. Стабільність загальної ситуації в	3	3	+ 1	9
2. Ступінь податкового тиску	3	3	-1	-9
3. Зростання цін на сировинні ресурси й енергоносії	2	3	-1	-6
4. Сприятливі природні умови для здійснення виробничої діяльності	2	3	+ 1	6
5. Стабільність рівня попиту на продукцію	3	3	+ 1	9
6. Наявність постійних покупців	3	3	+ 1	9

Примітка. Складено автором

Підсумовуючи результати цієї методології, можна побачити, що більшість факторів мають сильний вплив як на компанію, так і на галузь в цілому.

Такі фактори, як стабільність загальної економічної ситуації в країні, стабільність рівня попиту на продукцію та наявність постійних клієнтів, є найбільш важливими для галузі та мають сильний позитивний вплив на компанії. Ступінь податкового тиску є ще одним основним фактором зовнішнього середовища, але з негативним впливом. Ступінь впливу таких факторів, як зростання цін на сировину та енергоносії, є високим, що також має негативний вплив.

Наступним етапом аналізу є оцінка факторів внутрішнього середовища організації. Аналіз внутрішнього середовища підприємства доцільно розділити на кілька основних етапів: аналіз структури управління, аналіз організаційної структури підприємства, визначення галузевого статусу, комплексна оцінка впливу факторів внутрішнього середовища. (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 Оцінка впливу факторів внутрішнього середовища політикиціноутворення ТОВ «РІНО»

Фактори внутрішнього середовища	Важливість для галузі (A)	Вплив на діяльність підприємства (B)	Напрямок впливу (C)	Ступінь впливу $D=A \times B \times C$
1. Використання власних фінансових ресурсів	3	3	+ 1	9
2. Неповне використання засобів	3	2	-1	-6
3. Нестача молодих та кваліфікованих кадрів	2	2	-1	-4
4. Використання нових технологій	3	3	+ 1	9
5. Висока мотивація працівників та зацікавленість в результатах праці	3	2	+ 1	6
6. Відсутність маркетингових досліджень, орієнтація на поточну ситуацію	2	2	- 1	-4
7. Високі ціни на матеріально-технічні ресурси	1	2	+1	2
8. Низька ціна на готову продукцію	3	3	+1	9

Примітка. Складено автором

Для продовження пояснення необхідно оцінити імідж компанії в сприйнятті споживачів основних видів продукції. Для комплексної оцінки факторів внутрішнього середовища були використані ті ж самі методи, що й для оцінки факторів зовнішнього середовища. Єдина відмінність полягала в тому, що в якості експертів було залучено експертів та топ-менеджерів).

Високі ціни на матеріально-технічні ресурси та низькі ціни на вироблену продукцію створюють дисбаланс в економічних вигодах. На нашу думку, ціноутворення на продукцію повинно враховувати ринкові принципи, такі як дія економічних законів, кон'юнктура ринку та процес товарообміну, державне регулювання ціноутворення, конкуренцію та домінуючий вплив споживачів.

Таким чином, існуюча система ціноутворення не гарантує ефективного функціонування виробництва, а вдосконалення ціноутворення є пріоритетним завданням серед інших проблем економіки галузі.

### РОЗДІЛ 3

## УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «РІНО»

### 3.1. Стратегічні підходи формування цінової політики на підприємстві

Для того, щоб відстежити важливість ціноутворення та маркетингу як елементів системи ефективного регулювання, необхідно визначити поняття "ефективне стратегічне управління". Дослідження існуючих визначень цього поняття показує, що можна виділити декілька основних підходів до його трактування. Для того, щоб визначити місце маркетингу в цілому та ціноутворення у сприянні ефективному управлінню зокрема, необхідно зрозуміти сутність цього поняття.

Найширше трактування ефективного управління ціноутворенням - це система заходів та інструментів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності компанії [10, с. 135]. Також необхідно враховувати наступні ключові особливості управління:

1. підвищена увага до управлінських рішень
2. характер рішень в ефективному менеджменті на етапах їх розробки та реалізації
3. підвищена чутливість руху до динаміки ситуації;
4. мобільність і гнучкість у використанні ресурсів.

Ціна є одним з багатьох елементів управлінської політики. Можна сказати, що цінова політика підприємства, або вибір методів ціноутворення в умовах кризи та визначення цін на продукцію підприємством, залежить від економічного та фінансового стану підприємства, спрямованості його цілей та

вектору його розвитку. Крім того, ціна є визначальним фактором для прибутку компанії і повинна дозволяти їй покривати свою кредиторську заборгованість в обрані терміни. Тому традиційне ціноутворення на основі виробничих витрат є менш ефективним, ніж ціноутворення на основі цінності, яке оцінює баланс між здатністю та бажанням споживачів платити за товар чи послугу. Оскільки прибуток є основним абсолютним показником, що визначає ефективність поєднання та використання цінової політики у процесі виробництва та реалізації продукції, необхідно запровадити факторний аналіз для виявлення резервів подальшого зростання прибутку.

У короткостроковій перспективі вирішальне значення має реструктуризація фінансів підприємств. Якщо точка беззбитковості підприємства стрімко знижується, то підвищити її та збільшити прибуток можна, насамперед, за рахунок скорочення постійних витрат підприємства. Це може включати відмову від надмірної кількості орендованих приміщень або перегляд оплати праці в сегментах, де фіксовані витрати є частиною бізнесу. Далі необхідно визначити фактори, що обмежують збільшення обсягів продажів або виробництва. До таких факторів слід віднести виробничі потужності компанії та фактичний попит на її продукцію.

Таким чином, після проведення певних розрахунків, питання ефективного управління можна розглядати в наступному порядку [21, с. 82]:

Етап1- Стратегічний моніторинг. Дослідити можливість досягнення мети виробництва ключових видів продукції в довгостроковій перспективі.

Етап2-Аналіз зовнішнього середовища. Однією з рушійних сил виживання компанії є розуміння значного існуючого попиту на її продукцію.

Етап3 - Стратегічний аналіз зовнішнього середовища. Після глибокого та всебічного аналізу діяльності компанії та складових, що впливають на її економічну ефективність, отримано багато інформативних даних. Тому доцільно використати ці дані для проведення SWOT-аналізу, оскільки SWOT-аналіз допомагає отримати загальну картину поточної та майбутньої ситуації

компанії (табл. 3.1.)

Важливою частиною впровадження стратегічного управління в компанії є служба стратегічного планування. Якщо відомі слабкі сторони та можливі загрози, компанії мають змогу краще реагувати на зміни у зовнішньому середовищі.

Матриця SWOT-аналізу.

		Зовнішнє середовище	
		<i>Можливості:</i>	<i>Загрози:</i>
Внутрішнє середовище		– Поступове вдосконалення управлінської структури; Збільшення об'ємів виробництва і реалізації продукції Забезпечення зростання робочих місць	– Нестабільне політичне та економічне положення; Нестабільність національної валюти; Нечесна конкуренція у галузі; Велика кількість виробників-конкурентів аналогічної продукції
	<i>Сильні сторони:</i>	<i>Поле СіМ</i>	<i>Поле СіЗ</i>
	– Значний виробничий потенціал; Високі можливості впровадження досягнень інноваційних розробок; Висока якість продукції; Наявне постійне забезпечення пропозиції і попиту; Гарна кваліфікація персоналу; Достатність ринків збуту Стабільне отримання прибутків	– розширити спектр виробництва товарів; – впровадити нові, прогресивні технології; – розробити та запровадити ефективну систему управління.	– підвищення надійності, якості товарів та обслуговування; – проведення заходів із покращення іміджу підприємства
	<i>Слабкі сторони:</i>	<i>Поле СлМ</i>	<i>Поле СлЗ</i>
	– Завищена вартість виробництва; Непередбачуваність ринкових умов; Громіздкість підприємства;	– розробити та впровадити стратегію прихильності споживачів; – впровадити програми з навчання персоналу з метою підвищення їх кваліфікації та професіоналізму.	– усунення слабких сторін та вирішення проблем.

Рис. 3.1. Матриця SWOT-аналізу господарської діяльності ТОВ «РІНО»,

що використовується при стратегічному формуванні цінової політики

Примітка. Складено автором

Зміна цінової політики може вирішити проблему недостатнього попиту з боку споживачів на вироблену продукцію та товари, навіть за наявності вільних виробничих потужностей. У таких ситуаціях слід дослідити такі питання

- чи є ринкова ціна на відповідний товар стійкою і чи можна запровадити іншу цінову політику;

- чи змінить зміна цінової політики точку беззбитковості. Зниження ціни в умовах динамічного попиту призводить до більшого збільшення кількості продажів, ніж підвищення ціни підвищує рівень точки беззбитковості. Після цього основним завданням суб'єкта господарювання є збільшення обсягів виробництва або продажу, що можливо, якщо підприємство має певні резерви виробничих потужностей.

Ще однією причиною концентрації уваги на ціновому елементі політики в ефективному управлінні є одновимірна, однолінійна природа ціни як кількісної величини. Це означає, що на ціни можна легко і швидко впливати. Ця характеристика, разом з іншими характеристиками, такими як реклама, вплив іміджу суб'єкта господарювання та якість продукту, впливає на вибір її використання при виборі маркетингової орієнтації. Цінові умови можуть бути змінені дуже швидко, якщо порівнювати з часом, необхідним для зміни товарної та сировинної політики і створення нових підходів до продажу, маркетингу та просування продукції.

Цінова політика може змінюватися двома шляхами: за рахунок зменшення фази прибутковості та за рахунок зменшення витрат на експлуатацію. Варто зазначити, що зниження витрат є першим з найефективніших засобів підтримання та покращення фінансового стану підприємства. Чим чіткіше визначені цілі підприємства, тим легше обрати вектор його цінової політики. Завданням цінової стратегії підприємства є визначення напрямку його розвитку з метою отримання конкурентних переваг та

забезпечення очікуваного рівня прибутку на момент реалізації продукції [25, с. 96].

Однією з основних векторних стратегій максимізації прибутку є стратегія "зняття вершків", тобто стратегія вибору високої ціни, яка передбачає встановлення максимально можливої ціни при виведенні на ринок нового виду товару, а потім поступове зниження ціни для пропозиції цього товару новим сегментам ринку. Це відбувається двома наступними способами. В результаті, продукт проходить через різні сегменти ринку кожного разу, коли він створюється, і компанія отримує велику суму прибутку.

Стратегії ціноутворення у взаємодії ціни та якості товару передбачають встановлення цін, які враховують цінові та якісні характеристики товару (таб . 3.1)..

Таблиця 3.1 Стратегії з урахуванням взаємодії ціни до якості товару

		Ціна		
		Висока	Середня	Низька
Якість товару	Висока	1. Стратегія спеціальних націнок	2. Стратегія глибокого входження на ринок	3. Стратегія підвищеної цінності важливості
	Середня	4. Стратегія перевищеної ціни	5. Стратегія базового рівня	6. Стратегія якості
	Низька	7. Стратегія розграбування	8. Стратегія неіснуючого блиску	9. Стратегія малої цінності важливості

Примітка. Складено автором за [39]

В рамках цієї стратегії компанії можуть використовувати один з дев'яти варіантів:

-Стратегія спеціальної націнки: орієнтована на споживачів з достатньо високими доходами, винагороджує покупців високоякісними товарами, а продавців-товарами з високими цінами;

- Стратегії глибокого проникнення на ринок-це стратегії, які приваблюють покупців, пропонуючи продукцію найвищої якості за середніми цінами;

- Стратегії високої доданої вартості –це стратегії високої якості або сумлінності, де середня якість товару пов'язана з низькою ціною на нього. Це найбільш вигідне співвідношення для покупців, а також дозволяє великим компаніям вирішити дві проблеми. Остання стратегія визначає ціну з урахуванням якості товару і може бути використана в рамках стратегій різноманітності продукції та конкурентної стратегії ,в залежності від якості товару порівняно з іншими конкуруючими товарами.

- Стратегія завищеної ціни - це середня якість, співмірна з високою ціною. Вона мінімізує витрати на етапі впровадження, але існує ризик, що високі ціни підірвуть попит;

- Базова стратегія дозволяє встановлювати середні ціни на товари середньої якості;

- Грабіжницька стратегія- висока ціна, низька якість товару і неіснуючий блиск (при середніх цінах), з постійною загрозою втрат для споживача в майбутньому;

- Стратегії, орієнтовані на низьку цінність, передбачають низькі ціни на товари за умов низької якості.

Стратегії, орієнтовані на низьку цінність, дозволяють встановлювати низькі ціни на товари за умов низької якості; Таким чином, досліджувані компанії мають три основні цілі своєї цінової політики:

- збільшення обсягів продажу;
- отримання якомога більшого прибутку;
- збереження статус-кво.

Ефективність витрат ТОВ"РІНО", безумовно, визначається розміром отриманого прибутку, а в перерахунку на гривню витрат-рентабельністю. Іншими словами, основними факторами, що впливають на рівень рентабельності, є ціна реалізації та рівень витрат, які відображаються в наступній тенденції: якщо витрати на 1% продукції нижчі за ціну реалізації, то рівень рентабельності зростає з кожним відсотковим пунктом збільшення ціни,



незалежно від витрат, і при тому ж рівні ціни, При зниженні собівартості продукції на 1 відсотковий пункт рівень прибутковості також зростає.

В умовах цінової конкуренції фірми, що виробляють висококонкурентні за ціною товари, зміцнюють свої позиції на ринку. Отже, цінова конкурентоспроможність визначається ціною продажу товару та його повною собівартістю.

Основні внутрішні та зовнішні фактори підвищення ефективності діяльності підприємства у 2024 році, що розроблені на основі аналізу господарсько-фінансової діяльності, представлені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 Головні чинники підвищення ефективності діяльності ТОВ «РІНО» на 2024 р.

Чинники	Результат
Здійснення організаційно-технічних заходів	Зниження непродуктивних затрат праці, підвищення продуктивності
Зменшення кількості робітників	Підвищення продуктивності праці, збільшення обсягу виробництва
Підвищення якості продукції за рахунок оновлення асортименту	Збільшення обсягу виробництва, зниження постійних затрат
Удосконалення логістичної системи	Зниження непродуктивних витрат, підвищення рівня товарності

Примітка. Складено автором

Для вирішення цієї проблеми в процесі планування виробництва на всіх рівнях необхідно дотримуватися таких вимог. Для того, щоб правильно визначити потребу в продукті та обґрунтувати його виробництво споживчим попитом, натуральні та вартісні показники обсягів виробництва та продажу повинні бути ідеально співставлені, а план виробництва обґрунтований ресурсами.

Збільшення прибутку можна також досягти за рахунок підвищення продуктивності праці. Якщо продуктивність праці зростатиме, то витрати на оплату праці на одиницю продукції зменшуватимуться, а отже, частка заробітної плати в структурі собівартості також зменшуватиметься. Для цього компаніям слід активно використовувати різноманітні стимулюючі заходи:

переводити якомога більше працівників на відрядну оплату праці, доплачувати погодинникам за роботу понад норму, забезпечувати доставку працівників на роботу та з роботи за узгодженими маршрутами, надавати матеріальну фінансову підтримку працівникам тощо.

Використання того чи іншого варіанту стратегії у взаємодії ціни та якості товару залежить від самого товару, сегменту ринку, на якому він пропонується, та власних цілей підприємства.

Ефективність вибору цінової політики підприємства визначається її відповідністю його економічній та фінансовій стратегії, тобто тим, наскільки ця стратегія вписується в останню. Вона також залежить від того, якою мірою реалізуються цілі цінової політики компанії. Якщо компанія планує збільшити свою частку на ринку, аналізується, наскільки її цінова політика може цьому сприяти. Ефективність цінової політики також перевіряється за тим, наскільки добре продаються товари відповідно до поставлених цілей. Ефективність також відображається в ступені еластичності цінової політики компанії розглядається з різних точок зору, які компоненти ціни вплинули на прибутковість, якою мірою цінова політика зміцнила ринкову позицію і які можливості з'явилися для забезпечення цінової стабільності та збалансованості. Ефективність цінової політики для певних продуктів має значний вплив на прибутковість продукту. Ефективність цінової політики є важливим питанням в умовах цінової конкуренції, де ціна займає центральне місце в боротьбі за споживача. Як правило, цінова політика вітчизняних компаній реалізується в умовах інфляції та ринкової нестабільності, внаслідок чого ціни практично не диференційовані за собівартістю, недостатньо еластичні та гнучкі і мало пов'язані з іншими факторами фінансової та маркетингової політики підприємства.

Організація управління ціновою політикою – це одне з найважливіших завдань керівництва підприємства. В процес ціноутворення на різних його етапах можуть бути залучені різні підрозділи підприємства. Надзвичайно важливим є забезпечення їх конструктивної співпраці.

### 3.2. Обґрунтування напрямів удосконалення цінової політики на підприємстві

Для того, щоб вирішити проблеми, виявлені в ході аналізу механізмів управління та формування цінової політики підприємств, необхідно спочатку обрати напрямок подальшого розвитку цінової політики підприємств. Наведемо можливі альтернативні сценарії подальшого розвитку (табл. 3.3).

На нашу думку, для підприємств більш сприятливим є другий сценарій, який передбачає підвищення цін до рівня цін конкурентів та покращення ставлення споживачів до своєї продукції.

Таблиця 3.3 Альтернативні сценарії цінової політики для ТОВ «РІНО»

	<b>Альтернативні зміни</b>	<b>Можливі обґрунтування</b>	<b>Наслідки</b>
1.	Утримати ціну і живчу оцінку, але втратити частину споживачів	Висока довіра споживачів до підприємства. Підприємство згідно віддати конкурентам частину своїх клієнтів	Скорочення частки ринку, збереження прибутку
2.	Підняти ціни до рівня конкурентів і поліпшити ставлення споживача до товару	Високі ціни потрібні для покриття витрат. Підвищення цін виправдано поліпшенням якості товару	Скорочення частки ринку, збереження прибутку
3.	Утримати ціну і підвищити споживчу оцінку	Підняти рівень споживчої оцінки обійдеться дешевше, ніж знизити ціни	Скорочення частки ринку, потім – підйом, потім – зростання прибутку, потім – зростання прибутку
4.	Трохи знизити ціну до рівня конкурента і підвищити живчу оцінку	Доводиться знизити ціну, хоча споживча оцінка підвищується	Збереження частки ринку, потім – зростання прибутку, далі – зростання прибутку, за рахунок збільшення прибутку

5.	Знизити ціну до ціни конкурента, але зберегти високу корисність	Необхідність придушити конкурента ціновою атакою	Частка ринку зберігається, при короткостроковому зниженні прибутку
6.	Знизити і ціну, і корисність до рівня конкурента	Прагнення придушити конкурента ціновою атакою і зберегти загальну суму прибутку	Частка ринку і прибуток зростають, далі – падають
7.	Утримувати ціну і зменшувати корисність за рахунок якості	Зниження витрат на маркетинг, економія витрат	Скорочення частки ринку, прибуток зберігається, далі прибуток знижується

Джерело. Розроблено автором

Підвищення цін на продукцію компанії можна виправдати тим, що її ціни є відносно нижчими, ніж у основних конкурентів. По-друге, компанія входить до певної групи, яка має досить високий імідж серед конкурентів та довіру споживачів на ринку. Споживачі мають прихильне ставлення, або лояльність до цього бренду, що виражається у високому рівні повторних покупок [38, с. 150].

Якщо спробувати сформулювати питання, яке найкраще відповідає логіці активного ціноутворення, то воно звучатиме так: "Чим ми можемо пожертвувати з точки зору проданих товарів, щоб отримати більше прибутку за вищою ціною, ніж раніше".

Тому при обґрунтуванні цінових змін необхідно враховувати як фінансові, так і маркетингові аспекти. Це означає, що спочатку необхідно проаналізувати рівень і динаміку додаткових витрат (змінних і частково-постійних витрат, які змінюються відразу при досягненні певного обсягу), а також розрахувати необхідний обсяг продажів (обсяг продажів, при якому можна отримати таку ж суму прибутку після зміни ціни).

Необхідний обсяг продажів також можна порівняти з обсягом продажів, прогнозованим за допомогою коефіцієнтів еластичності, щоб визначити прибуток, який компанія могла б отримати при різних змінах ціни, таким чином

обираючи найбільш ефективний розмір знижки.

Насправді, підхід до ціноутворення, прийнятий компанією, є фундаментально хибним. У багатьох випадках такий підхід унеможлиблює визначення собівартості одиниці продукції, яка має бути покладена в основу ціни, до встановлення ціни. Такий підхід призводить до пасивної цінової політики, тобто вона не здатна швидко реагувати на зміну умов як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі.

Крім того, відсутній контроль за ефективністю цінових змін. Іншими словами, відсутній аналіз того, як зміни цін вплинули на фінансові результати, а також необхідним є проведення порівняльного аналізу досягнення цілей цінової політики та діяльності підприємства в цілому і фактичних результатів зокрема.

Тому пропонується сформувати відділ контролю, що функціонує разом з фінансовим, планово-економічним та бухгалтерським відділами з метою своєчасного та ефективного контролю за діяльністю підприємства. Оскільки основною функцією контролю на підприємстві є аналіз і контроль витрат і прибутку, то умовою ефективного контролю є наявність всієї інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень.

На нашу думку, важливою умовою формування органів контролю є підбір експертів, які вже задіяні в управлінні підприємством. Цеп пов'язано з тим, що вони повинні бути компетентними та розуміти процеси, що відбуваються на підприємстві.

Одним із завдань цінового контролю є оцінка ефективності цінової політики підприємства в поточному періоді. Ця оцінка характеризує результати конкретних економічних процесів, зміни в технології та обладнанні, вдосконалення виробничих процесів, збуту та вплив управлінських рішень у сфері ціноутворення на ефективність діяльності підприємства.

Оцінка ефективності цінової політики підприємства повинна бути невід'ємною частиною процесу ціноутворення, що дозволяє отримати

результати дослідження та аналізу кількісних характеристик діяльності підприємства, які можуть бути використані для формулювання цілей, розробки цінових рішень та вибору і реалізації найкращого з існуючих варіантів. Це є основою для впровадження системи ціноутворення.

Крім того, окрім участі у завершальному етапі формування цінової політики, управлінський відділ має бути залучений до кількох етапів моніторингу, тобто відстеження всіх процесів у режимі реального часу та звітування про результати діяльності компанії за короткий проміжок часу (щомісяця, щотижня або щодня). Для реалізації проактивної цінової політики підприємству слід завжди встановлювати націнки та ринкові ціни, які забезпечують реалізацію товарів, виходячи з ринкового попиту;

- встановлювати націнки та ринкові ціни, виходячи з існуючого попиту;

- визначати обсяг і ціну товарів, що реалізуються, виходячи з існуючого попиту;

- встановлювати обсяги виробництва відповідно до очікуваних обсягів реалізації;

- встановити ціни, що забезпечують збут продукції;

- встановити ціни, що забезпечують збут продукції;

- розрахувати середні витрати на виробництво та збут, що відповідають цим обсягам виробництва та збуту;

- врахувати очікувані показники рентабельності у відсотках до обороту компанії та прибутку у відсотках до активів, які можуть бути досягнуті при обраних торговельних (оптових) націнках та досягнутих обсягах виробництва. Іншими словами, при встановленні цін необхідно враховувати кон'юнктуру споживчого ринку (співвідношення попиту і пропозиції), зміцнення позицій компанії на ринку, ціну і якість конкуруючої продукції, рівень обслуговування клієнтів і багато інших факторів.

Тому основою вдосконалення управління, формування та реалізації цінової політики є трансформація процесу ціноутворення від підходу, що

визначається витратними методами ціноутворення, до підходу, заснованого на пропозиції, який орієнтується як на витрати компанії, так і на дослідження ринкової кон'юнктури та потреб споживачів. Тому пропонується адаптивний підхід до ціноутворення, тобто використання нових методів ціноутворення на підприємствах(рис.3.2).

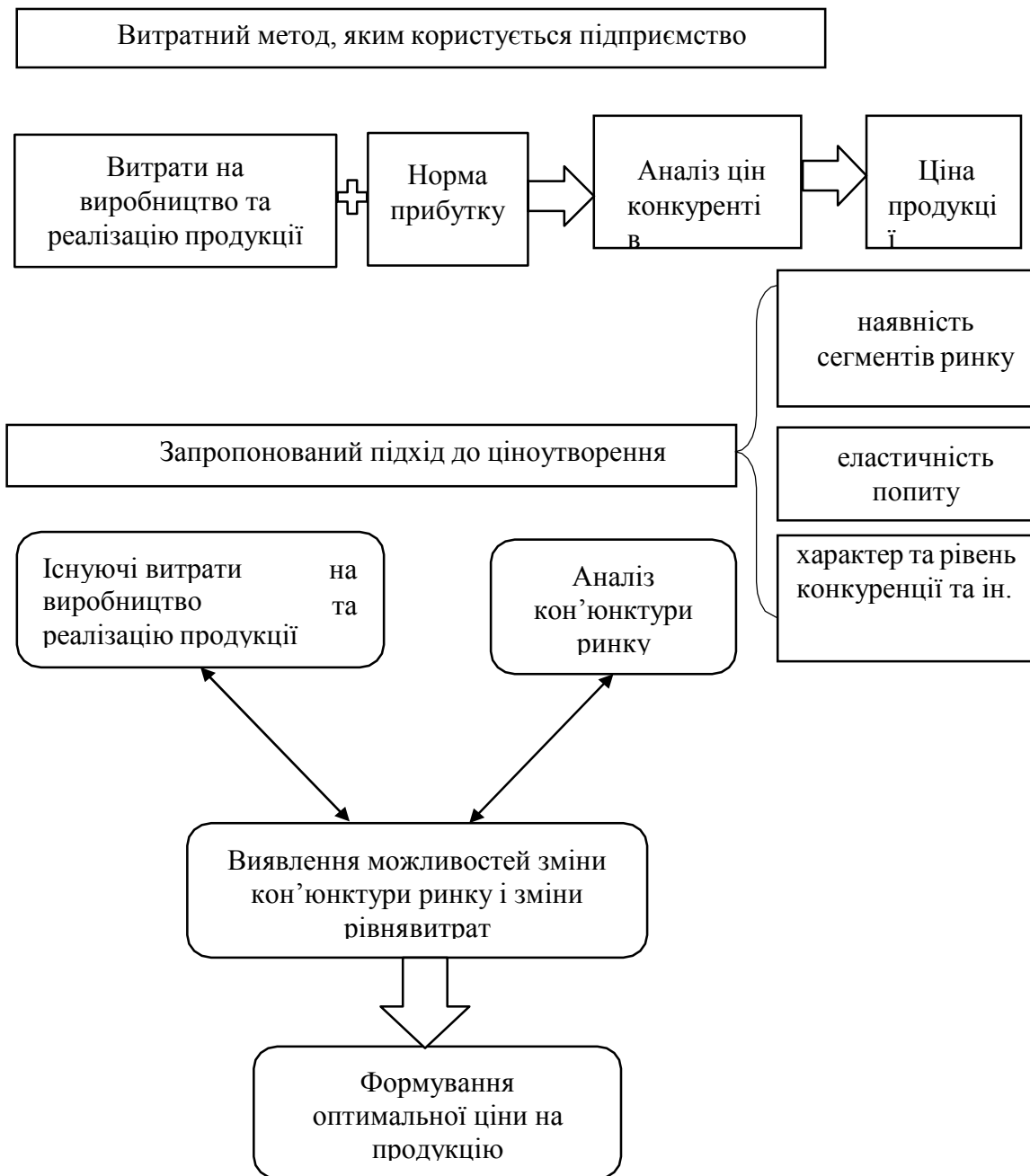


Рис. 3.2. Розробка нового підходу до ціноутворення для ТОВ «PHO»

Джерело. Розроблено автором

Розробка запропонованого підходу до ціноутворення дозволила уточнити поняття "механізм ціноутворення". Більшість авторів визначають механізм ціноутворення як метод формування ціни, що представляє структуру механізму ціноутворення як сукупність корпоративних методик ціноутворення та цінової політики.

На нашу думку, механізм ціноутворення слід розглядати як складову частину механізму управління промисловим підприємством, що включає цінову політику, підходи та методи формування і коригування цін, системи управління процесом ціноутворення та формування ціни на продукцію для забезпечення конкурентоспроможності в ринкових умовах та ефективності виробництва і реалізації продукції. Тому, перш ніж визначати оптимальну ціну на продукт відповідно до описаного вище підходу до ціноутворення підприємству необхідно визначити можливості впливу на зміну ринкової кон'юнктури, рівня витрат на виробництво та реалізацію, спираючись на дані про витрати компанії, а також ринкові фактори, переважно споживчі характеристики продукції, яку виробляє компанія. Таким чином, з одного боку, як рівень витрат, так і ринкова кон'юнктура можуть бути контролюючими факторами в процесі ціноутворення, а з іншого боку, формування оптимальних цін може бути інструментом зміни як ринкової кон'юнктури, так і рівня витрат компанії.

При аналізі ринкової кон'юнктури компаніям необхідна інформація про ринок в цілому, тобто дані про основних конкурентів, кон'юнктуру ринку та перспективи її зміни, наявність сегментів ринку та їх взаємозв'язок, місткість ринку, частку ринку даного товару та товарів-конкурентів, статистичні дані про ціни, а також інформація про конкуренцію та конкурентів, тобто слід звернути увагу на наявність продуктів, обсяги їх продажу, частку ринку конкурентів, вплив конкурентів на ціноутворення на ринку, фінансовий стан конкурентів тощо;

Перераховані напрями збору інформації, їх характер і зміст свідчать про



необхідність залучення до цього завдання всіх підрозділів підприємства, тобто повноцінної участі всіх менеджерів. При цьому обробка, систематизація та аналіз інформації повинні здійснюватися спеціальними підрозділами (групами працівників), що включають фахівців різного профілю (маркетологів, економістів, фінансистів, конструкторів, техніків, експертів з якості продукції, психологів, товарознавців тощо). Таким чином, компанії повинні мати механізм ціноутворення, здатний адекватно реагувати на зміни попиту та ринкової кон'юнктури і допомагати їм виживати в умовах жорсткої конкуренції.

Перевагою запропонованого методу є гнучкість ціноутворення, яка, зменшить тенденцію до коригування цін на основі ринкових факторів, факторів споживчого попиту та досліджень.

Дослідження ринку та маркетингові дослідження вимагають більшого фінансування, ніж існуючі методи, що базуються на витратах. Ми вважаємо, що впровадження запропонованого підходу до ціноутворення на продукцію, який базується на визначенні можливостей зміни ринкових умов та рівня витрат, дозволить забезпечити гнучке ціноутворення, зменшити тенденцію до коригування цін та дасть можливість компаніям бути більш ефективними.

Удосконалення цінової політики також має значний вплив на прибуток компанії. Підвищення цін на продукцію призводить до збільшення або зменшення валового прибутку компанії. Все залежить від адекватності цінової політики, аналізу чутливості ринку до цін, обробки та аналізу інформації щодо економічної кон'юнктури макросередовища.

Ефективність діяльності підприємства залежить насамперед від правильності обраної стратегії щодо змін у макросередовищі.

Пропонуємо запровадити у господарську практику ТОВ «РІНО» такі аспекти управління ціновою політикою:

1. ціна повинна бути встановлена таким чином, щоб забезпечити беззбитковість виробництва, тобто ціни окривати всі витрати;
2. ціни не повинні бути занадто низькими. Така цінова політика може

покрити всі витрати але також може зменшити прибутки через відмову від певних груп споживачів, які можуть мати сумніви щодо якості продукту.

3. Ціни не повинні бути занадто високими. У конкурентному середовищі ціна має свої межі і тому керівництво може використовувати таку цінову політику лише у відповідному діапазоні, який формує саме споживач

Отже, ціна є найважливішим критерієм для споживачів при прийнятті рішення про покупку. Для аналізу впливу попиту на споживачів слід використовувати системний підхід для прийняття бізнес-рішень щодо цін. Тому необхідно формувати банк аналітичної інформації про попит, конкурентів та їх реальні і потенційні витрати.

Проблема вдосконалення цінової політики пов'язана з вирішенням конфліктів інтересів між продавцями та покупцями шляхом досягнення взаємовигідних компромісів. Від того, наскільки своєчасно і грамотно здійснюються стратегічні і тактичні установки цінової політики, залежить якість подальшого розвитку підприємств.

Таким чином, сформульовані пропозиції щодо удосконалення цінової політики ТОВ "РІНО", зокрема механізмів формування та реалізації цінової політики на підприємствах, у разі їх впровадження, сприятимуть підвищенню ефективності цінової політики, гнучкості ціноутворення для швидкої адаптації до змін ринкового та внутрішнього середовища, а також належній організації ціноутворення на підприємствах. Саме це гарантуватиме досягнення цілей підприємства через процес ціноутворення.

## ВИСНОВКИ

За результатами дослідження теоретичних та практичних аспектів управління ціновою політикою підприємства ТОВ "РІНО" можна зробити наступні узагальнення та висновки:

1. Цінова політика підприємства є одним з вирішальних факторів успіху підприємства на ринку та зміцнення його конкурентоспроможності. Ефективна цінова політика повинна враховувати поточні потреби ринку і бути спрямована на досягнення найкращих фінансових результатів для організації. Грамотна цінова політика повинна не тільки встановлювати конкурентоспроможні ціни на продукцію, а й створювати на підприємстві інтегровану систему ціноутворення, що дозволяє підприємству встановлювати ціни на товари, які воно виробляє, виходячи з географічного розташування ринку збуту, фінансових можливостей споживачів, сезонності споживання товарів та інших не менш важливих аспектів. Це також має призвести до того, що для запобігання помилок в управлінні та формуванні цінової політики підприємствам слід вивчати сутність ціноутворення, його цілі та послідовність розробки і застосування з метою ефективного збуту продукції та підвищення конкурентоспроможності підприємства. Формування цінової політики складається з таких етапів: визначення цільової ціни, аналіз ціноутворюючих факторів, вибір методу ціноутворення та визначення рівня ціни.

2. Розглянуто переваги та недоліки існуючих методів ціноутворення, які можна поділити на чотири основні групи: витратні методи, нормативно-параметричні методи, ціноутворення, орієнтоване на споживача, та ціноутворення, орієнтоване на конкуренцію. Найбільш поширеними в ринковій економіці є класичні методи ціноутворення: середні витрати плюс прибуток, аналіз беззбитковості та цільовий прибуток, ціноутворення на основі поточних цін, ціноутворення на основі закритих торгів та ціноутворення на основі сприйнятої цінності продукту. Українські промислові підприємства найчастіше використовують витратний метод, який передбачає певну надбавку до

собівартості продукції. Цей метод не враховує ринковий попит або політику конкурентів, а популярність цього методу пояснюється простотою його застосування та обґрунтуванням ціни.

3. Проведено фінансово-економічний аналіз діяльності ТОВ "РІНО", виявлено сильні та слабкі сторони процесу ціноутворення на його продукцію та запропоновано напрями вдосконалення управління ціновою політикою. Аналіз включає наступні послідовні етапи: формування системи вихідної інформації, стратегічний аналіз, визначення базового рівня ціни з урахуванням реакції ринку, обґрунтування стратегічних варіантів, врахування факторів невизначеності в процесі ціноутворення та вибір остаточного варіанту цінової стратегії. Програмна реалізація може бути використана для вирішення завдання моделювання процесу ціноутворення на продукцію на підприємствах зі схожою сферою діяльності.

З точки зору структури джерел формування капіталу фінансова стійкість підприємств знаходиться на високому рівні. Фондозабезпеченість зростає за рахунок збільшення основних засобів, а фондоозброєність – як за рахунок збільшення основних засобів, так і за рахунок зменшення середньооблікової чисельності працівників. Аналіз показників дозволяє стверджувати, що за період 2018-2022 рр. загальний обсяг випуску продукції збільшився на 0,8%.

4. Значення цін визначається їх позицією у відносній системі розширеного відтворення. Ціноутворення в управлінні є важливою підсистемою підприємства. Будучи частиною маркетингової стратегії підприємства, успішність його цінової політики в управлінні підприємством впливає на позитивну оцінку його діяльності. У сучасних умовах існує складна взаємодія між управлінськими та маркетинговими інструментами. Однак цілі вищезазначених підсистем діяльності підприємства дещо відрізняються. Метою менеджменту є прийняття ефективних рішень, тоді як метою маркетингу є прийняття рішень, що відповідають вимогам зовнішнього середовища фірми.

Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є використання цінової стратегії як чітко визначеного елемента зі схемою взаємодії з іншими складовими для формування механізму ефективного та успішного управління.

5. При формуванні ціноутворення було виявлено, що ТОВ "РІНО" використовує витратний метод для визначення собівартості продукції та орієнтується на ціни конкурентів при встановленні цін. Було виявлено, що цінова політика підприємства має наступні недоліки: норми прибутку базуються на особистих розрахунках власника, а не на ринкових умовах; підприємство не аналізує досягнення цілей цінової політики; підприємство не контролює прийняття управлінських рішень у процесі ціноутворення; підприємство не оцінює ефективність своєї цінової політики; використання витратного методу заважає підприємствам бути гнучкими та швидко реагувати на зміни на ринку та всередині підприємства.

Запропоновано новий метод ціноутворення, що фокусується як на аналізі витрат компанії, так і на дослідженні ринку та споживачів. Результати цих двох досліджень сформулюють можливості для зміни ринкових умов і рівня витрат ще до того, як підприємство перейде до фази встановлення оптимальної ціни на продукт. Розвиток запропонованого підходу до ціноутворення уточнює поняття "механізм ціноутворення", який включає цінову політику, підходи і методи формування та коригування цін, системи управління процесом ціноутворення, ціноутворення на продукцію для забезпечення конкурентоспроможності та ефективності виробництва із буту в ринкових умовах тощо, а управління промисловими підприємствами стала розглядатися як невід'ємна складова механізму.

6. Обґрунтовано механізм формування та реалізації цінової політики, спрямований на цілеспрямованість, адаптивність та ефективність цінової політики і відповідний сучасному стану прогресивного розвитку ринку (інформаційно-аналітичне забезпечення, розробка методів ціноутворення, організація управління цінами).

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азаренкова Г. М. Фінанси підприємств. 3-тє вид., випр. і доп. К.: Знання- Прес, 2015. 299 с.
2. Базилюк А. В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників .Актуальні проблеми економіки: наук. екон. журн. ВНЗ «Національна академія управління». 2016. №4 (58). С. 3–13.
3. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Маркетинг підприємства. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
4. Білявцев М. І. Маркетинговая ценовая политика: навч. посіб. К.: Центр навч. лит., 2005. 332 с.
5. Бусел В. Т. Ціни і ціноутворення: практикум. Вінниця: ВНТУ, 2015. 63 с.
6. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік. Підручник для студентів спеціальності «Облік і аудит» вищих навчальних закладів / За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. 5-є вид., доп. і перероб. Житомир: ПП «Рута», 2007. 726 с.
7. Вороніна А.В., Іщенко Л.В., Горлачук В. В., Черненко А. С. Інвестиційне забезпечення інноваційного розвитку підприємства. *Наукові праці. Економіка*. 2016. № 273. С. 57–63.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. 5-те вид., доп. Київ : Лібра, 2007. 717 с.
9. Графов А. В. До питання оцінки фінансового стану підприємства. *Аудитор*. 2018. № 11. Т. 4. С. 47–51.
10. Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Менеджмент і маркетинг: підручник / Б. П. Громовик, , О. Р. Левицька. К.: Екон, 2008. 752 с.
11. Громовик Б. П., Гасюк Г. Д., Мороз Л. А., Чухрай Н. И. Торговий маркетинг: Навчальний посібник. Львів, Наутилус, 2000. 320 с.
12. Давидова Т. М. Методологічні аспекти обліку витрат на збут та відображення їх в фінансовій звітності. *Вісник податкової служби України*.

2009. № 8. С.14-19.

13. Давидович І. Є. Управління витратами на реалізацію продукції: навч. посібн. К.: Центр учбової літератури, 2008. 320 с.

14. Дешко Л. М. Державне регулювання цін на лікарські засоби в Україні: історико-правовий аналіз. Медичне право України: проблеми становлення та розвитку: матеріали 1-ї Всеукр. наук. – практ. конф. 19–20 квіт. 2007 р. Львів, 2007. URL: <http://medicallaw.org.ua/vydavnytstvo/materialy-konferencii/materialy-i-vseukrajinskoji-naukovo-praktychnoji-konferenciji/>

15. Динаміка цифрової трансформації соціально-економічних та екологічних систем / В. І. Вороненко та ін. *Агросвіт*. 2022. № 15-16. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89229>

16. Діденко Є. О., Жураківський П.О. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства. Ефективна економіка. Дніпропетровськ: ДДАЕУ, 2017. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5590>

17. Євтушенко Н. О., Нечитайло Б. С. Ефективна цінова політика як фактор успіху у конкурентній боротьбі . *Економіка. Менеджмент. Бізнес*. 2022. -№ 1-2. URL: <http://journals.dut.edu.ua/index.php/emb/article/view/2705>

18. Єгорова І. С. Особливості аналізу показників фінансово-господарської діяльності економічного суб'єкта в рамках обов'язкового аудиту. *Аудитор*. 2018. № 1. Т. 4. С. 36–43.

19. Єрмаков О. Ю. Основи методології наукових досліджень: навч. посібник. Тернопіль: «Підручники і посібники», 2016. 290 с.

20. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві. *Механізм регулювання економіки*. 2020. № 4. С. 58-69. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>

21. Касич А. О. Управління конкурентними перевагами підприємства. *Економічний аналіз*. 2016. № 2, Том 25. С. 79–85. URL:

[http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan\\_2016\\_25%282%29\\_\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2016_25%282%29__11)

22. Касич А. О. Теоретичні та практичні аспекти управління конкурентоспроможністю підприємства. *Економіка та держава*. 2016. № 11. С. 65–70. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=3640&i=13>

23. Кобилянський О. В., Заюков І. В. Специфіка ціноутворення: навчальний посібник. Вінниця, ВНТУ, 2015. 85 с.

24. Коваль П. В. Аналіз результативності та ефективності діяльності підприємств України. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2017. № 4. С. 10–17. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie\\_2017\\_4\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apie_2017_4_4)

25. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 144 с.

26. Король Г. О. Категорії управлінського обліку як інформаційної бази аналізу ефективності діяльності суб'єктів господарювання. *Проблеми економіки та політичної економії*. 2017. № 1. С. 157–167. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/repe\\_2017\\_1\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/repe_2017_1_11)

27. Крушельницька О. В. Удосконалення системи управління витратами на реалізацію продукції на підприємствах. *Вісник ЖДТУ*. 2012. № 1. С. 125–129. URL: <http://ven.ztu.edu.ua/article/view/69250>

28. Кузьменко Л. Г. Основні підходи до регулювання цін на лікарські засоби в різних країнах світу. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2015. Т. 172. С. 54–58. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe\\_2015\\_172\\_13](http://nbuv.gov.ua/UJRN/NaUKMAe_2015_172_13)

29. Лишиленко О. В. Бухгалтерський облік: навч. посібн. К. Вид-во «Центр навч. літератури», 2013. 170 с.

30. Лубков В. А. Удосконалення комплексного економічного аналізу в умовах фінансово-економічних криз. *Підприємництво*. 2015. № 17. Т. 16. С. 2859–2868.

31. Мазаракі А. А. Економіка торгового підприємства. Підручник для вузів. (Під ред. проф. Н. М. Ушакової). К.: Хрещатик, 1999. 800 с,

32. Мазурок П. П. Дослідження ролі та стану наукових поглядів на



трактування категорії «прибуток» підприємств. *Держава та регіони*. 2016. №4. С. 117–120.

33. Мамішев А. Зміст і призначення контролю в механізмі управління. *Економіка, фінанси, право*. 2003. №3. 180 с.

34. Мартинова Т. А. Аналітичні процедури в оцінці безперервності діяльності організації. *Аудиторські відомості*. 2016. № 3. С. 27–37.

35. Мельник Л. Сучасні тренди економічного розвитку: Досвід ЄС та практика України: підручник. За ред. Л. Г. Мельника. Суми: ПФ «Видавництво “Університетська книга”», 2021. 432 с.

36. Мельник Л. Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2020. 240 с.

37. Мнушко З. М., Дихтярева Н. М. Менеджмент і маркетинг ч. 1, II. Маркетинг. Підручник для вузів і факультетів / під ред. З. М. Мнушко. Харків «основа» изд-во Укрфа. 2014. 288 с.

38. Мороз Л. А., Чухрай Н. И.. Маркетинг: підручник / під ред. А. А. Мороз. за ред. Л.А. Мороза. 2-ге вид., оновлене. Львів : Інтелект-Захід, 2002. 244 с.

39. Москальова В. М. Основи ціноутворення: Підручник. Київ: ВД «Професіонал», 2005. 672 с.

40. Мурашко В. М., Сторожук Т. М. Мурашко О. В. Контроль і ревізія фінансово-господарської діяльності: Навчальний посібник / за ред. П. В. Мельника. К.: ЦУЛ, 2003. 230 с.

41. Ніколаєнко В. П. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. №6. С. 180–191.

42. Основи фінанси підприємств: практикум / С. А. Кузнецова, В. М. Вареник, М. М. Вакулич. Т. 1. Дніпропетровськ, 2016 р. 217 с.

43. Пазюка А.В., Кривда О.В. Управління ціновою політикою підприємства з метою підвищення його ефективності (на прикладі Фармак). І

Всеукраїнська науково-практична конференція «Формування новітньої парадигми управління публічними та приватними фінансами в Україні», ХНТУ, 2020 р.

44. Панченко М. О., Стренковська А. Ю. Управління ціновою політикою на підприємстві. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6, № 4. С. 99-106. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/280>

45. Пилипенко А. А. Організація обліково-аналітичного забезпечення стратегічного розвитку підприємства: наукове видання. Харків: Вид. ХНЕУ, 2007. 276 с.

46. Поддєрьогін А. М.: Фінанси підприємств: Підручник. К.: КНТЕУ, 1998. 368 с.

47. Проблеми ціноутворення в умовах ринку [Електронний ресурс]/ Несторишен І.В. Вісник Хмельницького національного університету. Серія “Економічні науки”. Науковий журнал. URL: [http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2010\\_5\\_1/121-125.pdf](http://www.nbuu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_5_1/121-125.pdf)

48. Савицька О. М., Салабай В. О. Збалансована система показників: вимір ефективності управління діяльністю підприємства. Перспективні напрямки розвитку економіки, фінансів, обліку, менеджменту та права: теорія і практика. Полтава: ЦФЕНД, 2019. Ч. 1. С. 28–30.

49. Савицька О. М., Салабай В. О. Особливості методології оцінювання ефективності та результативності в управлінні фінансово-господарською діяльністю підприємства. Сучасні підходи до управління підприємством. К.: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. С. 152.

50. Сачовський І. До питань аналізу основних показників ефективності діяльності х підприємств. *Економіст*. 2017. № 7. С. 12–14.

51. Семененко В. М. Економічна теорія. Політекономія: навч. посіб.; за заг. ред. В. М. Семененка та Д. І. Коваленка. Київ: ЦУЛ, 2020. 360 с.

52. Серікова Т. М., Понікаров В. Д., Кожанова Є. П., Оленко І. П.

Облік, аналіз, аудит. Навчальний посібник. Х.: ВД «ІНЖЕК» 2003. 380 с.

53. Скоропад І. С. Механізм управління витратами на реалізацію продукції підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2012. Вип. 20.10. С. 229–232.

54. Скрипник О. Л. Класифікація витрат по статтям калькулювання. *Прямі витрати: Бухгалтерія №22 / 1 (437)*, 28 травня 2001 року.

55. Ткаченко Н. М. Бухгалтерський фінансовий облік на підприємствах України. К.: А. С. К., 2002. 220 с.

56. Турило А. М., Кравчук Ю. Б., Турило А. А. Управління витратами на реалізацію продукції підприємства: навч. К.: Центр учбової літератури, 2006. 120 с.

57. Христенко Л. М. Побудова системи управління витратами на реалізацію продукції промислового підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. № 3 (157). С. 247–253.

58. Ціноутворення. Конспект лекцій / Жовтяк А. Б., Непомнящий О. М.; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 80 с.

59. Чмихало Н. В., Оккерт І. Л., Ольховська А. Б., Сотнікова Н. В. Формування ефективної маркетингової політики торгового підприємства в умовах нестабільного зовнішнього середовища. Х.: ХНЕУ, 2015. 280 с.

60. Чукурна О.П. Аналіз системи державного регулювання ціноутворення в Україні та країнах Європейського союзу. *Наука й економіка*. 2013. Вип. 3. С. 227- 235. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie\\_2013\\_3\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nie_2013_3_38)

61. Швиданенко Г. О., М. А. Теплюк, І. І. Декрет Забезпечення конкурентних переваг у контексті формування ресурсного портфеля підприємства. *Молодий вчений (Економічні науки)*. 2016. № 12.1 (40). С. 1001–1005. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/f3cf8b9a-48e9-4c5c-b348-bee4364f2cf8>

62. Шевченко С. В. Методи ціноутворення в ринкових умовах

господарювання. Вісник Харк. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка АПК і природокористування». № 8. Харків : ХНАУ, 2020. С. 267–271.

63. Шейко В. М., Кушнарєнко Н. М. Організація та методика науководослідницької діяльності: підручник. Київ: Знання, 2021. 295 с.

64. Шкварчук Л. О. Ціноутворення: підручник. Київ: Кондор. 2008. 460 с.

65. Шульгіна Л. М., Кузнєцова І. О., Сулова Т. О. Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу: монографія. Київ–Одеса: «МП Леся», 2016. 228 с

66. Щербина О. С. Цінова політика будівельно-виробничого підприємства та її вплив на конкурентоспроможність. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2. С. 110-118. URL: <http://ema.ztu.edu.ua/article/view/285080>

67. Ярославський А. О. Економічна ефективність діяльності підприємства: теоретичний аспект. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. №12. С. 174–177. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg\\_2018\\_20%283%29\\_\\_38](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_20%283%29__38)

68. Яценко Р. М. Моделювання цінової політики підприємства в умовах нестационарного середовища: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.11. Харків, 2007. 20 с.

**Виконала:** студентка  
2 курсу магістратури  
спеціальності  
073 Менеджмент  
денної форми навчання  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

---

Підпис

**Д.С. Пулик**

---

Ініціали, прізвище

**Науковий керівник**  
доцент кафедри менеджменту,  
економіки, статистики та  
цифрових технологій, кандидат  
економічних наук, доцент  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

---

Підпис

**В.Е. Кудельський**

---

Ініціали, прізвище

**Робота допущена до захисту:**  
Завідувачка кафедри  
менеджменту, економіки,  
статистики та цифрових  
технологій, кандидатка  
економічних наук, доцентка  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

---

Підпис

**Н.П. Захаркевич**

---

Ініціали, прізвище