

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Запорізька політехніка»

Бізнес-технології та економіки  
(повне найменування факультету)  
Бізнес та управління  
(повне найменування кафедри)

**Пояснювальна записка**

до дипломного проекту (роботи)

магістр  
(ступінь вищої освіти)  
на тему Механізми кінюутворення на підприєм-  
(назва теми)  
ствах малого та середнього бізнесу

Виконав(ла): студент(ка) 2 курсу, групи БТЕз - 1313м  
Спеціальності 076 Підприємство  
(код і найменування спеціальності)  
та торгівля

Освітня програма (спеціалізація)  
Економіка підприємства  
Резнікова В.О.  
(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник Сергієнко Т.І.  
(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)  
Рецензент Селенцов А.Г.  
(ПРІЗВИЩЕ та ініціали)

Форма № 25

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет Бізнес технологій та економіки  
Кафедра Бізнес та управління  
Ступінь вищої освіти магістр  
Спеціальність 076 Підприємництво та торгівля  
(код і найменування)  
Освітня програма (спеціалізація) Економіка підприємства  
(назва освітньої програми (спеціалізації))

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри Біла у  
Мкаєнко А.М.  
«    » 20 року

**ЗАВДАННЯ**  
НА ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ (РОБОТУ) СТУДЕНТА(КИ)

Резнікова Вікторія Олександрівна  
(ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

1. Тема проєкту (роботи) Механізми ціноутворення на підприємствах малого та середнього бізнесу

керівник проєкту (роботи) К. п.м.н. доцент Сергієнко Т.І.  
(науковий ступінь, вчене звання, ПРИЗВИЩЕ, ім'я, по батькові)

затверджені наказом закладу вищої освіти від «05» 11 2024 року № 454

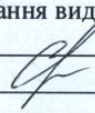
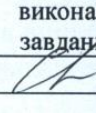
2. Строк подання студентом проєкту (роботи) 10 грудня 2024 року

3. Вихідні дані до проєкту (роботи) нормативно-правові документи, збірники наукових праць, навчальні посібники, наукові статті, статистичні дані щодо обчислювання темпів роботи та розрахунку ціноутворення суб'єктів малого та середнього бізнесу

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Ціноутворення на підприємствах малого та середнього бізнесу, як важливий елемент маркетингової стратегії фінансового розвитку; Дослідження міжнародного досвіду ціноутворення; Розробка рекомендацій щодо вдосконалення системи управління ціноутворенням.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень, кількість слайдів, плакатів)

## 6. Консультанти розділів проекту (роботи)

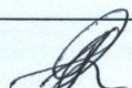
| Розділ | ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата                                                                        |                                                                                     |
|--------|-------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|
|        |                                           | завдання видав                                                                      | прийняв виконане завдання                                                           |
| 1,2,3  | к. п. н. н., доц. Сергієнко Т.І.          |  |  |
|        |                                           |                                                                                     |                                                                                     |
|        |                                           |                                                                                     |                                                                                     |
|        |                                           |                                                                                     |                                                                                     |
|        |                                           |                                                                                     |                                                                                     |
|        |                                           |                                                                                     |                                                                                     |
|        |                                           |                                                                                     |                                                                                     |

7. Дата видачі завдання « 05 » 09 2024 року.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів дипломного проекту (роботи)     | Строк виконання етапів проекту (роботи) | Приміт |
|-------|----------------------------------------------|-----------------------------------------|--------|
| 1.    | Вибір наукових джерел і закріплення завдання | 20.09.2024                              |        |
| 2.    | Виконання першого розділу                    | 15.10.2024                              |        |
| 3.    | Виконання другого розділу                    | 05.11.2024                              |        |
| 4.    | Виконання третього розділу                   | 19.11.2024                              |        |
| 5.    | Подання на кафедру і науково-контроль        | 03.12.2024                              |        |
|       |                                              |                                         |        |
|       |                                              |                                         |        |
|       |                                              |                                         |        |
|       |                                              |                                         |        |
|       |                                              |                                         |        |
|       |                                              |                                         |        |
|       |                                              |                                         |        |
|       |                                              |                                         |        |
|       |                                              |                                         |        |

Студент(ка)

  
 (підпис)
Вікторія Резнікова  
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник проекту (роботи)

  
 (підпис)
Тетяна Сергієнко  
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи магістра: 118 с., 12 табл., 6 рис., 51 джерел.

Об'єктом дослідження є процес ціноутворення на підприємствах малого та середнього бізнесу.

Метою даного дослідження є аналіз процесу ціноутворення на підприємствах малого та середнього бізнесу, виявлення основних факторів, що впливають на формування цінової політики, а також розробка рекомендацій для оптимізації ціноутворення з урахуванням специфіки діяльності таких підприємств.

Завдання роботи - проаналізувати теоретичні основи ціноутворення на підприємствах малого та середнього бізнесу; визначити вплив зовнішніх та внутрішніх факторів на формування ціни на продукцію та послуги малих і середніх підприємств; виявити проблеми, що виникають при встановленні цін; розробити рекомендації для удосконалення системи ціноутворення на підприємствах малого та середнього бізнесу.

В магістерській роботі розглянуто поняття ціноутворення, собівартості продукції, детально розглянуті витрати підприємства, фактори впливу на зниження собівартості, проаналізований фінансово-економічний стан підприємства ТОВ «Полетехніка», запропоновано напрями зниження вартості продукції; розраховано економічний ефект щодо запропонованих заходів.

Методи дослідження: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, економіко-статистичні методи, графічний метод і моделювання процесу ціноутворення.

ЦІНОУТВОРЕННЯ, МАЛИЙ ТА СЕРЕДНІЙ БІЗНЕС, ЦІНОВА ПОЛІТИКА, СОБІВАРТІСТЬ, КАЛЬКУЛЯЦІЯ, МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ВИТРАТИ, ЦІНА

## ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ ТА ТЕРМІНІВ

% – відсоток

грн – гривня

тис. – тисяча

шт – штук

р. – рік

га – гектар

млн. грн – мільйонів гривень

Дол. США – Долар США

## ЗМІСТ

|                                                                                                            |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ВСТУП.....                                                                                                 | 7   |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ<br>МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ.....           | 10  |
| 1.1 Суть цінової політики підприємства та чинники, що впливають на її<br>формування в сучасних умовах..... | 10  |
| 1.2 Витрати виробництва як основа формування ціни.....                                                     | 20  |
| 1.3 Огляд зарубіжного досвіду механізму ціноутворення.....                                                 | 30  |
| Висновки до розділу 1.....                                                                                 | 39  |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА<br>ГОСПОДАРЮВАННЯ.....                                    | 41  |
| 2.1 Загальна характеристика господарсько-економічної діяльності ТОВ<br>«Полетехніка».....                  | 41  |
| 2.2 Аналіз процесів ціноутворення на підприємстві.....                                                     | 54  |
| 2.3 Дослідження впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на механізм<br>ціноутворення.....                   | 66  |
| Висновки до розділу 2.....                                                                                 | 78  |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА МАЛИХ<br>ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....                 | 80  |
| 3.1 Проблеми, що виникають при формуванні цін на малих і середніх<br>підприємствах.....                    | 80  |
| 3.2 Рекомендації щодо вдосконалення механізму ціноутворення.....                                           | 89  |
| 3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів.....                                                        | 99  |
| Висновки до розділу 3.....                                                                                 | 106 |
| ВИСНОВКИ.....                                                                                              | 109 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....                                                                            | 114 |

## ВСТУП

Ціноутворення є одним із ключових елементів економічної діяльності будь-якого підприємства, адже воно визначає рівень доходів, прибутковість та конкурентоспроможність на ринку. Для малих та середніх підприємств, які є основою національної економіки, питання встановлення ціни на продукцію чи послуги набуває особливої ваги. Це пов'язано з обмеженістю ресурсів, високим рівнем конкуренції та впливом зовнішніх економічних чинників.

Механізм ціноутворення в секторі малого та середнього бізнесу суттєво відрізняється від аналогічного процесу на великих підприємствах. Малі та середні підприємства змушені діяти в умовах нестабільного попиту, високої чутливості споживачів до ціни, обмеженості доступу до фінансових ресурсів і недостатньої аналітичної підтримки. У той же час, ці підприємства мають гнучкість, здатність швидко адаптуватися до змін ринку та створювати інноваційні підходи до ціноутворення.

Актуальність теми зумовлена тим, що ціна є не лише інструментом формування доходу, але й важливим фактором залучення споживачів та забезпечення конкурентоспроможності. Неправильне ціноутворення може призвести до фінансових втрат, втрати ринкової позиції або навіть банкрутства підприємства. Водночас грамотна цінова політика сприяє зміцненню позицій підприємства на ринку, забезпечуючи стійкий розвиток.

У цьому контексті постає необхідність дослідження механізмів ціноутворення, які можуть бути ефективно застосовані в секторі малого та середнього бізнесу. Особливо важливо вивчити методи визначення ціни, адаптовані до специфіки підприємств, з урахуванням сучасних економічних умов, таких як інфляція, зростаюча конкуренція, глобалізація ринків та впровадження цифрових технологій.

Метою дипломної роботи є аналіз існуючих підходів до ціноутворення на малих і середніх підприємствах, виявлення основних проблем цього

процесу та розробка рекомендацій щодо вдосконалення механізму ціноутворення.

Для досягнення мети поставлені наступні завдання:

- дослідження теоретичних основ ціноутворення та їхньої адаптації до потреб малих та середніх підприємств;
- аналіз впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на формування цін;
- оцінку ефективності існуючих моделей ціноутворення;
- розробку практичних рекомендацій для оптимізації механізму ціноутворення в умовах сучасного ринкового середовища.

Об'єктом дослідження є процеси ціноутворення на підприємствах малого та середнього бізнесу.

Предметом дослідження виступають механізми, моделі та методи ціноутворення, а також фактори, що впливають на них.

У роботі використані такі методи дослідження, як загальнонаукові методи аналізу, синтезу, порівняння, а також спеціальні методи: моделювання, анкетування та статистичний аналіз.

Дослідження спрямоване на вдосконалення механізму ціноутворення для підприємств малого і середнього бізнесу, враховуючи їхню специфіку, що дозволить адаптувати підходи до сучасних викликів.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети у роботі використано загальнонаукові методи: аналіз і синтез, порівняльний аналіз, економіко-статистичні методи, графічний метод і моделювання процесу ціноутворення.

Наукова новизна роботи полягає в розробці рекомендацій щодо вдосконалення механізму ціноутворення для підприємств малого та середнього бізнесу, що враховують їхню специфіку, обмежені ресурси та вплив зовнішнього середовища.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані підприємцями малого та середнього бізнесу для

ефективного управління ціноутворенням, підвищення прибутковості та конкурентоспроможності на ринку. Запропоновані рекомендації спрямовані на адаптацію до мінливих умов ринку, оптимізацію витрат і формування гнучкої цінової політики.

Структура роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ

### 1.1. Суть цінової політики підприємства та чинники, що впливають на її формування в сучасних умовах

У сучасних умовах розробка та обґрунтування ефективної цінової політики стає все більш важливою, оскільки вона є ключовим механізмом для забезпечення економічного розвитку підприємства. Правильно побудована цінова політика впливає на зростання обсягів продажу продукції та послуг, формування позитивного іміджу серед споживачів, фінансовий стан компанії та надання конкурентних переваг на ринку.

Формування цінової політики підприємства — це процес встановлення цін на товари та послуги, які компанія пропонує на ринку. Цей процес може бути складним і включати різноманітні фактори, такі як собівартість виробництва, конкуренція, чутливість споживачів до цін, попит, державна політика, рівень інфляції, маржа та інші.

Для створення ефективної цінової політики необхідно виконати низку кроків:

#### 1. Окреслення цілей підприємства щодо цінової політики.

Підприємство, ставлячи за мету збільшення своєї частки на ринку, отримання високих прибутків або залучення нових клієнтів, повинне чітко визначити цілі своєї цінової політики.

#### 2. Аналіз ринку та конкурентів.

Потрібно вивчити, які товари або послуги пропонують конкуренти, їх цінову політику, а також переваги та недоліки. Це дозволить зрозуміти, як конкуренти встановлюють ціни, який попит на їхні продукти та послуги, а також допоможе визначити оптимальний рівень цін і знайти можливості для збільшення прибутку.

#### 3. Визначення вартості виробництва продукції чи послуги.

Потрібно врахувати всі витрати на виробництво продукції чи послуги включаючи всі витрат, такі як сировина, праця, енергія, пакувальні матеріали, логістику, маркетинг і т.д.

#### 4. Визначення маржинальності.

Маржинальність — це різниця між ціною товару та витратами на його виробництво. Підприємству необхідно визначити очікуваний розмір прибутку від реалізації товарів та послуг.

#### 5. Урахування цінової чутливості споживачів.

Важливо зрозуміти, як споживачі реагують на зміни цін на товари чи послуги. Якщо споживачі є чутливими до цін, підприємству слід встановлювати більш низькі ціни для приваблення клієнтів.

#### 6. Визначення оптимальної цінової стратегії.

Підприємство повинно враховувати всі вищезазначені фактори та встановлювати ціну, яка буде найефективнішою для досягнення його цілей. Наприклад, якщо мета компанії — збільшити свою частку на ринку, то можна встановити нижчі ціни для залучення більшої кількості клієнтів.

#### 7. Аналіз результатів та коригування цінової політики.

У процесі формування ефективної цінової політики підприємство може застосовувати різні цінові стратегії:

1. Стратегія «зняття вершків» - встановлювати високі ціни на товар відразу після його випуску на ринок. Вона використовується для продуктів, які мають незвичайні або інноваційні характеристики, тому що споживачі готові платити більше за такі продукти.

2. Стратегія «проникнення» - встановити низькі ціни на товар, щоб залучити більше клієнтів на початку продажу.

3. Стратегія проміжних цін - встановити ціни на товари не надто високими і ні надто низькими.

4. Стратегія престижних цін - встановлювати високі ціни на товар, який має високу якість, брендове ім'я, ексклюзивність, тощо

5. Стратегія диференційованих цін - встановити різні ціни на один і той же товар для різних груп споживачів.

6. Стратегія комплектації цін - встановити одну ціну на кілька товарів, які продаються разом.

7. Стратегія стабільних цін - для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час.

8. Стратегія поступового зниження цін – встановити відносно високої ціни під час виведення на ринок нового продукту, а з переходом його на етап зростання – поступовим зниженням ціни.

9. Стратегія виживання передбачає реалізацію товару за зниженими цінами або навіть із збитками, щоб пережити важкі часи та дочекатися покращення економічної ситуації.

Підприємство повинно постійно спостерігати за реакцією споживачів на свою цінову політику та аналізувати попит на продукцію. Наприклад, якщо підвищення цін призводить до зменшення попиту, компанія може коригувати свою цінову стратегію.

У сучасних умовах для покращення цінової політики підприємству варто використовувати маркетингові інструменти, такі як знижки, бонуси, програми лояльності та інші, які допоможуть залучити нових клієнтів та утримати існуючих. Також важливо впроваджувати нові технології та інновації, що сприятимуть зниженню виробничих витрат. Крім того, підприємству слід працювати над підвищенням ефективності та зниженням цін на продукцію, удосконалювати логістику для зменшення витрат на транспортування та зберігання товарів, що, в свою чергу, допоможе знизити ціни та підвищити конкурентоспроможність. Потрібно також регулярно оцінювати результати реалізації цінової політики та аналізувати їх для виявлення можливостей для подальшого вдосконалення та оптимізації [1].

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна це категорія кон'юнктурна, на неї впливають політичні, економічні, соціальні, психологічні чинники. Як економічний інструмент ціну використовуються

для вирішення економічних та політичних задач розвитку суспільства на всіх стадіях виробництва. Ціни, як елемент економічних зв'язків між виробництвом та споживанням, визначають всі основні пропорції в економіці. Вони впливають на формування споживчого попиту, структуру витрат населення і тому подібне [2].

Основна мета цінової політики полягає в тому, щоб забезпечити адаптацію підприємства до економічних умов, забезпечити стабільність, прибутковості та конкурентоспроможності на ринку, задовольнити потреби споживачів. Тому цінова стратегія повина належним чином бути обґрунтованою, а її реалізація повинна забезпечувати високий рівень вирішення поставлених завдань:

- встановлення економічно обґрунтованої ціни на товари та послуги;
- своєчасна реакція на зміни цін конкурентів;
- забезпечення гнучкості ціноутворення;
- врахування часового фактору при формуванні ціни в залежності від життєвого циклу товару.

Помилки при встановленні цін можуть мати серйозні наслідки, які виявляться не відразу, зокрема:

- невірно встановлені ціни можуть призвести до зниження прибутковості;
- невважені ціни порівняно з конкурентами можуть призвести до втрати частки ринку та зменшення прибутковості;
- невиправдані ціни та їх зміни можуть розчарувати клієнтів і призвести до втрати лояльності;
- неадаптована цінова політика може нашкодити репутації підприємства;
- неґрунтовна цінова політика може викликати втрату інтересу з боку інвесторів [3].

Як один з найбільш ефективних засобів сподобатись споживачеві в конкурентній боротьбі, правильна або помилкова цінова політика справляє позитивний або негативний вплив на процес. Згідно цього в умовах підприємства цінова політика має вплив як на окремі напрями, так і на всю маркетингову діяльність.

Розрізняють наступні види цінової політики підприємства:

- залежно від форм реалізації: пряма цінова політика (передбачає попередній розрахунок цін та їх наступне регулювання залежно від змін ринкової кон'юнктури); опосередкована цінова політика (зводиться до опрацювання системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування);
- за рівнем гнучкості: цінова політика стабільних цін; цінова політика гнучких цін;
- за видом товарів: цінова політика відносно нових товарів; цінова політика відносно товарів, які вже тривалий час перебувають на ринку (стали для нього традиційними) [4].

Важливо зазначити, що цінова політика повинна бути гнучкою та адаптивною, оскільки ринкові умови постійно змінюються. Підприємство повинно бути готове реагувати на зміни у попиті та пропозиції, конкуренції та інших факторів, що впливають на формування цін.

В основному цінова політика базується на наступних концепціях ціноутворення, кожна з яких має свої власні методологічні підходи та принципи, рис.1.1.



Рисунок 1.1. Концепції ціноутворення за їх появою в історії економічної думки.

Витратна концепція з'явилася однією з перших і базується на теорії, що ціна товару повинна відображати витрати на його виробництво, а також прибуток, необхідний для підтримання діяльності підприємства.

Суб'єктивно-психологічна концепція ціноутворення з'явилася пізніше і стверджує, що ціна товару чи послуги визначається не тільки витратами на його виробництво, але й тим, як споживачі сприймають його цінність, статус, якість, бренд тощо. Неокласична концепція виникла пізніше в історії економічної думки і враховує взаємодію попиту та пропозиції на ринку, встановлюючи ціну на рівні, де вони збігаються, що забезпечує ринкову рівновагу.

Інституційна концепція є відносно новою і визнає вплив інституційних факторів на процес ціноутворення, таких як законодавство, регулювання, стандарти та інші. Вона вказує на те, що цінова політика компанії може бути обмежена або визначена зовнішніми умовами.

Маркетингова концепція ціноутворення виникла в середині XX століття, коли маркетинг став важливою складовою стратегічного управління підприємств. Ця концепція підкреслює, що ціна товару чи послуги значною мірою впливає на споживачів і може бути ефективним інструментом досягнення маркетингових цілей компанії.

Ці концепції ціноутворення розвивалися протягом історії економічної думки, від врахування витрат на виробництво до комплексного аналізу ринкових, психологічних та інституційних аспектів. Кожна з цих концепцій робить важливий внесок у розуміння процесу встановлення цін і використовується для формулювання цінової політики підприємств.

За словами Дугіної С.І., «Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна є кон'юнктурною категорією. Вона залежить від комбінації політичних, економічних, психологічних та соціальних чинників. Сьогодні ціна може визначатися з урахуванням витрат, а завтра її рівень залежатиме переважно від психології та поведінки споживачів».

Ціна є грошовим вираженням вартості товару, тобто кількістю грошей, яка сплачується або отримується за одиницю товару чи послуги. Водночас ціна відображає такі аспекти, як споживчі властивості товару (його корисність), купівельну спроможність грошової одиниці, ступінь рідкості товару, рівень конкуренції, державне регулювання, економічну поведінку ринкових суб'єктів та інші суб'єктивні чинники.

Економічна сутність ціни розкривається через її основні функції. Функція ціни – це прояв її властивостей у певній системі економічних відносин. Розуміння та чітке визначення функцій ціни дозволяє глибше усвідомити її роль у системі економічного управління та визначити спектр економічних завдань, які можуть бути вирішені за допомогою механізму ціноутворення.

Економічні категорії «цінова політика» та «політика ціноутворення», хоча й тісно пов'язані, мають різний зміст і область застосування:

- Цінова політика визначає загальну стратегію підприємства щодо встановлення цін на свої товари чи послуги. Вона включає рішення щодо рівня цін, методів їх фіксації, умов продажу та інших аспектів, спрямованих на досягнення стратегічних цілей компанії. Ця політика враховує конкурентне

середовище, попит і пропозицію на ринку, стратегію позиціонування товарів чи послуг, а також інші фактори;

- Політика ціноутворення зосереджена на конкретних стратегіях та методах встановлення цін на товари чи послуги. Це може включати різні методи фіксації цін (наприклад, витратна плюсова стратегія, цінова дискримінація, ціноутворення на основі цінності для споживача), стратегії знижок і акцій, умови оплати та інші елементи, які впливають на кінцеву цінову політику компанії.

Отже, цінова політика визначає загальну стратегію, а політика ціноутворення забезпечує її реалізацію через вибір конкретних методів ціноутворення.

Взаємозв'язок і взаємозалежність цін визначають два основні чинники: єдність процесу формування витрат в усіх сферах і галузях економіки, а також взаємозв'язок усіх елементів ринкового механізму і всіх учасників ринку.

Перед розробкою цінової політики компанії важливо провести аналіз зовнішніх і внутрішніх чинників її формування. Цінова політика компанії формується за участю різноманітних зовнішніх і внутрішніх факторів, і важливо враховувати їх у комплексі, рис. 1.2.



Рисунок 1.2. Фактори впливу на цінову політику підприємства.

Спочатку підприємство повинно детально оцінити свої внутрішні ресурси та потенціал. Далі здійснюється аналіз зовнішнього середовища, включаючи рівень конкуренції на ринку, попит і пропозицію, економічні тенденції та інші фактори. На основі цього аналізу розробляються стратегії ціноутворення, які визначають вибір методів встановлення цін та їх коригування в майбутньому [6].

У кожній сфері підприємницької діяльності (виробництво, надання послуг) ціноутворення є важливим елементом, оскільки від рівня та обґрунтованості ціни залежить досягнення цілей підприємства, таких як рентабельність, конкурентоспроможність, обсяг продажів і прибуток.

При цьому, у рамках витратного підходу до ціноутворення, основою для формування цінової політики є витрати на виробництво.

Кожне підприємство самостійно вирішує проблеми ціноутворення на свій розсуд:

- на малих підприємствах ціни встановлюються керівництвом;
- у великих - питаннями ціноутворення займаються керівники середнього рівня.

Але й тут вище керівництво формує загальні позиції, мету цінової політики, затверджує ціни, запропоновані керівниками нижчих підрозділів.

Існують 2 основні системи ціноутворення:

- 1) ринкове ціноутворення - функціонує на взаємодії попиту та пропозиції;
- 2) централізоване державне ціноутворення - формування цін державними органами.

Для здійснення процесу ціноутворення на ринку економіки безпосередньо на підприємстві потрібні певні умови. Основні з них:

1. Економічна самостійність як суб'єкта ринкових відносин.

Підприємство має право самостійно вибирати сфери діяльності, встановлювати об'єми виробництва й ціни, визначати ринки збуту своєї продукції, шукати джерела сировини та матеріалів, тощо.

2. Комерційні основи діяльності.

Підприємство має право самостійно обирати партнерів для співпраці з огляду на свою економічну стратегію та ефективність, укласти угоди з будь-якими іншими підприємствами з урахуванням економічної вигоди, умов постачання та можливих витрат в майбутньому.

3. Захищеність підприємства.

Держава повинна забезпечити умови, за яких усі контракти, укладені підприємством в процесі його господарської діяльності, будуть юридично захищеними та обов'язковими для виконання. У разі невиконання угоди, підприємству повинно бути гарантоване відшкодування збитків або потенційно втраченого прибутку.

4. Конкуренція на ринку.

Компанії мають право працювати в конкурентному середовищі, щоб мати змогу вільно обирати напрями своєї діяльності і свою економічну стратегію, не дивлячись на тиск монополістів. Дотримання даної умови можливе лише в державі, яка має антимонопольне законодавство та здійснює контроль за його виконанням на вищому рівні.

5. Ринкова рівновага досягається - коли попит споживачів на товар відповідає його пропозиції. Характер ціноутворення змінюється в залежності від типу ринку.

Цінова політика підприємства – це стратегія управління цінами, що розробляється з урахуванням усіх факторів, які впливають на ціноутворення, та забезпечує оптимальний рівень цін на продукцію в умовах змінного ринкового середовища. Іншими словами, цінова політика – це стратегія підприємства щодо цін на внутрішньому ринку.

Ефективна цінова політика сприяє досягненню бажаного прибутку в умовах швидкого розвитку ринку шляхом визначення довгострокових цінових цілей і одночасного впровадження заходів для оперативної реакції на зміни ринкової ситуації [7].

## 1.2. Витрати виробництва як основа формування ціни

Валові витрати – це сума постійних і змінних витрат, яка визначає мінімальний рівень ціни. Важливо пам'ятати, що якщо компанії знижують ціни, вони ризикують зазнати збитків, оскільки змушені встановлювати ціни, нижчі за собівартість. Таку політику підприємство може проводити тільки протягом короткого періоду для завоювання ринку.

Це свідчить про обдуману політику ціноутворення та постійний її

перегляд, викликаний коливаннями витрат і попиту. Правильніше враховувати витрати відповідно до критеріїв.

Собівартість продукції - це сума витрат, пов'язаних з виробництвом певного виду продукції. Розрахунок таких витрат називається калькуляцією собівартості, а бухгалтерські документи, в яких такі розрахунки фіксуються, називаються рахунками витрат. Однак у великих компаніях калькуляцією собівартості часто займаються не бухгалтери, а економісти. У бухгалтерському світі, однак, все роблять бухгалтери, відповідальні за виробничий облік.

Собівартість - один з найважливіших економічних показників компанії. До її розрахунку можуть залучатися як економісти, так і бухгалтери. Яких правил слід дотримуватися при калькулюванні собівартості продукції, що таке витрати і як їх правильно відображати в обліку витрат, методи і способи калькулювання та документальне оформлення розрахунків - завдання цього огляду [8].

Незважаючи на свою спрощену концепцію, собівартість є досить розпливчастим і мінливим показником. Наприклад, собівартість одного і того ж продукту буде відрізнятися, якщо змінюються елементи облікової політики компанії:

- метод калькулювання
- метод амортизації запасів
- база розподілу загальновиробничих (накладних) витрат
- склад постійних та змінних витрат Розмежування витрат на постійні та змінні є умовним і змінюється залежно від умов виробництва;
- склад прямих та непрямих (загальновиробничих) витрат. Наприклад, витрати на паливо та енергію можуть бути як прямими, так і непрямими, і можуть відноситися або не відноситися до конкретного продукту (або об'єкта калькулювання);
- метод амортизації, строк корисного використання та ліквідаційна вартість основних засобів.

- порядок розподілу транспортно-заготівельних витрат;
- застосовувані стандарти бухгалтерського обліку (національні або міжнародні).

Метою планування витрат є визначення суми витрат, необхідних для виробництва і реалізації кожного виду продукції підприємства і всієї промислової продукції, що відповідає вимогам якості, на плановий період. Розрахунок планових витрат, обсягів реалізації та валового виробництва окремих видів продукції використовується для визначення потреби в оборотних коштах, планування прибутку, економічної ефективності окремих організаційно-технічних заходів і виробництва в цілому, внутрішньозаводського планування та ціноутворення [9].

Планування собівартості - це невід'ємна частина планування діяльності усіх підприємств і являє собою систему техніко-економічних розрахунків, що відображає величину поточних витрат або витрат (зміни вартості), понесених протягом усього виробничого циклу.

Розрахунок собівартості продукції, робіт та послуг може здатися досить простим, але це не так. Цей важливий процес у будь-якій компанії довіряють лише кваліфікованим бухгалтерам.

Виробничі витрати необхідно розраховувати на регулярній основі. У більшості випадків це робиться на регулярній основі. Щоквартально, кожні півроку, кожні 12 місяців тощо.

Перш ніж приступити до розрахунку економічної собівартості, необхідно вивчити, на які типи і види витрат її можна розділити. Існує два типи витрат:

- Повні або середні - включають в себе абсолютно всі витрати підприємства. Враховуються всі витрати, пов'язані з придбанням обладнання, інструментів, матеріалів, транспортуванням товарів тощо;
- Маржинальні - залежать від кількості виробленої продукції і відображають вартість усіх додаткових одиниць виробленої продукції. Ця

величина дозволяє розрахувати ефективність подальшого розширення виробництва.

Витрати також можна розділити на кілька типів

- Витрати виробничої дільниці - включають витрати всієї структури підприємства, спрямовані на виробництво нового продукту;
- Виробничі витрати - сума цехових витрат, цільових витрат і загальновиробничих витрат;
- Повні витрати - включають виробничі витрати та витрати, пов'язані з реалізацією готової продукції;
- Непрямі або загальні операційні витрати - включають витрати, не пов'язані безпосередньо з виробничим процесом. Це адміністративні витрати.

Розрізняють два види витрат: фактичні витрати та нормативні витрати.

Під час розрахування фактичної собівартості використовуються фактичні дані. Здійснювати такий розрахунок дуже незручно. Це пов'язано з тим, що часто необхідно знати собівартість продукту до того, як він буде проданий. Прибутковість бізнесу залежить від його витрат.

При розрахунку нормативної собівартості дані беруться згідно з виробничими нормами. Це дозволяє суворо контролювати витрату матеріалів і мінімізувати зайві витрати [10].

Компанії, які виробляють продукцію або надають послуги, бувають різними. Наприклад, фабрика морозива та фабрика м'яких іграшок мають дуже різні технічні процеси.

Тому кожне виробниче підприємство розраховує собівартість готової продукції окремо. Це стає можливим завдяки гнучкій структурі витрат.

Суму витрат собівартість можна розділити на такі категорії:

1. витрати на сировину та витратні матеріали, що використовуються на виробництві;
2. витрати на енергію. Залежно від галузі, враховуються витрати, пов'язані з використанням певних видів палива;
3. вартість машин та обладнання, що використовуються у виробництві;

4. виплата заробітної плати працівникам. Ця стаття також включає в себе виплати, пов'язані з податками та соціальними виплатами;

5. виробничі витрати (наприклад, оренда приміщень, рекламні кампанії);

6. витрати на соціальні заходи;

7. амортизаційні відрахування;

8. адміністративні витрати;

6. оплата послуг третіх осіб.

Усі витрати та видатки виражені у відсотках. Це полегшує керівникам компаній виявлення «слабких місць» у виробництві.

Витрати не є постійними. Такі фактори впливають на неї, як

- Рівень інфляції;
- Відсоткові ставки за кредитами;
- Географічне розташування виробничої площі;
- Кількість конкурентів;
- Використання сучасного обладнання, тощо.

Щоб підприємствам уникнути банкрутства, необхідно своєчасно розраховувати виробничі витрати.

Хоча виробничі витрати (собівартість) окремих підприємств відрізняються, їх можна згрупувати за певними ознаками, що полегшує калькулювання.

Залежно від того, як вони включаються до собівартості продукції, витрати можна поділити таким чином:

- Прямі витрати – це такі витрати, які безпосередньо пов'язані з виробництвом продукції. Це витрати, пов'язані з придбанням матеріалів і сировини, оплатою праці працівників, задіяних у виробничому процесі, тощо;

- Непрямі витрати - це такі витрати, які не можуть бути безпосередньо віднесені до виробництва. До них відносяться витрати на збут, загальні та адміністративні витрати і загальновиробничі витрати. До них відноситься, наприклад, заробітна плата управлінського персоналу.

По відношенню до загального обсягу виробництва можна розглядати такі витрати:

- Постійні витрати - ті, що не залежать від обсягу виробництва. До них відносяться, наприклад, оренда приміщення та амортизація;

- Змінні витрати - це витрати, які безпосередньо залежать від обсягу виробництва. Прикладами можуть бути витрати, пов'язані із закупівлею сировини та витратних матеріалів.

Залежно від важливості того чи іншого рішення керівництва, витрати можна класифікувати як:

- Нерелевантні - не залежать від управлінських рішень.

- Релевантні - залежать від управлінських рішень.

Компанія володіє будівлею, що пустує. На утримання цієї будівлі виділяються певні кошти. Сума не залежить від того, чи здійснюються там якісь процеси. Керівництво планує розширити виробництво і використовувати будівлю. У цьому випадку необхідно придбати нове обладнання та облаштувати робочу зону.

Витрати на придбання обладнання вважаються релевантними, а витрати на утримання будівлі - ні. Іншими словами, амортизаційні відрахування здійснювалися і будуть здійснюватися незалежно від того, чи будуть приміщення пустувати, чи ні.

Оскільки від значення цього показника залежить ціна продукту, виробничі витрати компанії розраховуються до того, як продукт буде продано.

Існує два методи розрахунку виробничої собівартості виробничого підприємства. Це метод калькулювання собівартості та метод багатоступеневого розподілу. Перший метод використовується найчастіше, оскільки він забезпечує більш точне і швидке визначення виробничої собівартості.

Він дозволяє розрахувати, скільки коштує виробництво однієї одиниці продукції [10].

При плануванні виробничих витрат необхідно розрізняти собівартість окремих виробів (калькулювання собівартості) та собівартість усієї кількості готової продукції (кінцевий продукт). У галузях з коротким виробничим циклом і стабільними залишками незавершеного виробництва (запасами) виробнича (заводська) собівартість готової продукції буде відповідати калькуляції. В інших випадках, особливо коли запуск і виробництво продукції протягом планового періоду змінюються, а залишки незавершеного виробництва на початок і кінець періоду змінюються, виробнича собівартість буде відрізнятися від кошторисної собівартості.

Калькуляція собівартості - це розрахунок витрат на виробництво одиниці продукції протягом планового періоду за допомогою статей калькуляції. При річному плануванні калькулювання собівартості здійснюється для всіх видів готової продукції.

На основі планової калькуляції собівартості окремих видів продукції складається план калькуляції собівартості виробленої продукції. Адекватність планової калькуляції залежить від об'єкта калькулювання і відповідає одиниці виміру виду продукції, що фактично використовується на підприємстві. Об'єктами калькулювання є готова продукція, окремі деталі, вузли та замовлені вироби.

Плановий кошторис витрат на виробництво складається для визначення загальної суми всіх запланованих витрат підприємства.

До цього кошторису включаються витрати основного і допоміжного виробництва, пов'язані з виготовленням і реалізацією продукції (робіт, послуг), а також витрати на утримання адміністративно-управлінського та обслуговуючого персоналу і виконання завдань, що не входять до складу основної діяльності підприємства.

Кошторис планових витрат складається за такою структурою

- матеріальні витрати
- витрати на оплату праці
- амортизація основних засобів

- відрахування на соціальні заходи
- інші витрати

Складання кошторису витрат підприємства на основі цехових кошторисів витрат (кошторисів окремих підрозділів) допомагає збалансувати витрати підприємства і цехів (підрозділів) та контролювати правильність розрахунків [11].

На основі кошторису витрат визначається загальний обсяг різних видів ресурсів, що споживаються підприємством, закуповуються із зовнішніх джерел та сплачуються постачальникам. Заплановані в кошторисі витрати покривають усі потреби підприємства, пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції, створенням незавершеного виробництва, наданням послуг, виробництвом допоміжної та побічної продукції.

На основі кошторисів ув'язуються розділи виробничо-фінансового плану підприємства з матеріально-технічного постачання та праці, визначається потреба в оборотних коштах, а також кошториси використовуються для формування економічних відносин підприємства з постачальниками ресурсів, фінансово-кредитними установами [12].

Розрахунки є невід'ємною частиною діяльності підприємства і використовуються під час безпосереднього виробничого процесу. Виробництво будь-якого виду продукції, надання будь-якого виду послуг та виконання робіт не може розпочатися доти, доки не будуть визначені очікувані витрати.

Планові та нормативні калькуляції складаються для всіх видів продукції, які будуть вироблятися в плановому році. Планова калькуляція використовується для встановлення ціни на продукцію, що виробляється. Стандартна калькуляція використовується для контролю виробничих витрат безпосередньо перед початком виробництва. Основою для складання нормативних калькуляцій на підприємстві є норми витрат технічно обґрунтованих матеріалів і трудових ресурсів, а також стандарти і технічні умови, встановлені для цієї продукції. Ці стандарти визначаються на основі

стандартів, що діють (або, як очікується, будуть діяти) на початок планового періоду, а також з урахуванням економічної ефективності заходів, які будуть розроблені для подальшого вдосконалення виробництва.

Одиниця виміру продукції повинна фізично відповідати стандарту або технічній специфікації на відповідний вид продукції та одиниці виміру, що використовується у виробничому плані. Якщо в плані використовуються дві одиниці виміру кількості продукції, то одна з них повинна бути одиницею виміру.

Якщо в якості одиниць виміру продукції використовуються умовно-натуральні показники (наприклад, мінеральні добрива в умовних одиницях за складом корисних речовин у хімічній промисловості, умовні скляні ящики у скляному виробництві), то калькуляційними одиницями є такі показники.

Продукція допоміжного виробництва оцінюється так само, як і продукція основного виробництва, за винятком випадків, коли вона виробляється в невеликих кількостях і повністю споживається самим підприємством.

Перелік калькуляційних одиниць для продукції та послуг допоміжних виробництв встановлюється з урахуванням одиниць виміру, що використовуються відповідними спеціалізованими підприємствами.

Калькуляція собівартості складається на кожному підприємстві відповідно до визначеного переліку статей витрат. Калькуляція собівартості включає цехові витрати, виробничі витрати, загальновиробничі витрати та інші витрати, пов'язані з виробництвом, які групуються за відповідними статтями калькуляції.

Групування витрат за статтями калькуляції дозволяє отримати інформацію про виробничу собівартість та загальні витрати за кожним об'єктом калькуляції (кожною калькуляційною одиницею: продуктом, цехом, стадією і т.д.).

Перелік статей калькуляції та склад витрат, що включаються до таких статей калькуляції, визначається кожним підприємством самостійно і

закріплюється в наказі про облікову політику підприємства. При цьому враховуються технічні характеристики виробництва, організація виробничого процесу, перелік витрат, необхідних для виробництва продукції, та їх частка в загальній виробничій собівартості [13].

Нижче наведено перелік статей витрат, які для цілей бухгалтерського обліку складають виробничу собівартість продукції (робіт, послуг)

1. сировина та матеріали, що входять до складу виробленої продукції та утворюють основу або є необхідними компонентами для виробництва продукції (робіт, послуг). В окремих галузях промисловості ця стаття може бути деталізована з урахуванням характеру, структури та організації виробництва.

2. напівфабрикати, комплектуючі вироби, роботи та послуги виробничого характеру, придбані у сторонніх підприємств або організацій.

3. паливо та енергія на технологічні цілі, витрати на всі види палива, що використовуються безпосередньо у виробничому процесі.

4. витрати на сировину, матеріали, купівельні комплектуючі вироби, напівфабрикати, паливо, енергію та інші енергетичні ресурси, виходячи з цін придбання, включаючи витрати на транспортування, зберігання і доставку

4. повернуті відходи (відрахування). Відображається вартість повернутих відходів, яка віднімається із загальної вартості матеріалів, що відносяться на собівартість продукції.

5. основна заробітна плата.

6. додаткова заробітна плата (доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, премії, визначені чинним законодавством України).

7. відрахування на соціальне страхування.

8. витрати на утримання та експлуатацію обладнання.

9. загальновиробничі витрати. Включає витрати, які пов'язані з виробничим процесом, але не можуть бути розподілені між конкретними видами продукції (робіт, послуг). Перелік таких витрат наведено в Положенні

(стандарті) бухгалтерського обліку № 16 «Витрати» та пп. 138.8.5 глави 3, статті 138.8 Закону України «Про оподаткування прибутку підприємств».

10. витрати на виправлення браку.

11. інші виробничі витрати, пов'язані з епізодичними та періодичними перевітками якості для забезпечення відповідності продукції та її компонентів вимогам встановлених стандартів або технічних умов; періодичними перевітками для забезпечення відповідності зібраної готової до продажу продукції або її компонентів вимогам нормативних документів.

12. побічний продукт (відрахування): побічний продукт, отриманий одночасно з основним продуктом в єдиному технічному процесі [14].

Таким чином, кожна галузь є унікальною у визначенні статей калькуляції собівартості виробленої продукції. Оскільки харчова промисловість має типові статті калькуляції, а металургія та авіабудування - ні, і навпаки, слід ще раз наголосити, що перелік статей калькуляції та склад витрат, що включаються до статей калькуляції, визначається кожним підприємством самостійно і закріплюється в наказі про облікову політику підприємства. Основою для калькулювання собівартості на підприємствах є технічно обґрунтовані норми матеріальних і трудових витрат, стандарти і технічні умови, встановлені на відповідну продукцію, які або затверджуються керівництвом підприємства, або зазначаються в нормативних документах [15].

### 1.3 Огляд зарубіжного досвіду механізму ціноутворення

Механізми ціноутворення є важливим аспектом економічної політики, що впливає на розвиток ринкових відносин, конкуренцію та доступність товарів і послуг. Вивчення вітчизняного та міжнародного досвіду в цій сфері

може допомогти визначити ефективні підходи та врахувати можливі ризики при їх адаптації до українських реалій.

Безперечно, цінова політика компанії фундаментально залежить від типу ринку. Сьогодні існує чотири основні типи ринкової структури:

- Чисто конкурентні ринки;
- Монополістичні конкурентні ринки;
- Олігополістичні конкурентні ринки;
- Чисто монополістичні ринки.

Глобальні ринки чистої конкуренції складаються з багатьох покупців і продавців подібних товарів. Будь який окремий покупець чи продавець не має значного впливу на поточний рівень ринкових цін. Покупці можуть вільно купувати необхідну їм кількість товару за середньою ринковою ціною, а продавці не можуть вимагати ціну, вищу за ринкову. Продавці також не можуть вимагати ціну, нижчу за ринкову, оскільки вони можуть вільно продавати все, що їм потрібно, за поточною ринковою ціною.

На вільному ринку попит є більш еластичним, ніж ціна. Причиною цього є те, що на ринку є багато фірм і жодна фірма не контролює значну частину ринку. Однак зв'язок між попитом і ціною на чисто конкурентному ринку є обернено пропорційним в межах галузі. Іншими словами, якщо пропозиція товарів у галузі зростає, ціни падають, і це стосується всіх фірм, незалежно від обсягів виробництва.

Поки ринок є чисто конкурентним, роль маркетингових досліджень, розробки продукту, ціноутворення, реклами, стимулювання збуту та інших маркетингових заходів є мінімальною, тому продавці на таких ринках не витрачають багато часу на розробку маркетингових стратегій [16].

Глобальні ринки з монополістичною конкуренцією складаються з багатьох покупців і продавців, які торгують за широким діапазоном цін, а не за єдиною ринковою ціною. Існування цінових зон визначається здатністю продавців пропонувати покупцям різні види товарів. Реальні товари можуть відрізнятися один від одного за якістю, характеристиками, зовнішнім

виглядом та послугами, пов'язаними з товаром. Покупці знають про відмінності в товарних пропозиціях і готові платити за товари різну ціну.

Для диференціації в інші способи, окрім ціни, продавці намагаються розробити різні пропозиції для різних груп споживачів і широко використовують торгові марки, рекламу.

Глобальні олігополістичні ринки складаються з невеликої кількості продавців, які дуже чутливі до цінової політики та маркетингових стратегій своїх конкурентів. Продукти можуть бути схожими або несхожими. Невелика чисельність продавців є результатом серйозних бар'єрів для входу на ринок для конкурентів.

Фірми на олігополістичних ринках не будуть переконані в тому, що вони можуть досягти довгострокових результатів, знижуючи ціни. З іншого боку, якщо компанія підвищує ціни, її конкуренти можуть не наслідувати її приклад. У такому випадку вони або повернуться до попередніх цін, або ризикують втратити клієнтів на користь конкурентів.

В умовах олігополістичної конкуренції використовуються численні цінові стратегії. Однією з них є коригування поведінки при встановленні цін, яке має дві форми: укладення цінових угод та проведення «паралельної цінової політики». У деяких країнах цінові угоди заборонені законом.

«Паралельне ціноутворення» - це, по суті, те саме, що й коригування цін. Це означає, що компанії розраховують собівартість виробництва однорідних товарів і визначають ціни в узгодженому порядку. Як правило, на цьому типі ринку під впливом ринкових факторів ціни всіх гравців ринку змінюються в однаковій пропорції та напрямі.

У будь-якому випадку ціноутворення відрізняється. Державні монополії можуть переслідувати різні цілі через свою цінову політику. Якщо продукт є важливим для споживачів, які не можуть придбати його за повну ціну, він може бути встановлений за ціною, нижчою за собівартість. Ціни можуть встановлюватися для покриття витрат або для збільшення доходів.

У випадку регульованих монополій уряд дозволяє компаніям

встановлювати ціни, які гарантують «справедливу норму прибутку», що дозволяє їм підтримувати виробництво і розширюватися, якщо це необхідно. У випадку нерегульованої монополії фірми можуть вільно встановлювати ціни, які витримає ринок. Однак, з різних причин, фірми не завжди прагнуть встановити найвищу можливу ціну.

Тому можливості та виклики цінової політики залежать від типу ринку. За винятком чисто конкурентних ринків, фірми повинні мати впорядковану методологію встановлення початкових цін на товари.

Основні кількісні характеристики співвідношення між рівнем внутрішніх і світових цін на однорідні товари, найважливішими з яких є:

1. внутрішні ціни та світові ціни (ширше - зовнішньоторговельні ціни, тобто експортні та імпорتنі ціни) дуже рідко збігаються;
2. основна варіація різниці в цінах полягає в тому, що внутрішні ціни перевищують світові. Розбіжність між ними може становити до 30% і більше, причому найбільша розбіжність спостерігається для готової продукції, а не сировини;
3. формування більш високого рівня внутрішніх цін на однорідну продукцію порівняно зі світовими цінами характерне для всіх країн, незалежно від рівня їх розвитку;
4. для внутрішніх цін більш характерним є перевищення зовнішньоторговельних цін в цінах імпорту, але не в цінах експорту, тобто світових цінах;
5. для певних товарів, завантаження виробництва яких є найбільш важливим для економіки країни-експортера, спостерігається зворотна тенденція до зниження внутрішніх цін порівняно зі світовими (яскравим прикладом є низькі внутрішні ціни на нафту та нафтопродукти порівняно зі світовими в більшості великих країн-виробників та експортерів нафти) [17].

Основними причинами такої розбіжності між внутрішніми та світовими цінами є:

1. значні економічні бар'єри (наприклад, тарифи, компенсації, субсидії,

амортизація, податки, кредити та інші пільги) існують між окремими внутрішніми ринками та світовим ринком. Чим більше внутрішній ринок відділений від світового такими бар'єрами, тим глибшим стає розрив між внутрішніми та світовими цінами.

Наприклад, той факт, що багато країн надають явну або неявну фінансову підтримку або субсидії (через оподаткування, амортизацію, кредитні або інші пільги виробникам) для експорту своєї продукції, сприяє нижчому рівню світових (експортних) цін порівняно з внутрішніми цінами.

2. найбільш конкурентоспроможні виробники в країнах-експортерах постачають продукцію на світовий ринок. Крім того, в багатьох випадках ці поставки становлять лише частину продукції, виробленої в країні, а решта постачається на внутрішній ринок. Коли внутрішній ринок великий, як у США, ці виробники можуть «компенсувати» низькі світові ціни вищими внутрішніми цінами.

3. оскільки цінова конкуренція на світових ринках є більш інтенсивною порівняно з внутрішніми ринками, світові ціни на промислову продукцію та сировину часто визначаються не шляхом усереднення витрат усіх постачальників у світовій торгівлі, а шляхом вирівнювання цін найефективніших (найнижчих за собівартістю) виробників.

Тому в більшості випадків внутрішні ціни не визначають в кінцевому підсумку рівень світових цін. Вплив усіх вищезазначених факторів призводить до відхилень від внутрішніх цін, що є особливістю світового ціноутворення [18].

Безпосередній же вплив на зовнішньоторговельну ціну конкретного товару чи послуг роблять: конкретноекономічні чинники – визначаються особливостями даної продукції, умовами її виробництва і реалізації.

До факторів, які безпосередньо враховуються компанією при визначенні ціни, відносяться

1. витрати, пов'язані з виробництвом та експортом товару.

Це визначає нижню межу зовнішньоторговельної ціни. Це пов'язано з тим, що виробництво та продаж товару не має сенсу, якщо доходи від нього принаймні не покривають витрати.

Однак, залежно від ситуації, термін «витрати» може означати різні речі. Вони включають в себе:

- Явні витрати та неявні витрати;

Явні витрати - це витрати, понесені підприємством на придбання ресурсів (сировини, матеріалів, робочої сили) у зовнішніх постачальників.

Неявні витрати - це витрати, понесені підприємством на придбання ресурсів (сировини, матеріалів, робочої сили) у зовнішніх постачальників; неявні витрати - це витрати, що відповідають доходу, який міг би бути отриманий, якби ресурси підприємства були використані в інший альтернативний спосіб.

- Витрати, пов'язані з грошовими коштами та не пов'язані з грошовими коштами;

- Змінні та постійні витрати; прямі та непрямі витрати;

Сума постійних і змінних витрат називається загальними витратами підприємства.

- Середні та граничні витрати;

Середні витрати - це витрати на виробництво одиниці продукції.

Граничні витрати - це додаткові витрати, пов'язані з виробництвом ще однієї одиниці продукції. Іншими словами, це збільшення виробничих витрат на додаткову одиницю продукції. Вони визначаються як відношення зміни загальних витрат до зміни кількості виробленої продукції.

- Витрати на збут - це витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;

Виробничі витрати на реалізацію товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, що включаються в так звані національні витрати, в основному включають витрати на придбання і зберігання сировини і матеріалів, заробітну плату працівників, амортизацію основних фондів і

відсотки, що сплачуються за кредитами, якщо вони використовуються у виробництві товарів.

Витрати на виробництво і збут, які іноді називають експортними витратами, варіюються від контракту до контракту, але включають: витрати на упаковку і спеціальну підготовку до експорту; витрати на міжнародні перевезення (транспортування товару до покупця); витрати на завантаження і розвантаження товару; витрати на страхування товару; сплачені імпорتنі та експортні податки, мита і комісійні; витрати на оплату брокерських послуг витрати, витрати на оплату брокерської винагороди посередникам.

- Витрати в національній та іноземній валюті.

## 2. попит.

Попит визначає верхню межу ціни. Важливість цього фактору в ціноутворенні пояснюється тим, що не існує універсального споживача. У кожній країні поведінка споживача визначається економічним середовищем, яке впливає на купівельну спроможність, та соціокультурним середовищем, яке визначає цінності. Крім того, еластичність попиту (чутливість споживачів до коливань цін) також сильно відрізняється в різних країнах і для різних продуктів.

Тому, аналізуючи попит з метою визначення ціни, слід брати до уваги наступне

- фінансові можливості, тобто купівельну спроможність, громадян і компаній

- корисність продукту для споживачів

- Сприйняття продукту споживачами;

Сприйняття споживачем - це процес, за допомогою якого людина отримує та передає інформацію про продукт. Споживче сприйняття - це процес, за допомогою якого людина отримує і передає інформацію про продукт. Процес сприйняття не обмежується отриманням інформації про атрибути продукту (ціна, зовнішній вигляд, відчуття тощо). Ця інформація

порівнюється з системою суб'єктивних зв'язків (уявленнями, упередженнями, очікуваннями).

- Сприйняття співвідношення ціна/якість;
- Снобізм клієнтської бази країни;
- При аналізі попиту як детермінанти ціни важливо з'ясувати, яким є його рівень для даного продукту в даній країні.

### 3. конкуренція.

До цієї групи цінових детермінант відносяться

- Ступінь домінування на зовнішніх ринках.
- Ступінь конкуренції в різних сегментах ринку.
- Ступінь конкуренції між продукцією місцевих та іноземних конкурентів.

Тому експортери повинні дуже точно порівнювати позитивні та негативні ефекти, щоб встановити ціни, які враховують місцеву конкуренцію. Якщо негативний вплив занадто великий, компанії часто намагаються змінити статус своєї продукції, відкриваючи виробничі або торгові філії в країні [19].

Адаптація цін до ситуації на зовнішньому ринку здійснюється шляхом:

#### 1. проактивної зміни цін, тобто зниження або підвищення цін;

Наприклад, зниження цін здійснюється у наступних випадках:

- Недостатність виробничих потужностей;
- зменшення частки ринку під сильним тиском цінової конкуренції;
- зменшення ціни на продукт або послугу; або зменшення ціни на продукт або послугу.

Проактивне підвищення цін може відбуватися тоді, коли:

- тривала світова інфляція через зростання витрат.
- надмірний попит.

#### 2. встановлення гнучкої системи знижок та надбавок.

Дисконтування - це спосіб узгодження цін на основі ринкової кон'юнктури та умов контракту. За експертними оцінками, існує близько 40 різних видів знижок і надбавок. Найпоширеніші з них наведені нижче:

- Спеціальні знижки надаються привілейованим покупцям, замовлення яких становлять найбільший інтерес для експортера. Спеціальні знижки надаються привілейованим покупцям, які розміщують замовлення, що становлять найбільший інтерес для експортера;

- Загальні (прості) знижки надаються з преїскурантних або довідкових цін. Прості знижки з преїскурантних цін на серійні машини та обладнання зазвичай становлять 20-30%, а в деяких випадках - до 40%. Прості знижки на промислову сировину становлять приблизно 5%;

- Прогресивні (оптові) знижки є знижками за кількість і застосовуються до серійної продукції. Серійні замовлення становлять великий інтерес для експортерів. Серійні замовлення становлять великий інтерес для експортерів, оскільки ціна за одиницю продукції падає, якщо один і той самий тип машин виготовляється у великих кількостях. Ставка дисконту становить 10%;

- Дилерські знижки пропонуються експортерами своїм постійним агентам та брокерам. Такі знижки широко пропонуються при продажу автомобілів, тракторів, стандартного обладнання та офісного устаткування. Розмір знижки залежить від марки товару і становить 15% від ціни, за якою продавець продає ці товари в роздріб.

- Знижка «сконто» - це знижка проти оплати готівкою. Оскільки в усьому світі торгівля ведеться в кредит, це означає, що безготівкові платежі здійснюються якнайшвидше. Розмір такої знижки зазвичай відповідає розміру кредитної ставки на фінансовому ринку на той момент. Це пов'язано з тим, що чим раніше покупець заплатить продавцю, тим менше продавець повинен заплатити банку, у якого він взяв позику для фінансування угоди. Такі знижки зараз дуже поширені в Західній Європі;

- Бонусні знижки (знижки з продажу) надаються продавцями авторизованим дистриб'юторам після продажу певної кількості товарів. В

агентських угодах розмір знижки залежить від обороту і може сягати від 5 до 25%, залежно від типу обладнання. Для сировини та сільськогосподарської продукції дисконтна ставка становить кілька відсотків;

- Сезонні знижки застосовуються до позасезонних закупівель, і розмір знижки залежить від характеру товару. Наприклад, для сільськогосподарських добрив знижка становить 15%.

У міжнародній торгівлі надання знижок є високоефективною стратегією. Відмова від знижки вважається відмовою від отримання прибутку взагалі.

Хоча у світовій практиці це менш поширене явище, торгові надбавки іноді встановлюються для того, щоб доставити якісніші, зручніші та більш термінові товари безпосередньо до місця використання. По суті, надбавки нараховуються для задоволення додаткових вимог покупця до товару, що продається [20].

Таким чином, можна виділити кілька послідовних етапів цінової політики, які по суті є діями, спрямованими на використання цін для досягнення цілей компанії на конкретному зовнішньому ринку. Однак цінова політика - це тактичні дії, що впливають із цінової стратегії компанії.

#### Висновки до розділу 1:

Отже, цінову політику можна розглядати як економічний інструмент, що сприяє ефективній конкурентній боротьбі, формуванню попиту та покращенню фінансових і економічних показників підприємства.

Різноманітність підходів до визначення цінової політики вказує на те, що вона є комплексом заходів, спрямованих на адаптацію цін до ринкових вимог. Цінова політика повинна бути гнучкою та адаптованою до змінюваних умов ринку.

В умовах сучасної економіки підприємство має розуміти, які зміни в цінах можуть вплинути на попит на його продукцію або послуги, і відповідно коригувати свою стратегію ціноутворення.

Витрати виробництва – це сукупність витрат, які підприємство несе для виробництва товарів чи послуг. Вони є базовим елементом у процесі формування ціни, оскільки визначають мінімальну вартість, за якою підприємство може реалізувати свою продукцію, щоб уникнути збитків.

Собівартість продукції - це сума витрат, пов'язаних з виробництвом певного виду продукції. Розрахунок таких витрат називається калькуляцією собівартості, а бухгалтерські документи, в яких такі розрахунки фіксуються, називаються рахунками витрат. Варто зазначити, що оптимізація витрат сприяє зниженню собівартості продукції, що дає підприємству більше гнучкості у ціновій політиці.

Огляд зарубіжного досвіду механізму ціноутворення може стати цікавим і важливим дослідженням для розуміння, як різні країни використовують економічні моделі, регуляторні механізми та ринкові практики для формування цін. У кожній країні механізм ціноутворення формується під впливом культурних, економічних та політичних чинників. Аналіз зарубіжного досвіду допомагає знайти ефективні рішення для української економіки.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРЮВАННЯ

### 2.1 Загальна характеристика господарсько-економічної діяльності ТОВ «Полетехніка»

ТОВ «Полетехніка» зареєстрована 22.05.2006 року. Основним видом діяльності є 46.61 Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткуванням. Головний офіс знаходиться в м. Запоріжжя, регіональні центри з демонстрації, продажу та ремонту розташовані в Запорізькій, Київській, Миколаївській, Полтавській та Харківській областях.

Компанія пропонує передову техніку для аграріїв від світових виробників. Майже 10% всієї площі України, а це 5 800 000 га української землі, обробляються технікою та реалізуються технології, що пропонує підприємство. Серед партнерів такі бренди: New Holland, Stara, Horsch, Merlo, Zaffrani, Valentini, Capello, Salford.

ТОВ «Полетехніка» спеціалізується на вивченні, випробуванні та впровадженні в українських умовах кращих світових розробок у сфері сільського господарства; сприяє розвитку аграрного сектору України та працює над підвищенням показників урожайності. Таким чином забезпечує продовольством світову спільноту.

За всі роки плідної роботи, компанією «Полетехніка» в Україні було реалізовано понад 10 000 одиниць техніки, велика кількість ЗЗР та насіння. Як результат - статус національної компанії, і місце в трійці лідерів у своєму сегменті.

Підприємство впроваджує інновації, прагне відродити Україну і закласти фундамент щасливого життя для наших нащадків. Обробляючи більш ніж 40000 гектарів землі, компанія провела випробування всіляких видів техніки, насіння і добрив. І тепер, з повною відповідальністю, ділиться

досвідом, дає корисні поради своїм партнерам.

Компанія не тільки імпортує техніку та обладнання, а й експортує сільськогосподарську продукцію в країни Європейського Союзу, Північної Африки та Близького Сходу.

Підприємство також є імпортером запасних частин від провідних світових виробників. Ще одним напрямком діяльності є роздрібний продаж імпортованих запасних частин, передпродажне обслуговування (комплектація, наладка); навчання персоналу особливостям експлуатації техніки (з отриманням сертифікату); здійснення пуску техніки в виробничих умовах покупця; усунення неполадок (проведення ремонту), що виникли з вини заводу-виробника; поставку і заміну запасних частин, що вийшли з ладу, ремонт крупно-вузлових агрегатів.

Наявність ремонтної бази, складів запасних частин і виставкових майданчиків дозволяє здійснювати поставки та сервіс техніки по всій території України.

Види діяльності КВЕД:

- Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами і устаткуванням;
- Торгівля автомобілями та легковими транспортними засобами;
- Торгівля іншими автотранспортними засобами;
- Роздрібна торгівля деталями для автотранспортних засобів;
- Оптова торгівля зерном, тютюном, насінням та кормами для тварин;
- Оптова торгівля машинами та устаткуванням для добувної промисловості;
- Оптова торгівля хімічними продуктами;
- Вантажний автомобільний транспорт;
- Консультування з питань комерційної діяльності та управління;
- Ремонт і технічне обслуговування машин та устаткування промислового призначення.

Історія створювалась компанії ТОВ «Полетехніка» - це багатий досвід вирощування сільськогосподарських культур на своєму господарстві ТОВ «Батьківщина» зародив ідею створення технології оптимального землеробства з долученням провідних компаній-виробників техніки та агросервісу у світі, а своїми досягненнями компанія почала ділитися з іншими аграріями для підтримки культури землеробства і процвітання нашої України. «Маємо досвід, примножуємо, ділимося!», - під таким гаслом з маленької ідеї в думках великих людей 22 травня 2006 року народилася компанія ТОВ «Полетехніка», яка стала Лідером галузі в Україні!

В 2008 році відбувається створення компанії ТОВ «Полетехніка-Сервіс». До цього часу компанія стала офіційним дилером в Україні таких брендів, як New Holland, Case, Berthoud, Trimble, Kinze та інших. Стартують продажі посівного матеріалу Limagrain.

Важливим акцентом роботи компанії стає орієнтація на розвиток. З кожним роком оновлюється лінійка брендів як техніки, так і посівного матеріалу. Головним критерієм вибору стає максимальна відповідність продукції потребам українських сільгоспвиробників.

Досягнення підприємства в розрізі років:

- 2009 компанія отримала офіційне дилерство техніки Horsch та Zaffrani.
- 2010 отримала відзнаки «Zaffrani – продавець року №1 у світі».
- 2011 в асортимент компанії додалася техніка Kverneland та Capello.
- 2012 компанія Полетехніка стала офіційним представником продукції Syngenta.
- 2013 компанія стала ключовим гравцем сільськогосподарського ринку країни. Отримання відзнаки «Імпортер року» та нагороди New Holland «Кращий продавець тракторів 300+к.с.».
- 2014 отримання відзнаки «Імпортер року».
- 2015 відкриття Харківського офісу. Отримання офіційного дилерства BASF.

- 2016 отримання відзнаки від компанії Manitou «Дилер року №1»;
- 2017 відкриття Миколаївського офісу, який забезпечує якісну роботу з продажів та сервісу на території Південної України. Отримання ексклюзивного дилерства на території України Merlo;
- 2018 отримання дилерства Stoll, Salford. Отримання відзнаки «Імпортер року». Відкриття Київського офісу (с. Сошників).
- 2019 Отримання дилерства Stara, розширення асортименту самохідних обприскувачів New Holland. Отримання офіційного дилерства та входження в 10-ку найбільших дилерів Monsanto в Україні. Отримання відзнаки «Імпортер року». Здійснено інвестиції в розвиток нового напрямку – будівництво 3-х сонячних електростанцій.
- 2020 відкриття Полтавського офісу, завдяки чому клієнтам надаються ще якісніші послуги з продажів та сервісу на території Центральної України.

В цьому ж році підприємство отримало винагороду одразу у двох номінаціях:

- 1 місце у ТОП-45 у номінації «Фінансові показники успішної діяльності» в Україні;
- 1 місце у ТОП-50 у номінації «Чистий дохід від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг» в Україні.

З 2021 ТОВ «Полетехніка» - компанія з продажу сільськогосподарської техніки, посівного матеріалу, добрив, запасних частин, послуг якісного і швидкого сервісу. Великий виробник сільськогосподарської продукції в Київській області. Один з найбільших експортерів сільськогосподарської продукції в країни Європейського Союзу, Північної Африки, Близького Сходу. Компанія вивчає, випробовує і впроваджує в умовах нашої країни кращі світові розробки у сфері сільського господарства. Сприяє розвитку аграрного сектору країни, підвищує показники врожайності, і таким чином, забезпечує продовольством світову спільноту [21].

Організаційна структура підприємства є ключовим елементом його

внутрішнього середовища. Вона визначає:

- розподіл завдань між відділами та підрозділами;
- сферу відповідальності та повноваження кожного підрозділу у вирішенні конкретних завдань;
- координацію та взаємодію між відділами для досягнення загальних цілей.

Зв'язок організаційної структури з основними поняттями менеджменту, такими як стратегія, цілі, функції, процеси та механізми управління, підкреслює її важливість для ефективного керування всіма аспектами діяльності підприємства. Через це менеджери на всіх рівнях управління приділяють особливу увагу принципам та методам побудови структури, вибору оптимального її типу чи комбінації видів, аналізу сучасних тенденцій у її формуванні, а також оцінці її відповідності стратегії, цілям і завданням організації.

Кадрова політика направлена на своєчасне забезпечення професійними працівниками, удосконалення організації та оплати праці, створення безпечних умов праці. Підприємство постійно докладає максимальних зусиль для підвищення професіоналізму персоналу за допомогою проведення внутрішніх навчань та прийняття участі у зовнішніх тренінгах.

Кадрова робота — це діяльність, спрямована на підбір, розстановку, навчання та розвиток персоналу. На підприємстві ці функції виконує кадровий відділ, який очолює начальник відділу кадрів. У його складі працюють інспектори, відповідальні за кадрове забезпечення робітників та інженерно-технічного персоналу. Кадровий відділ підзвітний безпосередньо генеральному директору підприємства [22].

Фінансово-економічна діяльність полягає в економічному обґрунтуванні доцільності розвитку виробництва певних товарів або надання послуг на коротко-, середньо- та довгострокові періоди, оцінці економічної ефективності впроваджуваних продуктів і технологій, а також у раціональному розподілі сировини, матеріалів і обладнання між виробничими

підрозділами для забезпечення високої рентабельності, безперервності виробництва та випуску продукції високої якості.

Фінансовий аналіз є необхідною і важливою складовою діяльності підприємства. Основна мета фінансового аналізу — дати об'єктивну оцінку фінансового стану, фінансових результатів, ефективності фінансової діяльності підприємства з тим, щоб прийняти ефективні управлінські рішення [23].

Підприємство ТОВ «Полетехніка» складає звітність, є резидентом України і веде бухгалтерський облік у гривнях. Ця фінансова звітність відрізняється від фінансової звітності, складеної відповідно до вимог НП(С)БО, тим, що містить певні коригування, які не відображені в бухгалтерських реєстрах компанії і які є необхідними для подання фінансового стану компанії, результатів її діяльності та руху грошових коштів відповідно до МСФЗ. Фінансова бухгалтерська звітність представлена в українських гривнях, управлінська – в Доларах. Всі суми округлені до найближчої тисячі, якщо не вказано інше.

З 24 лютого 2022 року на територію України розпочалося масштабне військове вторгнення з боку Російської Федерації, яке триває й досі. Багато українських підприємств проходять через важкі часи, винятком не стала і ТОВ «Полетехніка».

На сьогоднішній день, підприємство юридично знаходиться на окупованій території Запорізької області, тому отримати інформацію, необхідні документи за період 2022-2023 років для написання кваліфікаційної роботи не має можливості. В аналітичній частині використані данні станом на 2019-2021 роки.

Загальні фінансові показники підприємства за період 2019-2021 роки наведені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальні фінансові показники, дол. США

| Статті фінансової звітності, тис. грн           | Показники   |             |             | Темпи росту в порівнянні з 2019 р., % |          |
|-------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|---------------------------------------|----------|
|                                                 | 2019 рік    | 2020 рік    | 2021 рік    | 2020 рік                              | 2021 рік |
| Чистий дохід від реалізації продукції           | 5 449 820   | 5 761 933   | 8 708 666   | 5,73                                  | 59,80    |
| Собівартість реалізованої продукції             | - 4 997 391 | - 4 872 129 | - 7 797 763 | -2,51                                 | 56,04    |
| Маржинальна націнка                             | 452 429     | 889 804     | 910 903     | 96,67                                 | 101,34   |
| Адміністративні витрати                         | - 99 227    | - 91 809    | - 129 034   | -7,48                                 | 30,04    |
| Витрати на збут                                 | - 154 881   | - 262 008   | - 691 268   |                                       |          |
| Інші операційні витрати                         | - 95 193    | - 472 300   | - 109 028   |                                       |          |
| Фінансовий результат від операційної діяльності | 103 128     | 97 172      | 143 102     |                                       |          |

На підприємстві є зростання показників чистого доходу на 59,80% протягом 2019-2021 років. Дане зростання обумовлене збільшенням кількості показників обсягів реалізованої продукції за відповідний період як на внутрішньому ринку України, так і на експорт, так і розширення асортименту реалізованих товарів та наданих послуг, а саме: розробка та впровадження лінійки мульчерної техніки бренда Valentini.

На основі наданих даних про обсяги продажів техніки за брендами за 2019, 2020 та 2021 роки в таблиці 2.2 можна зробити висновки, що загальний обсяг продажів зріс з 107,4 млн. дол. США у 2019 році до 168,2 млн. дол. США у 2021 році.

Незважаючи на незначне зниження у 2020 році (104,6 млн. дол. США),

у 2021 році спостерігається потужний приріст обсягів продажів на 63,7 млн. дол. США порівняно з попереднім роком (+60,9%). Основний внесок у зростання забезпечили Horsch та New Holland, а також Capello і Merlo, які продемонстрували значні зміни.

Таблиця 2.2 – Обсяги продажів техніки за брендами за 2019-2021 роки, дол. США

| Бренд                     | 2019 рік    | 2020 рік    | 2021 рік    | Зміна 2021 до 2020, % |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------------|
| Capello                   | 1 937 925   | 2 036 000   | 7 666 070   | +276,6                |
| Horsch                    | 47 515 800  | 44 259 883  | 79 154 972  | +78,8                 |
| Horsch (обприскувач)      | 1 051 935   | 321 710     | 5 242 994   | +1 529,7              |
| Merlo                     | 5 091 080   | 4 974 584   | 7 400 610   | +48,7                 |
| New Holland               | 27 960 587  | 27 814 766  | 41 682 981  | +49,9                 |
| New Holland (обприскувач) |             | 3 819 116   | 6 750 482   | +76,8                 |
| Trimble                   | 4 048 178   | 3 471 674   | 4 264 895   | +22,9                 |
| Valentini                 |             |             | 498 700     |                       |
| Zaffrani                  | 4 861 013   | 4 087 465   | 6 840 759   | +67,3                 |
| Інша техніка              | 14 926 117  | 13 809 318  | 8 746 684   | -36,7                 |
| Разом                     | 107 392 634 | 104 594 516 | 168 249 147 | +60,9                 |

Лідер продажів бренду Horsch із 79,2 млн. дол. США у 2021 році показав значний приріст на 78,8% порівняно з 2020 роком, що вказує на зростання попиту на сівалки. Особливу увагу варто звернути на обприскувачі Horsch, які зросли на 1 529,7% (з 321,7 тис. дол. США до 5,2 млн. дол. США).

Значне зростання бренду Capello з 2 млн грн у 2020 році до 7,7 млн грн у 2021 році (+276,6%) свідчити про успішну стратегію просування даної моделі.

Впровадження нового бренду Valentini вказує на розширення підприємством свого асортименту продукції.

Динаміка продажу техніки за період з 2019 по 2021 роки наведена нижче на рис.2.1.

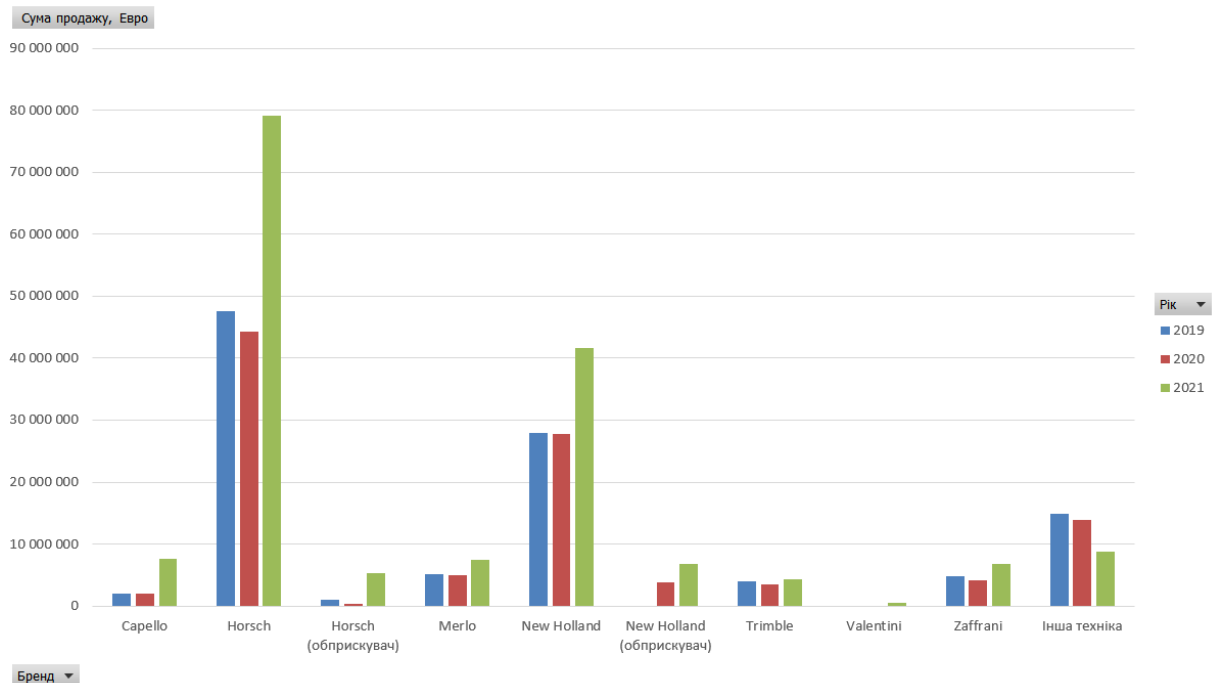


Рисунок 2.1 - Динаміка продажу техніки по брендам з 2019 по 2021 рр.

При цьому собівартість реалізованої продукції за відповідний період зросла на 56,04% (майже пропорційно зростанню чистого доходу), що свідчить про постійний контроль компанією за процесом формування собівартості товарів а саме: мінімізація транспортних витрат по доставці імпоротної техніки та витрат на складське господарство по зберіганню техніки та сільськогосподарської продукції з моменту її закупівлі та до моменту її реалізації. Таким чином, на підприємстві сформована правильна стратегія керівництва щодо закупівлі товару під подальшу законтраговану реалізацію покупцям.

Виходячи з наведених показників, спостерігається зростання маржинальної націнки на 101,34% протягом 2019-2021 років. Це демонструє постійне дослідження ринкових тенденцій, аналіз конкурентного середовища та вдосконалення процесів закупівлі й продажу в компанії.

Незначне зростання суми адміністративних витрат протягом 2019-2021 років обумовлене оптимізацією складу адміністративного персоналу, вдосконаленням системи контролю за витратами на етапі планування фінансових потоків.

Зростання суми витрат на збут протягом аналізованих років обумовлене ростом кількості сервісних інженерів та механіків з метою покриття більшої території країни для сервісного обслуговування реалізованої техніки, забезпечення їх сучасним автомобільним транспортом для збільшення мобільності для більш оперативного виконання ремонтних робіт. В сільськогосподарський сезон, а також впровадженням у 2021 році системи преміювання співробітників відповідно до показників їх роботи.

На показник «Інші операційні витрати» найбільший вплив має нестабільність курсу національної валюти протягом 2019-2021 років, а саме в 2021 році стрімке укріплення гривні, а в 2022 році стрімке знецінення гривні до показників 2021 року. Для компанії це суттєвий вплив, оскільки 90 % реалізованої техніки та запчастин на внутрішньому ринку є придбаними на зовнішньому ринку за валютні кошти.

Основним джерелом фінансування поточної діяльності компанії є кошти, отримані за результатами основної операційної діяльності.

У 2021 році компанія залучала позикові кошти від банківських установ у формі короткострокових банківських кредитів, як в національній валюті, так і в іноземній валюті, а також довгострокові кредити у формі випуску акредитивів.

Короткострокові кредити надавались у формі гривні над овердрафтів/овернайтів строком до 30 днів під 12-18% річних для поповнення обігових коштів для розрахунків з постачальниками на придбання автомобілів строком до 1 року під 12-15% відсотків річних. Відсоткова річна ставка для компанії по залученню кредитних коштів є ринковою.

За 2021 рік підприємством залучено короткострокових кредитів в

гривні в сумі 850 729 тис. грн та погашено 840 518 тис. грн. Для порівняння у 2020 році відповідні цифри становлять 566 838 тис. грн. та 583 657 тис. грн. Станом за 31.12.2020р. заборгованість за короткостроковими банківськими кредитами в гривні становить 15 072 тис. грн, із них овердрафт 13 123 тис грн, автокредити 1949 тис. грн.

Сальдо на 31.12.2020 р. становить по автокредитам 4 892 тис.грн. Короткострокові кредити в іноземній валюті надавались для фінансування розрахунків з постачальниками-нерезидентами строком до 180 днів під 3,5-4,5% річних для євро та 4-6% річних для долара США. Відсоткова річна ставка для компанії по залученню кредитних коштів є ринковою.

За 2021 рік компанією залучено короткострокових кредитів в іноземній валюті в сумі 11 419 тис. доларів США та 26 161 тис. Євро та погашено 22 360 тис. доларів США та 36 760 тис. Євро. Для порівняння у 2020 році відповідні цифри становлять для доларів США 31 691 тис. та 29 531 тис, для Євро 52 246. тис. та 47 290 тис.

Станом за 31.12.2021 р. заборгованість за короткостроковими банківськими кредитами в іноземній валюті відсутня. Станом на 31.12.2020 р. заборгованість за короткостроковими банківськими кредитами в іноземній валюті становила 10941 тис. доларів США та 10598 тис. Євро.

Загальний об'єм кредитних лімітів всіх банків становив близько 100 млн. дол. США. В кінці першого півріччя 2021 року була погашена заборгованість за грошовими кредитами в повному обсязі та гривневих надходжень за 2021 рік було достатньо для розрахування з постачальниками. Довгострокові кредити надавалась банками у іноземній валюті у формі випуску акредитивів для розрахунків з постачальниками-нерезидентами. Комісія банків за випуск акредитива з урахуванням підтвердження іноземним банкам становить 3-6% річних. Відсоткова річна ставка для компанії за комісію по оформленню акредитивів є ринковою.

За 2021 рік компанією оформлено акредитивів у банках на суму 15 30 тис. Євро та погашено раніше випущених акредитивів на суму 11 950 тис.

Євро. Для порівняння: в 2020 році відповідно 12 261 тис. Євро та 7662 тис. Євро. Станом за 31.12.2021р. заборгованість за оформленими акредитивами в іноземній валюті становить 11 114 тис. Євро, станом на 31.12.2019р. - 7235 тис. Євро.

Для забезпечення при отриманні позикових коштів банкам Компанією надавались в заставу основні засоби та товари в обігу за оціночною ринковою вартістю на суму 1460 622 тис. грн.

Обачність при управлінні ризиком ліквідності передбачає наявність достатньої суми грошових коштів та наявність достатніх фінансових ресурсів завдяки використанню позикових коштів. Внаслідок динамічного характеру основної діяльності підприємства керівництво прагне досягти гнучкості фінансування через забезпечення відкритих кредитних ліній.

Коефіцієнт загальної ліквідності підприємства у 2021 році становить 1,18, у 2020 році 1,38. Нормативні значення коефіцієнту загальної ліквідності від 1 до 2. Значення даного коефіцієнту свідчить про те, що в компанії всі поточні зобов'язання та забезпечення можуть бути повністю погашені за рахунок наявних оборотних коштів в найкоротший термін.

Коефіцієнт швидкої ліквідності Компанії у 2021 році становить 0,79, у 2020 році 0,80. Нормативне значення коефіцієнту швидкої ліквідності в діапазоні від 0,6 до 1.

Значення коефіцієнту швидкої ліквідності свідчить про спроможність компанії погасити свої поточні зобов'язання під час виникнення критичної ситуації за рахунок власних фінансових ресурсів та надходжень від погашення дебіторської заборгованості.

Компанія працює в аграрному секторі, який схильний до безлічі ризиків, а саме:

- зміна кліматичних умов та несприятливі погодні умови (посуха, повені, град, морози);
- шкідники та хвороби; низька врожайність сільськогосподарських культур;

- коливання цін на сільськогосподарську продукцію.

Спеціалісти компанії ретельно аналізують сільськогосподарських виробників, що є потенційними клієнтами товариства, саме: фінансові та економічні показники, наявність/відсутність страхування посівів, досвід роботи в галузі, а також погодні умови та загальні тенденції вирощування сільськогосподарської продукції в регіоні, та інш. Після проведення аналітики та надання висновків спеціалістів щодо надійності потенційних клієнтів, керівництво Компанії приймає рішення щодо умов подальшої співпраці.

Окрім ризиків, що притаманні аграрному сектору, у компанії присутні валютні ризики через те, що компанія є як імпортером, так і експортером.

До ризиків ринку можна віднести коливання експортних і імпортних цін, зміна умов реалізації виробленої продукції.

Головним інструментом в мінімізації впливу валютного ризику компанія при реалізації продукції за всіма напрямками застосовує прив'язку до курсу на дату надходження грошових коштів від покупців. При закупівлі сільськогосподарської продукції використовуються форвардні контракти.

З метою зниження впливу фінансового ризику на підприємстві постійно вдосконалюється система управління, планування і контролю, а також методи обліку.

У компанії пріоритетними напрямками мінімізації фінансового ризику є управління дебіторською заборгованістю (50%), управління оборотністю продажів та запасів (35%), управління вартості продукції (15%).

Рішення про продаж у відстрочку або про форвардну угоду приймається комісією, в склад якої входять представники служби безпеки та фінансового відділу. Аналізується фінансовий стан, місцезнаходження, земельний банк, кредитна історія, репутація майбутнього контрагента.

З метою ефективного управління дебіторською заборгованістю в структурі компанії був сформований відповідний відділ, який постійно відслідковує виконання графіків оплат.

Щоб уникнути настання кредитного ризику компанія своєму кредитному портфелі в 2021 році мала 7 банків-партнерів із загальним обсягом лімітів близько 100 млн. дол., а саме Креді АгрікольБанк, ОТП-банк, Райффайзен банк Аваль, Альфа-банк і ін.

## 2.2 Аналіз процесів ціноутворення на підприємстві

Ціна, як економічна категорія, відіграє ключову роль у ринковій економіці, оскільки є основним інструментом регулювання взаємовідносин між виробниками і споживачами. Вона визначає розподіл ресурсів, стимулює виробництво і споживання товарів та послуг, а також відображає вартість виробництва та споживчі переваги. Ціна виконує кілька основних функцій: сигнальну, розподільчу, стимулюючу та регулятивну.

Сигнальна функція ціни полягає в тому, що вона передає учасникам ринку інформацію про дефіцит чи надлишок товарів, спонукаючи виробників адаптувати своє виробництво відповідно до змін у попиті та пропозиції. Наприклад, підвищення цін на сировину може спричинити пошук альтернативних джерел або інвестиції в нові технології.

Цінова політика підприємства є комплексною системою, що включає різноманітні підходи та стратегії встановлення цін на продукцію чи послуги. Вона обумовлена необхідністю адаптації до ринкових умов та забезпечення оптимального балансу між прибутковістю компанії та задоволенням потреб клієнтів. При розгляді цінової політики варто звертати увагу на внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на її формування.

Серед внутрішніх факторів особливу роль відіграють витрати підприємства. Це включає прямі витрати на сировину, комплектуючі, заробітну плату працівників, а також непрямі витрати, такі як амортизація обладнання, витрати на утримання приміщень, управлінські витрати.

Ефективне управління цими витратами дозволяє підприємству встановлювати конкурентоспроможні ціни, що відповідають якості товарів чи послуг.

Метою обліку собівартості продукції є своєчасне та точне визначення фактичних витрат, пов'язаних з виробництвом продукції, обчислення собівартості окремих видів та загальної продукції, а також контроль за використанням матеріальних, трудових та грошових ресурсів. Дані обліку витрат використовуються для оцінки виконання планових показників, визначення результатів діяльності підприємства, аналізу ефективності організаційно-технічних заходів та для планово-економічних розрахунків. Важливо забезпечити порівняння планових та звітних даних за складом витрат, об'єктами та методами розподілу витрат.

Розробка плану собівартості на підприємстві починається з аналізу його виробничо-господарської діяльності за попередній період, з особливою увагою до визначення розміру і причин виникнення витрат. Аналіз собівартості проводиться паралельно з техніко-економічним аналізом, що включає вивчення рівня техніки й організації виробництва, використання виробничих потужностей, матеріальних ресурсів та якості продукції [25].

Плануючи подальшу роботу на наступні роки підприємство ТОВ «Полетехніка» кожного року розширює свою клієнтську базу, що дозволяє нарощувати об'єми продажу, збільшувати асортимент товарів, робіт та послуг. Тому для подальшої ефективної роботи потрібно контролювати не тільки показники продажу, а й планувати та аналізувати витрати.

Аналіз планових і фактичних показників витрат підприємства в 2021 році відображені в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3 - Аналіз планових і фактичних показників витрат, тис. дол. США

| Найменування статей витрат                                     | План на 2021 р.  | Факт за 2021 р.  | Відхилення, тис. дол. США | Відхилення, % |
|----------------------------------------------------------------|------------------|------------------|---------------------------|---------------|
| <b>Собівартість реалізованих товарів та продукції</b>          | <b>7 604 610</b> | <b>7 797 763</b> | <b>193 153</b>            | <b>2,54%</b>  |
| Купівельні матеріали                                           | 7 500 000        | 7 666 891        | 166 891                   | 2,23%         |
| Матеріальні витрати                                            | 9 700            | 11 944           | 2 244                     | 23,14%        |
| Заробітна плата і нарахування на зарплату                      | 1 060            | 1 690            | 630                       | 59,47%        |
| Транспортні витрати                                            | 75 000           | 90 089           | 15 089                    | 20,12%        |
| Інші витрати                                                   | 18 850           | 27 148           | 8 298                     | 44,02%        |
| <b>Адміністративні витрати</b>                                 | <b>119 100</b>   | <b>129 034</b>   | <b>9 934</b>              | <b>8,34%</b>  |
| Юридичні, аудиторські та інші професійні послуги               | 32 000           | 39 141           | 7 141                     | 22,32%        |
| Заробітна плата і нарахування на зарплату                      | 27 000           | 27 246           | 246                       | 0,91%         |
| Амортизаційні відрахування                                     | 5 000            | 5 702            | 702                       | 14,04%        |
| Банківські витрати та комісії                                  | 14 500           | 15 431           | 931                       | 6,42%         |
| Ремонти та обслуговування основних засобів                     | 2 600            | 2 912            | 312                       | 12,02%        |
| Транспортні витрати                                            | 3 000            | 3 584            | 584                       | 19,48%        |
| Витрати на відрядження                                         | 5 500            | 6 541            | 1 041                     | 18,93%        |
| Операційні податки і збори                                     | 1 400            | 1 506            | 106                       | 7,55%         |
| Послуги зв'язку                                                | 1 300            | 1 718            | 418                       | 32,12%        |
| Інші загальні та адміністративні витрати                       | 26 800           | 25 252           | -1 548                    | -5,77%        |
| <b>Витрати на збут</b>                                         | <b>656 500</b>   | <b>691 268</b>   | <b>34 768</b>             | <b>5,30%</b>  |
| Заробітна плата і нарахування на зарплату                      | 250 000          | 253 424          | 3 424                     | 1,37%         |
| Витрати на передпродажну підготовку товарів                    | 78 000           | 81 089           | 3 089                     | 3,96%         |
| Ремонти та обслуговування основних засобів                     | 75 000           | 82 063           | 7 063                     | 9,42%         |
| Амортизаційні відрахування                                     | 120 000          | 132 509          | 12 509                    | 10,42%        |
| Витрати на відрядження                                         | 31 000           | 33 892           | 2 892                     | 9,33%         |
| Страховання                                                    | 15 000           | 15 665           | 665                       | 4,43%         |
| Зміна резерву збитків торговельної дебіторської заборгованості | 8 000            | 8 557            | 557                       | 6,97%         |
| Реклама та маркетинг                                           | 500              | 700              | 200                       | 39,98%        |
| Витрати на короткострокову оренду                              | 38 000           | 38 656           | 656                       | 1,73%         |
| Інші витрати                                                   | 41 000           | 44 711           | 3 711                     | 9,05%         |

На 2021 рік ТОВ «Полетехніка» планувала збільшити об'єми продажу в два рази за рахунок освоєння нових територій для обслуговування, розширенням клієнтської бази. Це дало можливість детально спланувати та проконтролювати витрати підприємства, що видно з таблиці 2.2.

Собівартість реалізованих товарів згідно план-факторного аналізу збільшилась на 2,54%, що зумовлене зростанням цін на закупівлю матеріальних витрати на території нашої країни та інших витрат на 8 298 тис. дол. США.

Фактичні адміністративні витрати в 2021 році проти планових за аналізований рік збільшилися на 8,34% у зв'язку зі зростанням юридичних, аудиторських та інші професійних послуги на 22,32%. А також збільшилися витрати на відрядження (на 18,93%), що зумовлено співпрацею з постійними клієнтами компанії та пошуком нових покупців, і призвело також до збільшення витрати на зв'язок (на 32,12% від запланованих).

Показники фактичних витрати на збут на підприємстві ТОВ «Полетехніка» в 2021 році в порівнянні з плановими зросли на 5,3%. Основною причиною є збільшення кількості придбаних транспортних засобів для сервісних інженерів для більш оперативного виконання ремонтних робіт. В свою чергу це зумовило зростання сум амортизаційних відрахування (10,42 % і 12 509 тис. дол. США проти запланованих) та витрат на відрядження (9,33% і 2 892 тис. дол. США проти запланованих). Для залучення нових клієнтів підприємство демонструє свою продукцію влаштовує виставки по всій території України, що зумовило зростання проти планових показників витрати на рекламу та маркетинг (на 39,98%)

Для забезпечення беззбиткової господарської діяльності ці витрати мають відшкодовуватися за рахунок доходу від продажу продукції.

Так як основним видом діяльністю ТОВ «Полетехніка» є оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткуванням, нижче в таблиці 2.4 приведений приклад розрахунку планової ціни обприскувача

причіпного HORSCH Leeb 4 AX, доставка якого в Україну планується в 2022 році.

Таблиця 2.4 – Калькулювання планової ціни товару на 2021 рік обприскувача причіпного HORSCH Leeb 4 AX, грн

| № з/п | Статті витрат             | Розрахунок, грн |
|-------|---------------------------|-----------------|
| 1.    | Ціна закупки              | 2 041 058       |
| 2.    | Доставка до України       | 193 800         |
| 3.    | Комплектуючі запчастини   | 48 450          |
| 4.    | Послуги по обслуговуванню | 26 809          |
| 5.    | Витрати на збут           | 40 209          |
| 6.    | Адміністративні витрати   | 73 886          |
| 7.    | Собівартість без ПДВ      | 2 424 212       |
| 8.    | Собівартість з ПДВ        | 2 909 054       |
| 9.    | Мінімальна продажні ціна  | 3 637 000       |
| 10.   | Продажна прайсова ціна    | 3 930 000       |

Підприємство є постачальником готової продукції з країн Європи в Україну, тому більша частина продукція закуповується в валюті країни постачальника. В таблиці 2.2 представлений розрахунок обприскувача причіпного HORSCH Leeb 4 AX по закупочній ціні 63190,64 Євро по середньому курсу НБУ за 2021 рік – 32,30 грн за 1 Євро.

Ціна вартості доставки до України виставляється перевізником індивідуально в залежності від розмірів техніки та відстані доставки до

складів підприємства. Тому при розрахунку планової калькуляції кожної одиниці товару враховується середня відстань між віддаленими складами.

ТОВ «Полетехніка» для кожного бренду товару має регламентні дані по необхідності доукомплектувати запчастинами та нормативи по обслуговуванню (введення в експлуатацію, технічному обслуговуванню, тощо). Ці дані надає відповідальний підрозділ підприємства.

Управлінський облік підприємство веде в розрізі напрямків продажу товарів, тому для кожного з цих напрямків планово розраховуються окремо показники у відсотках адміністративних витрат і витрат на збут. В таблиці планового розрахунку вартості обприскувача причіпний HORSCH Leeb 4 AX відсоток витрат спланований на 2021 рік – 1,97% витрати на збут і 3,62% адміністративні витрати.

Так як підприємство ТОВ «Полетехніка» є платником податку на додану вартість, то калькуляції собівартості товару враховано 20%. Отже, як видно, повна собівартість становить 2 909 054 грн. Продаж нижче собівартості не тільки не принесе прибуток компанії, а й не погасить витрати цього напрямку діяльності.

Відсоток націнки мінімальної (сума витрат на виробництво або придбання одиниці товару) і прайсової (це ціна, за якою товар пропонується покупцям) ціни, підприємство встановлює окремо для кожного бренду та моделі в залежності від цін конкурентів на ринку.

Націнка на товар — це сума або відсоток, на який збільшується собівартість товару для формування його продажної (роздрібної або оптової) ціни. Вона використовується для покриття витрат підприємства (логістика, маркетинг, зарплати тощо) та отримання прибутку.

Вона є багатофункціональним інструментом, який дозволяє враховувати як внутрішні витрати підприємства, так і зовнішні чинники ринку. Ефективне управління націнкою допомагає досягати як короткострокових, так і довгострокових цілей бізнесу.

Адміністративні витрати і витрати на збут є важливими складовими

повної собівартості продукції, що прямо впливають на формування кінцевої ціни товару або послуги. Ефективне їхнє планування у ціновій політиці підприємства сприяє забезпеченню конкурентоспроможності та фінансової стабільності.

Розрахунок цих витрат є важливим етапом формування загальної собівартості продукції чи послуги. Він потребує системного підходу, оскільки адміністративні витрати та витрати на збут відносяться до непрямих витрат, які не завжди можна безпосередньо пов'язати з конкретною одиницею продукції.

У калькуляції товару адміністративні витрати зазвичай включають:

1. Заробітна плата адміністративного персоналу - оплата праці керівників, бухгалтерів, юристів, секретарів та інших працівників адміністративного апарату, витрати на премії, відпускні, соціальні відрахування.

2. Витрати на утримання офісу - оренда адміністративних приміщень, комунальні платежі, прибирання приміщень, охорона.

3. Амортизація офісного обладнання - знос комп'ютерів, оргтехніки, меблів та іншого обладнання адміністративного призначення.

4. Канцелярські витрати та оплата послуг зв'язку - закупівля паперу, ручок, папок, витратних матеріалів для принтерів, оплата за інтернет, телефонний зв'язок, поштові послуги.

5. Витрати на облік та аудит - оплата бухгалтерських та аудиторських послуг.

6. Юридичні та консультаційні послуги - оплата роботи юристів, консалтингових компаній або податкових консультантів.

7. Витрати на ділові відрядження та представницькі витрати - транспортні витрати, проживання, добові витрати керівників та адміністративного персоналу, витрати на ділові зустрічі, переговори з партнерами, частування, проведення корпоративних заходів.

Аналіз і оптимізація адміністративних витрат дозволяють підприємству

знижувати витрати без шкоди для якості управління, що, у свою чергу, сприяє підвищенню конкурентоспроможності товару на ринку та зростанню прибутковості підприємства.

Витрати на збут – це сукупність витрат, пов'язаних із просуванням, транспортуванням, продажем і доставкою продукції від підприємства до кінцевого споживача. У калькуляції товару ці витрати є важливим компонентом, оскільки вони впливають на кінцеву собівартість та формування ціни. Правильний облік і аналіз цих витрат дозволяє підприємству оптимізувати витрати і підвищити ефективність своєї діяльності.

Витрати на збут включають різні статті витрат, які можна поділити на основні групи:

1. Транспортні витрати - витрати на транспортування продукції до покупця:

- витрати на паливо та амортизацію транспорту;
- оплата послуг транспортних компаній;
- оплата навантажувально-розвантажувальних робіт.

2. Витрати на зберігання та пакування - витрати на утримання складів та зберігання готової продукції:

- оренда складських приміщень;
- витрати на пакувальні матеріали (тару, обгортку тощо).

3. Витрати на заробітну плату працівників – витрати на оплату праці:

- заробітна плата менеджерів із продажу, охорони складів, пакувальників;
- додаткова заробітна плата (надбавки, премії, оплата відряджень та інші стимули);
- відрахування на соціальні заходи (єдиний соціальний внесок, медичне страхування тощо)..

4 Витрати на утримання відділу збуту - витрати на функціонування відділу продажів:

- комісійні виплати агентам або посередникам;
- витрати на службові відрядження;
- оплата телефонного зв'язку, інтернету та інших комунікацій.

5. Інші витрати на збут - витрати на післяпродажне обслуговування, гарантії:

- витрати на повернення товару;
- витрати на гарантійний ремонт і технічне обслуговування;
- витрати на утилізацію чи ліквідацію непридатної продукції.

Для ефективного управління витратами на збут необхідно аналізувати їхню структуру, контролювати динаміку та впроваджувати заходи для їх оптимізації [26].

Таблиця 2.5 – Розрахунок коефіцієнтів адміністративних витрат та витрат на збут у 2020 році і 2021 році та аналіз зміни показників, тис. дол. США

| Найменування статей витрат                 | 2020 рік  | 2021 рік  | Різниця | % відхилення |
|--------------------------------------------|-----------|-----------|---------|--------------|
| Витрати разом:                             | 5 078 291 | 5 553 111 | 474 820 | 9,35         |
| Витрати на збут, в тому числі:             | 1 370 514 | 1 510 261 | 139 747 | 10,20        |
| Заробітна плата і нарахування на зарплату  | 791 128   | 873 663   | 82 535  | 10,43        |
| Пально-мастильні матеріали                 | 243 578   | 307 866   | 64 288  | 26,39        |
| Ремонти та обслуговування основних засобів | 247 046   | 230 690   | -16 356 | -6,62        |
| Витрати на страхування                     | 88 762    | 98 042    | 9 280   | 10,45        |
| Адміністративні витрати, в тому числі:     | 2 592 652 | 3 021 213 | 428 562 | 16,53        |
| Заробітна плата і нарахування на зарплату  | 1 469 237 | 1 622 517 | 153 280 | 10,43        |

|                                                  |            |            |           |        |
|--------------------------------------------------|------------|------------|-----------|--------|
| Реклама та маркетинг                             | 99 747     | 245 985    | 146 239   | 146,61 |
| Операційні податки і збори                       | 363 550    | 400 389    | 36 840    | 10,13  |
| Витрати на передпродажну підготовку товарів      | 58 307     | 64 262     | 5 955     | 10,21  |
| Юридичні, аудиторські та інші професійні послуги | 83 679     | 107 465    | 23 786    | 28,43  |
| Ремонти та обслуговування основних засобів       | 281 549    | 343 437    | 61 888    | 21,98  |
| Банківські витрати, комісія                      | 63 531     | 121 418    | 57 888    | 91,12  |
| Витрати на короткострокову оренду                | 88 902     | 48 856     | -40 046   | -45,05 |
| Витрати на відрядження                           | 84 150     | 66 883     | -17 267   | -20,52 |
| Придбання основних засобів                       | 1 115 125  | 1 021 637  | -93 489   | -8,38  |
| Планування закупівлі продукції                   | 32 550 000 | 42 227 000 | 9 677 000 | 29,73  |
| Коефіцієнт витрати на збут, %                    | 4%         | 4%         | 0         |        |
| Коефіцієнт адміністративних витрат, %            | 8%         | 7%         | 0         | -12,50 |

Аналіз цих витрат у відсотковому відношенні до загального обсягу витрат або доходу дає змогу оцінити ефективність діяльності компанії, а також визначити напрямки для оптимізації.

Загальні витрати зросли на 9,35%, що може бути пов'язано зі збільшенням масштабів операційної діяльності або інфляційними факторами.

Закупівля продукції зросла на 29,73%, що свідчить про збільшення обсягів діяльності або зміну цін на закупівлю сировини. Частка витрат на збут залишилася стабільною, проте їх ефективність могла зрости, якщо обсяги продажів збільшилися, а абсолютна сума витрат не змінилася.

Різне збільшенням витрат на рекламу та маркетинг (+146,61%), свідчить про активізацію рекламних кампаній через освоєння нових ринків

збуту продукції. Скорочення витрат на оренду (-45,05%) та відрядження (-20,52%) вказує на оптимізацію адміністративних витрат.

Цінова політика може мати не лише максимізацію прибутку, а й підтримати стабільності компанії, довгострокове утримання на ринку, підвищити лояльності клієнтів або створити позитивний імідж. Грамотно вибудована цінова політика дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним і ефективно досягати своїх стратегічних цілей.

План закупівлі товарів є ключовим інструментом для забезпечення безперебійної роботи підприємства та формування собівартості й ціни продукції. Планування закупівель дозволяє оптимізувати витрати на придбання сировини, матеріалів або готових товарів.

Грамотне управління закупівлями дозволяє зменшити витрати, оптимізувати запаси та встановити конкурентну ціну для споживачів. Завдяки цьому підприємство малого чи середнього бізнесу отримує змогу підвищити прибутковість, адаптуватися до ринкових умов та успішно конкурувати на ринку. Плани закупівлі товарів на 2022 рік приведені в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 – План закупівлі товарів на 2022 рік, шт.

| Найменування техніки                     | Кількість одиниць |
|------------------------------------------|-------------------|
| Трактори NEW HOLLAND                     | 221               |
| Сівалка точного висіву HORSCH            | 204               |
| Жниварки для збирання соняшника ZAFFRANI | 180               |
| Жниварки для збирання кукурудзи CAPELLO  | 150               |
| Сівалка зернова HORSCH                   | 143               |
| Культиватор HORSCH                       | 95                |
| Навісне обладнання MERLO                 | 52                |
| Комбайни NEW HOLLAND                     | 51                |
| Зернові жниварки NEW HOLLAND             | 49                |

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Навантажувач самохідний MERLO         | 39 |
| Дискова борона HORSCH                 | 38 |
| Обприскувач самохідний NEW HOLLAND    | 31 |
| Обприскувач самохідний STARA          | 20 |
| Культиватор Salford                   | 14 |
| Подрібнювач пожнивних залишків HORSCH | 9  |
| Обприскувач самохідний HORSCH         | 8  |
| Обприскувач причіпний HORSCH          | 6  |

Планування закупівлі продукції є важливим процесом для підприємств, оскільки воно забезпечує ефективність роботи, оптимізацію витрат та стійкість бізнесу. Планування дозволяє уникнути надлишкових або недостатніх запасів. Це допомагає ефективно використовувати складські площі, уникати зайвих витрат на зберігання та мінімізувати ризик зіпсування продукції.

Завчасне планування закупівель дає змогу аналізувати ціни, проводити тендери серед постачальників і укладати угоди на вигідніших умовах. Це знижує собівартість продукції та підвищує рентабельність.

Забезпечення наявності необхідних матеріалів чи сировини у потрібний час гарантує безперебійний виробничий процес. Це важливо для дотримання графіків постачання та уникнення штрафів за невиконання замовлень.

Аналіз ринку та потреб у процесі планування допомагає швидко реагувати на зміни попиту, економічних умов чи конкуренції. Завдяки цьому підприємство може краще адаптуватися до зовнішніх викликів.

Чіткий план закупівель сприяє створенню партнерських відносин із постачальниками, що може забезпечити стабільність цін і умов постачання.

Планування закупівель є основою ефективного функціонування підприємства, забезпечуючи конкурентоспроможність та стійкість до ринкових викликів.

## 2.3 Дослідження впливу внутрішніх і зовнішніх факторів на механізм ціноутворення

На фінансово-економічні показники сільськогосподарських підприємств впливає, зокрема, ціна на їхню продукцію. Ціна залишається найважливішим критерієм у прийнятті рішень споживачами. Хоча кожне підприємство може встановлювати власні ціни на свою продукцію, існує два підходи до ринкових цін: індивідуальні ціни та єдині ціни.

Розглянемо практичну реалізацію запропонованої моделі ціноутворення. Перший підхід - це підхід, при якому ціни формуються на основі договору, в результаті переговорів між покупцями і продавцями, що забезпечує узгодження інтересів сторін. Другий підхід відрізняється тим, що всі покупці купують товар за однаковою ціною, яка базується на специфіці ринку конкретного товару.

Статистика свідчить, що більшість підприємств в Україні орієнтують свою цінову політику на покриття витрат виробництва та отримання прибутку. Прибуток є узагальнюючим показником ефективності діяльності будь-якого підприємства. У зв'язку з цим очевидна необхідність постійного моніторингу стану і динаміки прибутку та системи цін, що є важливою функцією управління.

Не викликає сумніву, що ціни є найважливішим елементом господарського механізму і повинні відігравати стимулюючу та регулюючу роль. Ціни відображають умови товарного обміну, гарантують відтворення основних фондів, співвідносять умови виробництва, попит і пропозицію, вимоги ринку споживання, слугують орієнтиром для господарської практики. Водночас ціни визначають успіх чи поразку конкуренції [27].

В ході дослідження виділені внутрішні і зовнішні чинники, що впливають на систему ціноутворення. Таких факторів досить багато, в більшій мірі ці фактори неконтрольовані підприємством. Найбільш важливі з

них: попит, пропозиція, витрати виробництва, якість продукції (рис. 2.2)

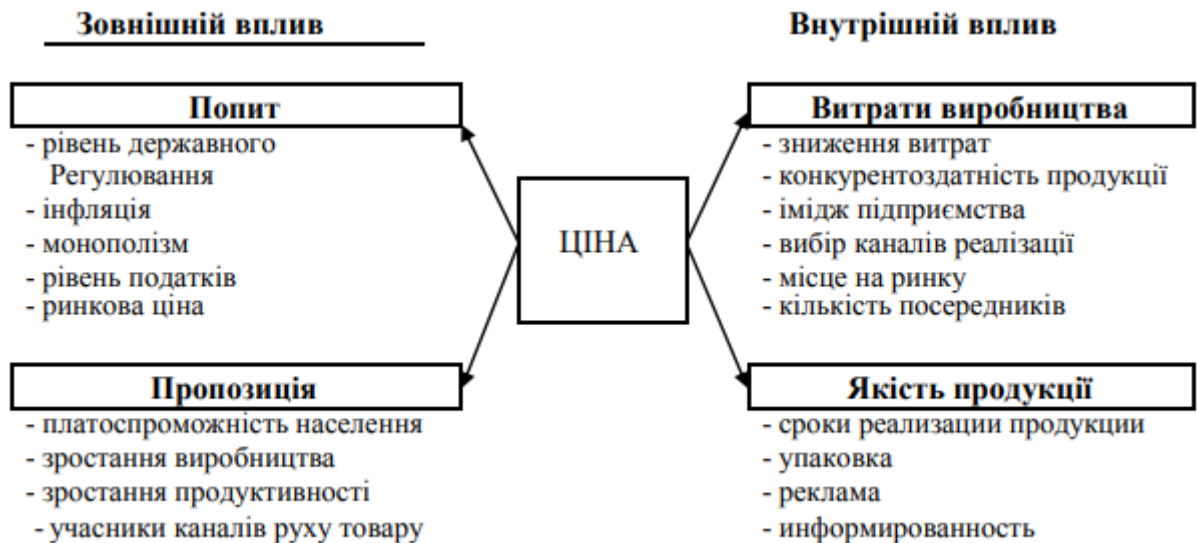


Рисунок 2.2. Фактори впливу на рівень і динаміку цін

Ключову роль в організації ціноутворення має вибір каналів збуту. Наші дослідження демонструють, що в сучасних умовах ситуація виглядає наступним чином: чим менше посередників між виробником і споживачем, тим більші економічні переваги для обох сторін. Споживач може купити товар за нижчою ціною, а для виробника залишатиметься більша частка вартості реалізованої продукції. Тому підприємства, що займаються виробництвом, переробкою та торгівлею товарами, зазвичай мають вищий рівень прибутковості. Важливим елементом у процесі ціноутворення є також фактор конкурентоспроможності товару. Знаючи показники конкурентоспроможності, можна визначити переваги виробника. Обґрунтування заходів для досягнення конкурентоспроможності дозволяє коригувати стратегію та тактику ринкової поведінки, постійно покращувати якість продукції, освоювати нові її види та застосовувати сучасні методи ціноутворення.

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

Модель ціни (%)

$$Ц = C + P + Bi + Tr + K + H$$

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

С - питома вага витрат;

Р - рівень рентабельності;

Ві - інші елементи витрат;

Тр - транспортні витрати;

К - постачальницько-збутові націнки;

Н - податок на додану вартість.

Приклад розрахунку вартості одиниці виробу комплекту кабелів ISO BUS бренду Trimble:

Ціна без ПДВ =  $540 + (540 * 15\%) + 59 + 6 + (540 * 4\%) = 708$  грн;

Ціна з ПДВ =  $708 * 20\% + 708 = 850$  грн.

Ефективне застосування цієї формули допомагає підприємствам малого та середнього бізнесу залишатися конкурентоспроможними на ринку та досягати фінансової стабільності.

Модель індекс цін.

У даній моделі основним елементом регулювання ціноутворення є індекс цін, який являє собою співвідношення індексу цін реалізації плодової продукції до індексу цін на продукцію і послуги, надані виробникам товарної продукції.

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

$$K_n = K_c : K_p$$

де:  $K_p$  - індекс паритетності;

$K_c$  - індекс цін реалізації сільськогосподарської продукції;

$K_p$  - індекс цін на промислову продукцію, придбану підприємствами.

Приклад розрахунку:

- Індекс цін реалізації сільськогосподарської продукції ( $K_c$ ) = 110%;

- Індекс цін на промислову продукцію ( $K_p$ ) = 120%.

Розрахуємо індекс паритетності цін ( $K_p$ ):

$$K_p = 110/120 = 0,92$$

Оскільки  $K_p = 0,92$ , це означає, що ціни на промислову продукцію зростають швидше, ніж ціни на сільськогосподарську продукцію. Для аграрних підприємств це є негативним сигналом, оскільки їхні витрати зростають швидше, ніж доходи від реалізації.

Модель індексу цін є важливим інструментом для оцінки паритету цін у сільськогосподарському секторі та для виявлення економічної диспропорції між галузями. Вона допомагає ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення як на рівні підприємств, так і на рівні державної політики для підтримки балансу між витратами та доходами аграрного сектора.

Модель паритету цін:

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

де:  $C_n$  - необхідна ціна;

$C_f$  - фактична ціна реалізації;

$K_n$  - необхідний індекс паритетності цін;

$K_f$  - фактичний індекс паритетності цін

Модель паритету цін дозволяє коригувати фактичну ціну на продукцію таким чином, щоб забезпечити економічний баланс між змінами цін на

сільськогосподарську продукцію та на промислові товари й ресурси.

Якщо фактичні ціни на сільськогосподарську продукцію (Цф) не відповідають змінам індексу цін на промислові ресурси (Кф), то виникає необхідність визначити справедливую (необхідну) ціну (Цн), що забезпечить паритет.

Приклад розрахунку вартості одиниці товару - Система відключення рядків на сівалці, для 24 рядків бренду Trimble:

- Фактична ціна реалізації (Цф) = 12 300 грн;
- Необхідний індекс паритетності (Кн) = 45%;
- Фактичний індекс паритетності (Кф) = 30%

$$\text{Цн} = 12\,300 * ((100 + 45) / (100 + 30)) = 13\,700 \text{ грн.}$$

Необхідна ціна для досягнення паритету цін становить 13 700 грн, що дозволить компенсувати реальні витрати сільськогосподарського підприємства через зростання цін на ресурси [28].

Таким чином, методика пропонованого підходу націлює на впорядкування відносин товарного виробництва і переробки в межах аграрно-промислового комплексу і взаємин із зовнішнім господарським середовищем.

Методика встановлення цін на сільськогосподарську продукцію базується на визначенні нормативної собівартості та прибутку, які потім коригуються з урахуванням зростання цін. Цей підхід включає обґрунтоване використання регулювання процесу ціноутворення. Інший метод передбачає розрахунок рівня цін на основі ринкової ціни попереднього року та зміни паритетного індексу для товарів і послуг, що дозволяє враховувати цінову динаміку за певний період.

Розробка стратегічної моделі управління витратами є одним із ключових інструментів у системі стратегічного управління. Така модель спрямована на довгострокове підвищення ефективності управління за рахунок створення багатоваріантної стратегії, яка враховує зміни у

внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства.

SWOT-матриця або SWOT-аналіз — це метод стратегічного планування, який дозволяє оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також виявити потенційні можливості та загрози, пов'язані з її діяльністю, конкурентним середовищем чи реалізацією проектів.

Під час SWOT-аналізу враховуються як внутрішні, так і зовнішні чинники, що впливають на бізнес. У поєднанні з іншими управлінськими інструментами SWOT-аналіз дозволяє ефективно використовувати переваги компанії для досягнення її стратегічних цілей [29].

Матриця SWOT-аналізу сільськогосподарського підприємства ТОВ «Полетехніка» розроблена для виявлення сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз представлена в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7. - Матриця SWOT-аналізу ТОВ «Полетехніка»

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                 | Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Гарна репутація на ринку</li> <li>- Стійка позиція на ринку (більше 15 років)</li> <li>- Широкий асортименти продукції</li> <li>- Якість та конкуренція товару</li> <li>- Охопленість територій (5 офісів)</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Велика кількість конкурентів</li> <li>- Нестабільна економічна ситуація</li> <li>- Відсутність кваліфікованих працівників</li> <li>- Дефіцит товару</li> </ul>             |
| Можливості                                                                                                                                                                                                                                                     | Загрози                                                                                                                                                                                                             |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Створення власного виробництва</li> <li>- Поява нових партнерів</li> <li>- Підвищення політичної підтримки</li> <li>- Залучення нових споживачів</li> <li>- Технічна грамотність працівників</li> </ul>               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Підвищення рівня конкурентів на ринку</li> <li>- Цінова конкуренція</li> <li>- Проблеми з пошуками нових постачальників</li> <li>- Зростання цін від виробників</li> </ul> |

Аналіз парних комбінації кожного з поля матриці.

Сильні сторони-можливості:

а) Використання гарної репутації компанії та високого рівня клієнтоорієнтованості (сильні сторони) для залучення нових партнерів (можливості).

Приклад: В 2020 році 1 місце у ТОП-45 у номінації «Фінансові показники успішної діяльності» в Україні.

б) Якість та конкуренція товару, що пропонує підприємство (сильні сторони) дає можливість розширити клієнтську базу (можливості).

Приклад: Збільшення обсягів проданої продукції у 2021 році на 60% у порівнянні до 2020 року.

Сильні сторони-загрози:

а) Гарна репутація підприємства на ринку (сильні сторони) допоможе впоратися з наростаючою конкуренцією (загроза).

Приклад: Основними конкурентами на сьогоднішній день є ТК «Астерра», ГК «Техноторг», ГК «Аграрні системні технології», ТОВ «Агротехсоюз; ТОВ «Агросем».

б) Розширення асортименту продукції (сильні сторони) допоможе зорієнтуватися при зміні цінової політики ринку (загроза).

Приклад: Компанія ТОВ «Полетехніка» планує запустити в продаж новий бренд Valentini, що б привернути увагу нових клієнтів для збільшення доходності.

Слабкі сторони-можливості:

а) Відсутність кваліфікованих працівників (слабкі сторони) дає можливість підприємству навчити спеціалістів під профіль асортименту продукції (можливості).

Проаналізувавши дану таблиці 2.7, можна зробити висновок, що на підприємстві переважає категорія «робітники» (на 2021 рік – 424 чоловіка), яка постійно зростає. Це свідчить про розширення штату, що пов'язане зі розширенням діяльності підприємства. Найменшу ж кількість становить категорія «керівники» (на 2021 рік – 34 чоловіка, збільшення не відбулося, що свідчить про стабільну управлінську структуру.

Таблиця 2.8. – Аналіз кваліфікації працівників у 2020-2021 роках

| Найменування                                                     | 2020 рік |       | 2021 рік |       | Відхи-<br>лення |
|------------------------------------------------------------------|----------|-------|----------|-------|-----------------|
|                                                                  | осіб     | %     | осіб     | %     | осіб            |
| Облікова чисельність штатних працівників на кінець року, всього: | 488      |       | 514      |       | 26              |
| робітники                                                        | 402      | 82,4% | 424      | 82,5% | 22              |
| спеціалісти                                                      | 52       | 10,7% | 56       | 10,9% | 4               |
| керівники                                                        | 34       | 7,0%  | 34       | 6,6%  | 0               |
| Кількість працюючих у віці, років:                               |          |       |          |       |                 |
| 15 – 29                                                          | 62       | 12,7% | 54       | 10,5% | -8              |
| 30 – 49                                                          | 328      | 67,2% | 353      | 68,7% | 25              |
| 50 – 54                                                          | 64       | 13,1% | 67       | 13,0% | 3               |
| 55 – 59                                                          | 34       | 7,0%  | 40       | 7,8%  | 6               |
| Кількість працівників, які закінчили навчальні заклади освіти:   |          |       |          |       |                 |
| I – II рівнів акредитації                                        | 191      | 39,1% | 210      | 40,9% | 19              |
| III – IV рівнів акредитації                                      | 297      | 60,9% | 304      | 59,1% | 7               |
| Кількість по статі:                                              |          |       |          |       |                 |
| жінок                                                            | 161      | 33,0% | 158      | 30,7% | -3              |
| чоловіків                                                        | 327      | 67,0% | 356      | 69,3% | 29              |

Кількість працівників із I–II рівнями акредитації зросла на 19 осіб, що свідчить про активне залучення працівників із середньою спеціальною освітою. Працівники із III–IV рівнями акредитації також збільшилися на 7 осіб, але їхня частка в загальній структурі знизилася до 59,1%.

Підприємству необхідно забезпечувати працівників можливістю підвищення кваліфікації через додаткове навчання.

б) Дефіцит товару (слабкі сторони) спонукає підприємство займатися власним виробництвом (можливості).

Слабкі сторони-загрози:

а) Недостача затребуваного товару (слабкі сторони) на ринку через зростання конкурентів може привести до проблем з поточними постачальниками і пошуком нових надійних (загроза).

Таблиця 2.9 - Ємність ринку сільськогосподарської техніки, 2019-2021 рр. в млн. дол. США з сегментацією за товарними групами

| Найменування       | 2019   | 2020   | 2021   |
|--------------------|--------|--------|--------|
| Іригаційна техніка |        |        |        |
| Виробництво        | 14,08  | 11,19  | 20,57  |
| Імпорт             | 68,57  | 17,29  | 85,93  |
| Експорт            | 8,00   | 4,16   | 10,10  |
| Ємність ринку      | 74,65  | 24,32  | 96,40  |
| Приріст, %         | -27%   | -67%   | 296%   |
| Навісна техніка    |        |        |        |
| Виробництво        | 136,70 | 35,82  | 61,75  |
| Імпорт             | 472,00 | 486,10 | 732,14 |
| Експорт            | 49,35  | 27,26  | 39,83  |
| Ємність ринку      | 559,36 | 494,66 | 754,06 |

|                   |          |          |          |
|-------------------|----------|----------|----------|
| Приріст, %        | -30%     | -12%     | 52%      |
| Збиральна техніка |          |          |          |
| Виробництво       | 29,18    | 13,63    | 11,75    |
| Імпорт            | 562,70   | 544,09   | 884,45   |
| Експорт           | 16,11    | 19,75    | 21,85    |
| Ємність ринку     | 575,76   | 537,98   | 874,35   |
| Приріст, %        | -18%     | -7%      | 63%      |
| Трактори          |          |          |          |
| Виробництво       | 30,65    | 43,53    | 38,30    |
| Імпорт            | 1 222,68 | 1 036,93 | 1 539,97 |
| Експорт           | 2,80     | 7,68     | 13,84    |
| Ємність ринку     | 1 250,53 | 1 072,79 | 1 564,43 |
| Приріст, %        | -6%      | -14%     | 46%      |

б) Нестабільна економічна ситуація в країні (слабкі сторони) може привести до зростання цін від виробників (загроза), що негативно вплине на дохідність підприємства.

Зокрема коливання валютного курсу, високий рівень інфляції та податковий тиск, є значним ризиком для підприємства.

Сформовані стратегічні альтернативи та стратегічні проблеми розвитку підприємства ТОВ «Полетехніка»:

Стратегічні альтернативи:

1. Необхідно поліпшити маркетингову діяльність і більше інформувати цільову аудиторію про новинки та товари.
2. Вихід на нові ринки з новими пропозиціями, зростання і збільшення продажів, економія на великих партіях замовлень.
3. Розробка власного виробництва.
4. Розробка нової мотиваційної програми дасть можливість підвищити працездатність персоналу.

### Стратегічні проблеми

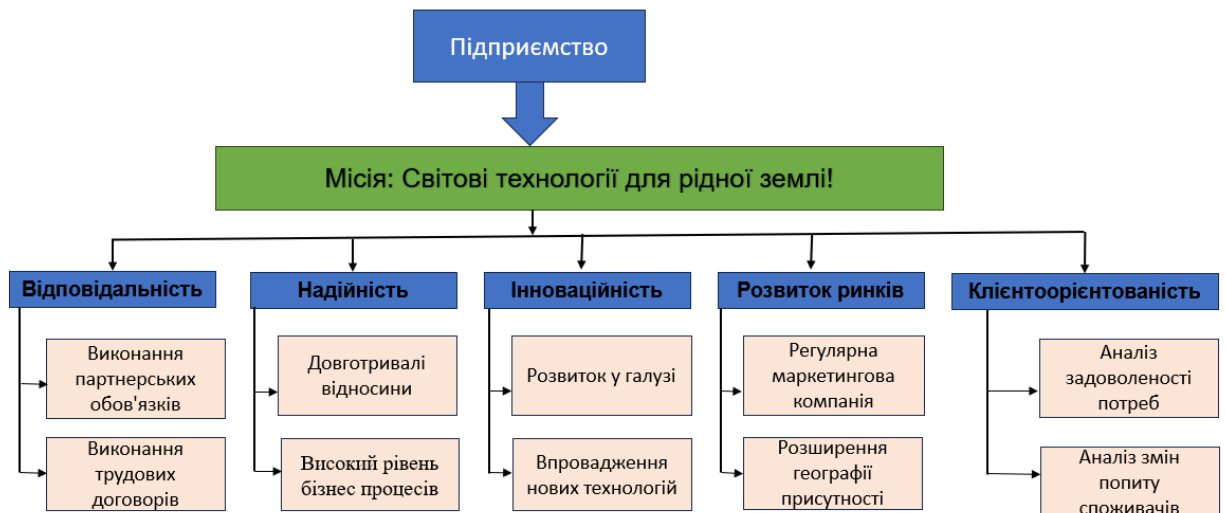
1. Контроль закупки сировини (товару) та фінансових витрат.
2. Впровадження ефективних систем моніторингу і аналізу ризиків.
3. Підприємству потрібно будувати свою стратегію на сильних сторонах і намагатися мінімізувати слабкі.

SWOT-аналіз є важливим інструментом стратегічного планування на підприємстві, оскільки його методика дозволяє ефективно і доступно оцінити стан управлінської ситуації та проблем в організації. Він допомагає систематизувати проблеми, краще розуміти структуру ресурсів, на яких слід будувати вдосконалення діяльності та розвиток на майбутнє, а також аналізувати загальний стан зовнішнього бізнес-середовища. SWOT-аналіз дозволяє виявляти нові можливості швидше, ніж конкуренти, і обирати найефективніші напрямки розвитку, уникаючи при цьому ризиків.

Застосування цього методу дає змогу з'ясувати взаємозв'язок між сильними та слабкими сторонами підприємства та зовнішніми можливостями і загрозами. Тому при плануванні заходів для підвищення конкурентоспроможності підприємства важливо враховувати як внутрішні можливості (сильні та слабкі сторони), так і зовнішні фактори (можливості та загрози).

Проведений SWOT-аналіз дає можливість визначити, що підприємство повинно прагнути посилити конкурентні позиції стосовно тих факторів, які є можливостями, з одночасною ліквідацією слабких сторін.

Розроблену систему стратегічних цілей підприємства «Місія – ключові цілі – функціональні цілі» у формі «дерева стратегічних цілей» з урахуванням результатів стратегічного аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства представлено на рисунку 2.3.



Рисинок 2.3. - Дерево стратегічних цілей

Дерево стратегічних цілей є потужним інструментом для будь-якої організації, що прагне досягти своїх стратегічних амбіцій. Воно сприяє ясності, ефективності й координації зусиль, що критично важливо для успіху в умовах конкуренції та змін.

Основними напрямками вдосконалення цінової політики підприємства можуть бути:

- аналіз цінової еластичності на різних ринках;
- оптимізація структури собівартості;
- зниження рівня постійних витрат;
- впровадження сучасних методів розрахунку та обґрунтування цін;
- розробка ефективної системи знижок на основі прогнозованого зниження витрат;
- багато інших заходів.

Рациональним вибором є активна цінова політика, яка сприятиме досягненню запланованих обсягів продажу та забезпеченню бажаного рівня прибутковості. Прикладом такої політики є ціннісний підхід, орієнтований на споживачів. Його сутність полягає в тому, що зміна ціни зумовлюється змінами попиту, а не лише витратами. Це дозволяє підприємству визначити,

який обсяг продукції можна реалізувати з прибутком, враховуючи готовність покупців сплачувати за товар [30].

## Висновки до розділу 2:

ТОВ «Полетехніка» зареєстрована 22.05.2006 року. Основним видом діяльності є 46.61 Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткуванням. Підприємство пропонує передову техніку для аграріїв від світових виробників. Майже 10% всієї площі України, а це 5 800 000 га української землі, обробляються технікою та реалізуються технології, що пропонує підприємство.

Підприємство ТОВ «Полетехніка» складає звітність, є резидентом України і веде бухгалтерський облік у гривнях.

З метою зниження впливу фінансового ризику на підприємстві постійно вдосконалюється система управління, планування і контролю, а також методи обліку. У компанії пріоритетними напрямками мінімізації фінансового ризику є управління дебіторською заборгованістю (50%), управління оборотністю продажів та запасів (35%), управління вартості продукції (15%).

Підприємство особливу увагу приділяє розробці плану із собівартості, що передуює реальному і всебічному аналізу його виробничо-господарської діяльності за попередній період.

Планування закупівлі продукції є важливим процесом для підприємств, оскільки воно забезпечує ефективність роботи, оптимізацію витрат та стійкість бізнесу. Планування дозволяє уникнути надлишкових або недостатніх запасів. Це допомагає ефективно використовувати складські площі, уникати зайвих витрат на зберігання та мінімізувати ризик зіпсування продукції.

Цінова політика на підприємстві побудована не тільки на максимізації прибутку, а й підтриманні стабільності компанії, довгострокового утримання на ринку, створенню позитивного іміджу.

На фінансово-економічні показники сільськогосподарських підприємств впливає, зокрема, ціна на їхню продукцію. Ціна залишається найважливішим критерієм у прийнятті рішень споживачами.

Ціни відображають умови товарного обміну, гарантують відтворення основних фондів, співвідносять умови виробництва, попит і пропозицію, вимоги ринку споживання, слугують орієнтиром для господарської практики. Водночас ціни визначають успіх чи поразку конкуренції.

Важливішу роль в організації ціноутворення також відіграє вибір каналів реалізації: чим менше посередників між виробником і споживачем, тим в більшому економічному вигазі залишаються обидві сторони. Споживач може придбати продукцію за нижчою ціною.

Фактор конкурентоспроможності продукції має суттєве значення в процесі ціноутворення.

Обґрунтування заходів щодо досягнення конкурентоспроможності продукції дозволяє підприємству провести відповідну до розробленої стратегічної політики поведінку на ринку безперервно працювати над поліпшенням якості продукції, освоювати нові її види, а також використовувати найбільш сучасні методи ціноутворення.

Також, проведений SWOT-аналіз, який дозволяє оцінити сильні й слабкі сторони компанії, а також виявити потенційні можливості та загрози, пов'язані з її діяльністю, конкурентним середовищем чи реалізацією проектів.

Матриця SWOT-аналізу сільськогосподарського підприємства ТОВ «Полетехніка» розроблена для виявлення сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз.

## РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВАХ

### 3.1 Проблеми, що виникають при формуванні цін на малих і середніх підприємствах

Ціноутворення як інструмент впливу на господарську діяльність підприємства має важливе значення, оскільки безпосередньо впливає на результати його фінансової діяльності у вигляді прибутку. Ціноутворення є економічною категорією, яка визначає функціонування та ефективність діяльності підприємства.

Кожне підприємство вирішує питання ціноутворення по-різному. На малих підприємствах рішення про ціноутворення зазвичай приймає керівництво або власник. На великих підприємствах до обґрунтування ціни та формування цінової політики залучається середній менеджмент, але остаточне рішення також залишається за топ-менеджментом. У галузях, де цінові фактори відіграють важливу роль (наприклад, нафтогазова промисловість, електроенергетика, залізниця, телекомунікації), компанії створюють відділи з ціноутворення для розробки цінової політики та надання допомоги іншим відділам.

Для того, щоб процес ціноутворення в ринковій економіці відбувався безпосередньо в компаніях, необхідні певні умови. Розглянемо основні з них:

#### 1. самостійність підприємства як об'єкта ринкових відносин.

Підприємство повинно мати свободу у виборі сфери діяльності, встановленні обсягів виробництва та цін, визначенні ринку збуту готової продукції, пошуку джерел сировини та матеріалів, тощо

#### 2. комерційна основа діяльності підприємства.

Підприємства повинні мати можливість самостійно обирати партнерів для співпраці, враховуючи власну економічну стратегію та економічну

ефективність, а також мати можливість укладати договори з будь-яким підприємством, враховуючи економічну вигоду, умови постачання та можливі витрати.

### 3. захист підприємств.

Держава повинна створити умови для того, щоб усі угоди та контракти, укладені підприємствами в процесі їх господарської діяльності, були юридично захищеними та обов'язковими до виконання. У разі невиконання контрактів підприємствам має бути гарантована компенсація збитків та упущеної вигоди і потенційних прибутків.

### 4. конкуренція на ринку.

Підприємства повинні працювати в конкурентному середовищі, де вони вільні у виборі свого бізнесу, своєї економічної стратегії та своєї поведінки як суб'єкта господарювання, не піддаючись тиску з боку монополіста.

Ця умова може бути виконана лише в країнах, де прийнято відповідне антимонопольне законодавство і здійснюється контроль за його виконанням.

### 5. ринкова рівновага.

Коли споживчий попит і пропозиція на будь-який товар збігаються. Характер ціноутворення залежить від типу ринку.

Проблематика формування цінової політики підприємств активно досліджується фахівцями у сфері економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів та обліку [31].

У ринковому середовищі цінові рішення на підприємствах стають більш складними. Це може бути пов'язано з тим, що у сфері цінової політики існує низка проблем. До таких проблем відносяться:

- Відсутність стратегічного підходу до ціноутворення
- Неповне інформаційне забезпечення процесу ціноутворення
- Нестабільність законодавчої бази
- Відсутність (або неефективність) маркетингових досліджень як основи для прийняття цінових рішень
- Неякісна оцінка ціноутворюючих факторів

- Відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів
- Ігнорування моніторингу цін конкурентів у процесі формування цінової політики
- Нераціональний вибір цілей ціноутворення
- Нестача кваліфікованих кадрів, обізнаних із сучасними методологіями ціноутворення;
- Відсутність єдиного підходу до механізмів ціноутворення на підприємствах;
- Використання витратних підходів до ціноутворення;
- Передчасні та неефективні заходи з коригування цін;
- Відсутність взаємозв'язку між цінами та іншими елементами комплексу маркетингу.

Існуючі проблеми у сфері ціноутворення знижують ефективність діяльності підприємств в цілому та результативність цінової політики підприємств зокрема. Тому необхідно дослідити та затвердити нові підходи до процесу формування цінової політики підприємства.

Зазвичай товари отримують визнання на ринку через ціновий механізм. При цьому ціновий механізм є невід'ємною частиною ринкової економіки і гарантує узгодженість попиту та пропозиції товарів. Тому ціни швидко реагують на дефіцит і надлишок товарів на ринку, стимулюючи виробництво (пропозицію) і обмежуючи попит (споживання), або навпаки.

Основними умовами формування ринкових цін є:

- створення державою законодавчої бази, що гарантує функціонування ринкової економіки;
- економічна самостійність учасників ринку
- встановлення відносин між учасниками ринку на комерційній основі;
- використання правових норм для регулювання економіки
- Достатня свобода у визначенні цін.
- Наявність конкуренції.

Малі та середні підприємства часто не мають достатнього бюджету для проведення комплексних маркетингових досліджень та аналізу ринку. Це ускладнює розуміння попиту, рівня конкуренції та готовності клієнтів платити за товари та послуги. Як наслідок, ціни можуть бути необґрунтовано високими або низькими.

Малі та середні підприємства мають високий рівень конкуренції працюють у середовищі, де великий бізнес і дешевші альтернативи створюють сильний тиск на ціни. Конкуренти можуть пропонувати нижчі ціни завдяки економії на масштабі, що малим підприємствам складно забезпечити. Як наслідок, зниження маржі або навіть демпінг, що шкодить довгостроковій рентабельності.

Для малих підприємств характерна нестабільність постачання, зростання вартості сировини, енергоносіїв чи інших ресурсів. Це ускладнює точний розрахунок собівартості продукції. Ціна не покриває витрати або зростає до неконкурентного рівня.

У деяких галузях малі та середні підприємства стикаються зі значними коливаннями попиту протягом року. Це ускладнює встановлення оптимальної ціни, особливо під час низького сезону. Наслідком є втрата клієнтів через нерентабельні ціни або значні знижки для стимулювання продажів.

Багато власників малих підприємств мають слабкі теоретичні знання з Фінансовий менеджмент і ціноутворення. Їм доводиться покладатися на ціни конкурентів та суб'єктивні оцінки. Якщо компанії орієнтуються на різні сегменти ринку, диференційоване ціноутворення стає проблематичним через бюджетні обмеження та брак знань.

Малі та середні підприємства часто важко врахувати всі податкові навантаження та зміни в регуляторній політиці, які впливають на ціни [32].

Сьогодні українські малі та середні підприємства стикаються з такими найбільшими проблемами:

1. відсутність доступу до фінансування - високі відсоткові ставки, обмежений доступ до фінансових ресурсів, брак знань та застави, необхідних для отримання кредитів.

Очевидно, що реформи банківського сектору 2014-2019 років перетворили банківський сектор на сучасну та всеохоплюючу систему. Водночас, з'явився розрив у можливостях малих та середніх підприємств. Протягом цього періоду вони розвивалися значно повільніше і можуть бути не в змозі задовольнити всі банківські вимоги щодо кредитів та інших видів фінансування. Тому необхідні систематичні зусилля для підвищення фінансової грамотності підприємств.

2. високі податки - застаріла, нереформована, неефективна, несправедлива і непрозора податкова система та неналежне адміністрування податків і зборів.

Існує багато проблем із законодавством, трудовим наглядом та контролем, блокуванням рахунків-фактур. Податкові проблеми можна порівняти з проблемою доступу до фінансування.

3. людські ресурси - важливими проблемами є відтік людських ресурсів з країни, нестача кваліфікованих кадрів і низький рівень людського капіталу, освіти та системи навчання робочої сили.

Хоча трудова міграція здебільшого подається як позитивне явище, що приносить великі грошові перекази від заробітчан у країну, вона є важливою стратегічною ресурсною проблемою для малих та середніх підприємств і повинна вирішуватися в рамках відповідної національної політики підтримки бізнесу. Важливо, що в цьому випадку проблема починається з підприємств і, якщо її не вирішити, в кінцевому підсумку матиме негативний вплив на економіку в цілому.

4. компетентність та внутрішня спроможність - йдеться про власні слабкі сторони малих та середніх підприємств, які не дозволяють їм розвиватися так, як вони того бажають.

Ця категорія включає низку питань, в яких підприємці та підприємства не відчують себе достатньо компетентними. Серед проблем, згаданих респондентами: інфантильність бізнесменів, слабкі адміністративні та управлінські навички, брак масштабності мислення, брак знань про системну організацію бізнесу, погані навички продажів, слабкий маркетинг, відсутність клієнтоорієнтованості, низька підприємницька культура та фінансова грамотність, відсутність бізнес-планування та слабкі системи збуту, відсутність мотивації та навичок роботи в Інтернеті. Підприємцям корисно самокритично ставитися до себе і правильно оцінювати власні компетенції.

Це означає, що існує не лише теоретична потреба в потужній мережі прикладної підприємницької освіти, а й високий прихований попит, який ще не задовольняється на інституційному рівні.

Цікаво, що два найбільші виклики пов'язані з фінансовими ресурсами, а ще два - з людськими. Усі чотири проблеми є наче посудинами зв'язку: подолання проблем в одній сфері зменшить їхню гостроту в іншій. Наприклад, значне підвищення спроможності підприємців у всіх ключових сферах бізнесу полегшило б їм залучення фінансування та отримання достатнього доходу для найму кваліфікованих працівників.

Наступна група труднощів вважається менш важливою:

- Відсутність згуртованості та слабка самоорганізація
- Корупція та беззаконня
- Державний тиск та утиски
- Відсутність чіткої, стабільної, послідовної та передбачуваної державної політики щодо розвитку підприємництва
- Застаріла, нереформована, неефективна, слабка та несправедлива судова система і, як наслідок, правова незахищеність.
- Швидкі та часті зміни умов ведення бізнесу, законодавства та податкової системи
- Тіньова економіка.
- Відсутність державної підтримки та ефективних засобів її надання

- Відсутність належної якості державних послуг

Більшість пунктів цього списку так чи інакше пов'язані з державою.

Представники малих і середніх підприємств справедливо вказують на неефективність державних інституцій в цілому (нереформована судова система, незахищеність приватної власності, надмірне регулювання, нерівні правила гри, довгі та складні дозвільні процедури), що призводить до деструктивних позитивних дій з боку держави (тиск з боку правоохоронних та контролюючих органів, часта зміна законодавства) та відсутність або недостатність як конструктивних дій (відповідної політики, підтримки, послуг та діалогу з бізнесом), так і конструктивних дій з боку держави. Внаслідок цих невдач держави деякі підприємства пішли в підпілля, тоді як у інших зросла потреба в об'єднанні.

Важливо, що кожна з проблем, пов'язаних з державою, сама по собі не є фатальною для бізнесу. Однак всі ці окремі проблеми разом формують одну велику проблему, яку в середньому в тій чи іншій формі згадують майже всі респонденти. У контексті державної реформи це означає, що, по-перше, проблема є надто складною та серйозною, щоб її ігнорувати або намагатися розвивати без вирішення, а по-друге, що в державі немає конкретної інституції чи посадової особи, яка могла б взяти на себе відповідальність за ситуацію та змінити її на краще власними силами.

Підприємці повинні розуміти, що державні інституції - це не монолітна, а різноманітна система, де кожен чиновник має свої проблеми та рівень компетенції [33].

Цінові рішення керівництва компанії також пов'язані з оцінкою споживачами співвідношення ціни та якості. Оскільки багато споживачів вважають ціну індикатором якості, компанії повинні забезпечити відповідність між ціною та якістю своєї продукції. Маркетингові підходи до встановлення прийнятних (оптимальних) рівнів цін вимагають оцінки цінності продукту в сприйнятті споживачів. Вивчення споживчого попиту в

процесі формування цінової політики слід вважати одним з основних напрямків маркетингових досліджень.

Цей процес складається з чотирьох основних етапів:

1. підготовка прогнозів попиту
2. оцінка ситуації з попитом
3. аналіз цінової еластичності попиту
4. моніторинг попиту.

Кожен етап передбачає виконання певних процедур та завдань у певній послідовності. Слід зазначити, що процес аналізу та прогнозування попиту вимагає підвищеного рівня кваліфікації працівників у сфері маркетингових досліджень. Стан попиту необхідно враховувати при визначенні цін на підприємствах.

Залежно від стану попиту можуть встановлюватися інші цільові показники та розроблятися інші бізнес-рішення для їх досягнення. При цьому аналіз споживчого попиту та факторів, що його визначають, повинен здійснюватися на всіх етапах процесу ціноутворення. У зв'язку з цим, попередній, оперативний та остаточний аналізи повинні використовуватися разом.

При аналізі споживчого попиту та факторів, що на нього впливають, слід застосовувати системний підхід. Крім того, цей аналіз повинен бути безперервним і систематичним. Побудова інформаційної бази для аналізу споживчого попиту на основі системного підходу є основою для оцінки цінової еластичності попиту в контексті маркетингової орієнтації компанії [34].

Ринки регулюються децентралізованим ціноутворенням, що базується на взаємодії попиту та пропозиції. У цьому випадку відсутнє директивне планування, а ціноутворення є багатогранним процесом, на який впливає багато факторів. Основним регулюючим фактором є ринок, відсутнє затвердження цін, а базою для ціноутворення є світові ціни. Ціни встановлюються на рівні виробника та узгоджуються під час безпосереднього

укладання контракту із замовником (споживачем) або під час укладання договору купівлі-продажу. В умовах вільних цін надлишковий дохід спочатку відображається в цінах, відбувається перерозподіл доходів та перенаправлення інвестицій, таким чином встановлюється рівновага в економіці.

Цінова політика є важливим елементом загальної стратегії компанії і безпосередньо міститься в такій великій частині ринкової стратегії. Вона поєднує в собі стратегічні і тактичні аспекти, і являє собою діяльність керівництва компанії по встановленню, підтримці і зміні цін на продукцію, що здійснюється відповідно до загальної стратегії компанії і спрямована на досягнення поставлених цілей і завдань. Тут слід звернути увагу на роль маркетингу, який полягає в організації діяльності компанії, орієнтованої на ринковий попит.

Стратегічний аспект цінової політики включає договірні заходи щодо встановлення та зміни цін. Це робиться з метою координації діяльності всієї виробничо-збутової мережі підприємства і підтримки конкурентоспроможності продукції та послуг у взаємозв'язку з цілями і завданнями загальної стратегії підприємства.

Тактичні аспекти цінової політики включають короткострокові, разові заходи, спрямовані на виправлення викривлень у діяльності виробничих підрозділів і збутової мережі, що виникли в результаті непередбачених змін ринкових цін і поведінки конкурентів, неефективного управління, а іноді і можливості конфлікту зі стратегічними цілями компанії [35].

Ціноутворення на продукцію компанії базується на рівні витрат, що відображають фактичні витрати на виробництво. У зв'язку з цим економічно обгрунтована ціна реалізації продукції повинна перевищувати рівень її собівартості, що забезпечує не тільки відшкодування витрат, але й отримання необхідних заощаджень.

Ціноутворення на продукцію підприємства є одним з найважливіших способів використання економічних законів для подальшого розвитку

виробництва. Інтереси виробництва вимагають, щоб при обґрунтуванні цін враховувалися різні об'єктивні умови і обставини, тобто всі ціноутворюючі фактори, що визначають рівень цін.

Удосконалення цінової політики має прямий і пропорційний вплив на прибуток від реалізації продукції. Необґрунтоване зниження цін на продукцію зменшує прибуток і може призвести до того, що компанія не зможе покрити всі витрати і досягти точки беззбитковості.

З іншого боку, підвищення цін на продукцію може призвести до збільшення або зменшення загального прибутку. Все залежить від адекватності цінової політики, аналізу чутливості ринку до цін і, найголовніше, від обробки та аналізу інформації про економічну ситуацію в макросередовищі. Ефективність підприємницької діяльності залежить насамперед від правильності обраної стратегії щодо зміни цін на товари [36].

### 3.2 Рекомендації щодо вдосконалення механізму ціноутворення

Основними складовими системи стратегічного управління сільськогосподарськими підприємствами є державні та ринкові інструменти (фіскальні, фінансові, цінові, тарифи, екологічна політика, квоти, дозволи, державні замовлення тощо), економічні інструменти (субсидії, дотації, фінансування у формі пільгового кредитування та оподаткування, прискорена амортизація, ціноутворення тощо) та організаційні інструменти (управління, планування та маркетинг), зовнішньоекономічна діяльність, реалізація регіональних і галузевих програм).

Сучасне сільське господарство неможливе без використання прогресивних, продуктивних та енергозберігаючих технічних засобів виробництва. На ринку представлений великий вибір сільськогосподарської техніки з різними технічними параметрами, способами ведення сільського

господарства та цінами. Вітчизняна та іноземна сільськогосподарська техніка є настільки дорогою, що малим та середнім фермерам практично неможливо впровадити її у виробництво, що змушує сільськогосподарські підприємства шукати нові шляхи та способи фінансування придбання техніки [37].

Одним із ефективних способів залучення фінансових ресурсів є лізинг, який являє собою форму довгострокової оренди. У країнах із розвинутою економікою лізинг становить 30–40 % від загального обсягу інвестицій, тоді як в Україні цей показник залишається на рівні 1–2 %. У 2020 році обсяг українського лізингового ринку становив близько 200 млн євро, при цьому зростання за період 2010–2020 років досягло 80 % у грошовому еквіваленті та 300 % за кількістю угод [38].

Ефективність діяльності сільськогосподарських підприємств залежить від раціонального використання всіх видів ресурсів, що вимагає переходу до єдиної системи управління витратами. Перевагами такої системи є: забезпечення конкурентоспроможності продукції та послуг за рахунок зменшення витрат та цін; наявність якісної, достовірної інформації про витрати на окремі види продукції рослинництва та їхню ринкову позицію порівняно з іншими; надання реальних даних для формування бюджетів компанії; оцінка діяльності окремих підрозділів з фінансової точки зору; підвищення ефективності управління витратами та прийняття ефективних обґрунтованих управлінських рішень. потенціалу та прийняття ефективних обґрунтованих управлінських рішень.

Цінова політика є важливою складовою частиною економічної стратегії малих і середніх підприємств. Для того, щоб розробити ефективну цінову політику, необхідно враховувати низку факторів, які мають значний вплив на ціноутворення.

В умовах динамічного бізнес-середовища компанії змушені регулярно переглядати та коригувати свою цінову політику, щоб підтримувати конкурентоспроможність і стабільність на ринку [39].

Нижче представлені пропозиції щодо вдосконалення стратегії

ціноутворення на прикладі ТОВ «Полетехніка»:

1. оцінка конкурентного оточення

Першим етапом є ретельна оцінка конкурентного оточення. Слід вивчити ціни, цінові стратегії та переваги конкурентів, щоб визначити їхню позицію на ринку та визначити найкращу цінову пропозицію.

2. міркування щодо витрат.

Компанії необхідно ретельно вивчити всі витрати, включаючи витрати на робочу силу, матеріали, обладнання та інші накладні витрати. Це дасть змогу компанії визначити свої фактичні витрати та встановити ціну, яка покриє всі витрати та забезпечить достатній рівень прибутку.

3. гнучкі системи ціноутворення.

В умовах нестабільності критично важливо мати адаптивну систему ціноутворення, яка здатна оперативно реагувати на зміни на ринку. Можна використовувати стратегії динамічного ціноутворення, сезонні знижки або індивідуальний підхід до клієнтів.

4. стратегія ціноутворення.

Потрібно сформулювати цінову стратегію, яка відображатиме ринкове позиціонування компанії та буде орієнтована на досягнення її бізнес-цілей.

5. постійне вдосконалення.

Оскільки ринок постійно змінюється, важливо постійно вдосконалювати цінову політику. ТОВ «Поречниця» має систематично переглядати свої ціни, беручи до уваги зміни у витратах, зміни на ринку та вимоги клієнтів. Це допоможе зберегти конкурентоспроможність і забезпечити стабільний прибуток.

6. контроль та оцінка результатів. Необхідно розробити систему моніторингу результативності цінової політики та регулярно оцінювати її ефективність. Такий аналіз дозволить оперативно виявляти проблеми та можливості для покращення, сприяючи стабільному зростанню ефективності бізнесу.

7. комунікація з клієнтами

Важливо встановити ефективну комунікацію з клієнтами щодо політики ціноутворення. Прозорі та зрозумілі ціни сприяють підвищенню довіри до компанії та забезпечують високий рівень задоволеності клієнтів.

8. враховуйте стратегічні цілі.

Цінова політика має бути узгоджена зі стратегічними цілями компанії. Наприклад, якщо стратегією компанії є залучення нових клієнтів, то для залучення нових клієнтів можна використовувати акції та знижки.

9. безперервне навчання та вдосконалення кваліфікації працівників.

Необхідно забезпечити, щоб персонал компанії мав достатній рівень знань і навичок у галузі ціноутворення. Швидкі та кваліфіковані рішення працівників можуть суттєво впливати на успіх цінової стратегії компанії.

10. адаптація до ринкових змін.

Оскільки ринкові умови постійно змінюються, важливо, щоб компанії були готові швидко реагувати на зміни та адаптувати свою цінову політику до нових умов [40].

Управління інвестиціями стало значно важливішим у сучасних умовах, коли компанії стикаються з такими викликами, як конкуренція та фінансова стійкість. Прийняття оптимальних рішень залежить від інформації про технічний, економічний та фінансовий стан підприємства. Аналіз таких аспектів, як обсяги виробництва, структура витрат і рівень цін, повинен враховувати результативність інвестицій у розвиток компанії. У цьому контексті ключовим завданням для бізнесу є обґрунтування доцільності інвестиційного проекту.

Управління витратами - це складний, багатогранний і динамічний процес, що включає управлінську діяльність, спрямовану на досягнення високих економічних результатів діяльності підприємства. У сучасних умовах управління витратами означає створення єдиної, раціональної, чітко визначеної та безперебійно функціонуючої системи з конкретними цілями та взаємопов'язаними елементами.

Система управління витратами має як функціональний, так і організаційний аспекти. Система управління витратами включає такі організаційні підсистеми, як пошук і виявлення факторів ресурсозбереження, планування витрат за видами, облік і аналіз витрат, активізація режиму економії ресурсів і зниження витрат.

Системи управління витратами спрямовані на вирішення наступних завдань.

- Моніторинг перебігу господарської діяльності компанії;
- Виявлення тенденцій у рівні, обсягах і структурі витрат на одиницю продукції та випуску продукції;
- Збір та аналіз інформації про витрати
- Планування витрат за статтями, елементами, виробничими підрозділами та видами продукції;
- пошук резервів економії ресурсів та оптимізації витрат.

Система управління витратами - це сукупність взаємопов'язаних елементів, методів і механізмів, які діють в рамках функціональної відповідальності і утворюють певну цілісність, узагальнюючи процеси постачання, використання ресурсів, досягнення чітко визначених цілей і реалізації тактичних і стратегічних планів [41].

Ефективна система управління витратами базується на певних принципах, таких як:

1. Стратегічне та управлінське планування, спрямоване на досягнення високих результатів управління підприємством; Облік і контроль витрат на виробництво та продукції; Системний підхід до аналітичних та економічних розрахунків, включаючи оцінку персоналу;

2. Орієнтація виключно на задоволення власних інформаційних потреб підприємства в управлінні виробничо-збутовою діяльністю. Ці системи управління витратами повинні мати суто внутрішнє призначення і можуть бути розголошені за межами підприємства лише як конфіденційна інформація.

3. Формат і документація систем управління витратами повинні визначатися підприємством самостійно. Цей принцип передбачає повну незалежність підприємства у встановленні процедур внутрішнього обліку, контролю та звітності.

4. Пріоритетність стратегічних цілей над поточними операціями.

Для дотримання цього принципу система управління витратами повинна ретельно обґрунтовувати стратегічні цілі компанії. Стратегія повинна враховувати як внутрішні можливості компанії, так і всі зовнішні умови, пов'язані з її функціонуванням на практиці. Завдання управлінського обліку - надати всю необхідну для цього інформацію. Керівництво відповідає за формулювання стратегії, а внутрішній облік забезпечує високу якість стратегічних управлінських рішень;

5. Принцип безперервності передбачає постійний пошук, передачу, зберігання, обробку та аналіз інформації, необхідної для управління підприємством;

6. Наскрізну уніфікацію, стабільну систематизацію та кодування всієї планової та облікової номенклатури. Цей принцип тісно пов'язаний з попереднім і вимагає стійкої та комплексної структуризації всіх інформаційних потоків в системі управління витратами. Така централізація особливо необхідна в умовах комп'ютеризації бухгалтерського обліку. Це пов'язано з тим, що вона дозволяє менеджерам швидко і точно ідентифікувати предмет своїх інформаційних запитів, знаходити саме ті дані, які їм потрібні, відбирати їх у разі потреби і таким чином забезпечувати прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

- Принципи бюджетного (кошторисного) методу управління витратами, основними витратами та прибутковістю підприємства передбачають: визначення сфери діяльності підприємства як центру відповідальності та її внутрішніх складових; планування бюджетів структурних підрозділів відповідно до диференційованих економічних функцій у межах підприємства;

узагальнення бюджетів підрозділів та загального отримання загальних бюджетів, а також організація контролю за виконанням бюджету;

- Принцип взаємодії між підрозділами підприємства через бюджетні дані передбачає визначення нормативних параметрів внутрішньофірмового обміну продукцією та послугами через цінові інструменти трансфертного характеру. Це створює передумови для організації виробництва за принципом замкненого циклу і дозволяє підприємствам пропонувати на відкритому ринку високо підготовлену продукцію для кінцевого споживання.

- Принцип оцінки результатів діяльності окремих підрозділів на основі бюджетів і внутрішньої звітності робить систему управління витратами інструментом мотивації персоналу як ключового елемента господарського механізму компанії.

- Принцип участі співробітників компанії в процедурах управління витратами сприяє тому, що кожен співробітник, незалежно від займаної посади, глибоко знайомиться з характером і структурою бізнесу, завданнями свого підрозділу і компанії в цілому.

Цілі компанії стають цілями кожного працівника, зміцнюється колектив, виконання роботи стає джерелом морального задоволення для працівника, пробуджується почуття відповідальності, підвищується зацікавленість у роботі та мобілізується творча ініціатива.

7. Принцип регулярності. Підготовка та обговорення документів системи управління витратами повинні здійснюватися за встановленим графіком, узгодженим з виробничо-збутовим циклом підприємства.

Це стосується також документації, яку отримують менеджери. До функцій апарату управління підприємством входить встановлення конкретних дат підготовки та обговорення в колективах документів з планування, обліку, контролю та аналізу.

8. Принципи економічної доцільності та достовірності означають, перш за все, що дані точно відображають господарські операції та ретроспективні показники діяльності підприємства та його підрозділів. Для стратегічних

планів це повинно включати обґрунтування цілей і способів їх досягнення, а також глибину обговорення, що допускається наявною інформацією про майбутній стан економічного середовища.

Короткострокові (річні, квартальні) плани повинні бути деталізовані настільки, щоб їх можна було порівняти з інструкціями на рівні бізнес-підрозділів. Тільки достовірна і підтверджуюча інформація дозволить керівництву приймати ефективні бізнес-рішення.

9. Принцип мінімальної трудомісткості. Основна увага повинна приділятися досконалим методикам, сучасному обладнанню та відповідному програмному забезпеченню (комп'ютерним технологіям) для проведення різноманітних планових, облікових, контрольних та аналітичних розрахунків.

Принципи, на яких ґрунтується ефективна система управління витратами, визначають загальний напрямок для розробки систем управління витратами. Обов'язковість дотримання всіх без винятку принципів не слід розглядати як абсолютну; більше того, необхідно уніфікувати системи управління витратами в усіх господарствах. Системи управління витратами та їх впровадження визначаються кожним підприємством самостійно [42].

Системи управління витратами пов'язані із загальними системами управління підприємствами, оскільки управлінські рішення у сфері діяльності підприємства прямо чи опосередковано впливають на рівень витрат і прибутку.

З метою вдосконалення систем управління витратами на підприємствах пропонується наступне (таблиця 3.1):

Таблиця 3.1 - Можливі шляхи вирішення та мінімізації ризиків

| Напрямок                      | Пропозиції                           | Очікуваний ефект                           |
|-------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------|
| Диверсифікація постачальників | - Залучити кілька постачальників для | Зменшення залежності від одного виробника, |

|                           |                                                                                                                      |                                                                                        |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
|                           | <p>зменшення залежності від одного.</p> <p>- Пошук локальних постачальників.</p>                                     | уникнення перебоїв у поставках.                                                        |
| Фіксація цін у контрактах | <p>- Укладання довгострокових контрактів із фіксованими цінами.</p> <p>- Використання форвардних контрактів.</p>     | Захист від коливань цін на сировину та матеріали.                                      |
| Цінова політика           | <p>- Розробка гнучкої цінової стратегії.</p> <p>- Використання акцій або лояльності для утримання клієнтів.</p>      | Збереження конкурентних позицій на ринку та утримання клієнтів.                        |
| Розширення асортименту    | <p>- Впровадження товарів із високою маржинальністю.</p> <p>- Орієнтація на виробництво продукції преміум-класу.</p> | Компенсація збитків від зростання собівартості за рахунок прибуткових продуктів.       |
| Фінансова стратегія       | <p>- Створення резервного фонду для покриття непередбачених витрат.</p> <p>- Оптимізація оборотного капіталу.</p>    | Забезпечення фінансової стабільності підприємства в умовах економічної нестабільності. |

Планування закупівель є важливим етапом в управлінні витратами підприємства, а також безпосередньо впливає на процес ціноутворення продукції або товарів. Раціональне планування закупівель забезпечує

оптимальне співвідношення між собівартістю продукції, витратами на ресурси та кінцевою ціною, що дозволяє підприємству залишатися конкурентоспроможним на ринку та досягати фінансової стійкості.

Вплив планування закупівель на ціноутворення:

1. Оптимізація собівартості продукції - вартість сировини, матеріалів, комплектуючих є основним компонентом собівартості, яка лежить в основі формування ціни. Чітке планування дозволяє контролювати ці витрати, уникати завищених закупівельних цін та знаходити вигідніші пропозиції.

2. Уникнення непередбачених витрат - відсутність планування закупівель часто призводить до термінових закупівель за завищеними цінами або додатковими витратами на доставку. Завдяки прогнозуванню потреб у ресурсах підприємство може уникнути зайвих витрат на екстрені закупівлі.

3. Оптимізація обсягу закупівель - планування закупівель дозволяє визначити оптимальний обсяг замовлень, щоб уникнути надлишкових запасів або їх нестачі. Ефективне управління запасами знижує витрати на зберігання та логістику, які також включаються у структуру ціни.

4. Використання знижок і кращих умов постачальників - планування закупівель дає можливість домовитися з постачальниками про знижки за обсяги, довгострокові контракти з фіксованими цінами, вигідні умови оплати (відстрочка платежу, часткові платежі).

5. Врахування сезонності та коливань цін - ціни на сировину можуть значно змінюватися в залежності від сезонних факторів або ринкових умов. Планування закупівель дозволяє заздалегідь прогнозувати ці зміни та здійснювати закупівлі у періоди найнижчих цін.

6. Підвищення ефективності логістики - планування закупівель передбачає оптимізацію доставки, що дозволяє мінімізувати витрати на транспортування та зберігання.

Можна зробити висновки, що раціональне планування закупівель є необхідним для ефективного ціноутворення на підприємстві. Воно забезпечує контроль над витратами на сировину, матеріали та логістику, зниження

собівартості продукції завдяки оптимізації закупівельних процесів, конкурентоспроможність продукції на ринку за рахунок зменшення витрат та встановлення оптимальної ціни.

Ефективне планування закупівель дозволяє підприємствам працювати більш економічно, забезпечувати прибуток та успішно адаптуватися до змін ринкових умов.

Таким чином, зростання ролі управління витратами в сучасних умовах обумовлено необхідністю досягнення кожним суб'єктом господарювання оптимального рівня витрат на виробництво та реалізацію своєї продукції, що визначає успішність його діяльності. Забезпечення оптимального рівня витрат не тільки створює належні умови для конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва, а й закладає підвалини для довгострокового та економічного зростання підприємства [43].

### 3.3 Оцінка ефективності запропонованих заходів

Сільське господарство має великий економічний потенціал, зокрема завдяки значному обсягу основних засобів. Покращення їх стану є одним з ключових завдань, яке сприяє підвищенню ефективності сільськогосподарського виробництва. У сучасних умовах господарювання та високому рівні конкуренції необхідно підвищувати ефективність сільськогосподарських підприємств, що визначається віддачею від основних засобів, тобто максимальною нормою прибутку. Це важливо для їх фінансового виживання і може бути досягнуто через раціональне використання всіх ресурсів і уникнення їх перевитрат.

Оскільки витрати сільськогосподарських підприємств є складним явищем, на яке впливають різні внутрішні та зовнішні фактори, необхідне систематичне управління витратами для забезпечення стабільного доходу та прийнятного рівня прибутку. Таке управління розглядає витрати як частину

єдиного цілого, що дозволяє глибше вивчити їх і визначити причинно-наслідкові зв'язки між елементами [44].

Особливу роль у системному управлінні витратами відіграє взаємозв'язок стратегічного та тактичного управління. Стратегічне управління витратами має правильно вибрати цілі та завдання і визначити необхідні дії для їх досягнення, в той час як тактичне управління має забезпечити ефективну реалізацію цих завдань згідно з обраною стратегією. Стратегічне управління включає розробку та впровадження стратегій, що відповідають цілям і завданням сільськогосподарського підприємства. Правильний вибір стратегії, етапів і процесів її реалізації має гарантувати позитивний економічний ефект. Досягнення цілей і ефективне вирішення проблем розвитку підприємства забезпечується через використання конкурентних переваг на ринку.

Витрати підприємства плануються під час розробки річного плану. Витрати на реалізацію продукції формують собівартість продукції. Цей показник є одним з найважливіших економічних показників діяльності підприємства. Він відображає зростання продуктивності праці, економію ресурсів і технічний прогрес.

Витрати підприємства плануються в рамках фінансового та стратегічного управління для забезпечення ефективної діяльності, контролю ресурсів і досягнення цілей організації. Планування витрат дозволяє прогнозувати потребу у фінансах, визначати пріоритети та оптимізувати процеси.

Планова собівартість визначається шляхом техніко-економічного розрахунку собівартості всієї продукції, продукції для реалізації і кожного виду продукції.

Зниження собівартості продукції призводить до збільшення прибутку підприємства. Пошук шляхів зниження собівартості є одним з пріоритетних напрямків діяльності економічної служби підприємства.

Собівартість реалізованої продукції є основою для визначення ціни на продукцію, а зниження собівартості реалізованої продукції призводить до збільшення прибутку та рентабельності. Собівартість продукції - це грошове вираження витрат на виробництво, придбання та реалізацію продукції. Собівартість продукції, яка відображає рівень витрат, комплексно характеризує ступінь використання всіх ресурсів підприємства, тобто рівень техніки, технології та організації виробництва. Чим успішніше підприємство управляється, чим інтенсивніше воно використовує свої виробничі ресурси, чим успішніше воно вдосконалює свою техніку, технологію та організацію виробництва, тим нижчими будуть його виробничі витрати.

Тому собівартість є одним з найважливіших показників ефективності виробництва.

Основними шляхами зниження виробничих витрат є

- Впровадження економічних технологій виробництва
- закупівля великих партій товарів
- скорочення витрат на матеріали, паливо та енергію
- комплексна механізація та автоматизація виробничих процесів
- Впровадження новітніх матеріалів;
- Поглиблення спеціалізації та кооперування
- Підвищення продуктивності праці;
- Впровадження технічно обґрунтованих норм витрат матеріалів
- Зменшення витрат на обслуговування виробництва
- Скорочення адміністративних витрат;
- Використання світового досвіду зі скорочення витрат
- Ефективне використання виробничих потужностей

Дотримання всіх ключових принципів ефективного розміщення виробничих потужностей, скорочення маршрутів між виробниками і покупцями, між виробництвом і сировинними базами [45].

Аналізуючи фактичні витрати за 2021 рік ТОВ «Полетехніка» можна зробити висновок, що основними статтями зростання витрат стали: закупка

товарів, юридичні, аудиторські та інші професійні послуги, а також придбання додаткових транспортних засобів, що не були відображені в плануванні.

Розрахунок зниження майбутніх витрат при правильному підході до економічної політики підприємства може мати наступні показники, що відображені в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Аналіз майбутніх витрат при правильному підході до економічної політики підприємства, тис. дол. США

| Найменування статей витрат                                    | Фактичні витрати за 2021 р. | Прогноз на майбутнє | Відхилення, факт/прогноз |
|---------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------|--------------------------|
| Собівартість реалізованих товарів та продукції, в тому числі: | 7 797 763                   | 7 580 872           | 216 891                  |
| Купівельні матеріали                                          | 7 666 891                   | 7 450 000           | 216 891                  |
| Витрати на збут, в тому числі:                                | 691 268                     | 668 803             | 22 465                   |
| Ремонти та обслуговування основних засобів                    | 82 063                      | 75 000              | 7 063                    |
| Амортизаційні відрахування                                    | 132 509                     | 120 000             | 12 509                   |
| Витрати на відрядження                                        | 33 892                      | 31 000              | 2 892                    |

Витрати на закупівлю товарів за 2021 рік склали 7 666 891 тис. дол. США, при правильному плануванні закупівлі ціни на продукцію в майбутньому витрати можуть зменшитися на 216 891 тис. дол. США. Для цього необхідно оптимізувати обсяги, шукати альтернативних постачальників та укладати довгострокові контракти для стабілізації цін.

Також, зменшення витрат на збут забезпечить економію грошових коштів підприємства в розмірі 22 465 тис. дол. США. Забезпечити це можливо при ефективному плануванні відряджень із використанням сучасних засобів комунікації (онлайн-конференції).

Враховавши всі рекомендації по зменшенню витрат в економічній стратегії розвитку компанії, можна прорахувати майбутній чистий прибуток.

Розрахунок приведено в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Розрахунок майбутнього чистого прибутку, тис. дол. США

| Стаття                                                          | Факт за 2021 р. | Прогноз на майбутнє | Відхилення |
|-----------------------------------------------------------------|-----------------|---------------------|------------|
| Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)  | 8 708 666       | 9 710 163           | 1 001 497  |
| Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)    | 7 797 763       | 7 580 872           | -216 891   |
| Валовий:<br>прибуток                                            | 910 903         | 2 129 291           | 1 218 388  |
| збиток                                                          |                 |                     |            |
| Інші операційні доходи                                          | 161 529         | 172 351             | 10 822     |
| Адміністративні витрати                                         | 129 034         | 139 357             | 10 323     |
| Витрати на збут                                                 | 691 268         | 668 803             | -22 465    |
| Інші операційні витрати                                         | 109 028         | 112 299             | 3 271      |
| Фінансовий результат від операційної діяльності:<br>прибуток    | 143 102         | 1 381 183           | 1 238 081  |
| збиток                                                          |                 |                     |            |
| Дохід від участі в капіталі                                     | 1 844           | 1 968               | 124        |
| Інші фінансові доходи                                           |                 |                     |            |
| Інші доходи                                                     |                 |                     |            |
| Фінансові витрати                                               | 29 988          | 31 017              | 1 029      |
| Втрати від участі в капіталі                                    |                 |                     |            |
| Інші витрати                                                    | 6 528           | 5 660               | -868       |
| Фінансовий результат до оподаткування:<br>прибуток              | 108 430         | 1 346 475           | 1 238 045  |
| збиток                                                          |                 |                     |            |
| Витрати (дохід) з податку на прибуток                           | 23 457          | 269 295             | 245 838    |
| Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування |                 |                     |            |

|                                          |        |           |         |
|------------------------------------------|--------|-----------|---------|
| Чистий фінансовий результат:<br>прибуток | 84 973 | 1 077 180 | 992 207 |
| збиток                                   |        |           |         |

З наведених розрахунків, можна зробити висновок, що недоцільне використання грошових коштів компанії, несвоєчасне та неповна закупівля товарної продукції призвела до втрати чистого прибутку в розмірі 992 207 тис. дол. США.

Чистий дохід прогнозується зі зростанням на 1 001 497 тис. дол. США. Це свідчить про позитивні перспективи підприємства завдяки правильній стратегії планування, покращення роботи маркетингової служби.

Очікується значне зростання валового прибутку на 1 218 388 тис. дол. США, що є результатом прогнозування збільшення доходів від реалізації, зниження собівартості продукції.

Прогнозується незначне зростання інших операційних доходів, завдяки збільшенню додаткових надходжень від сторонньої діяльності. Прогнозоване скорочення витрат на збут буде результатом оптимізації логістики чи маркетингової стратегії.

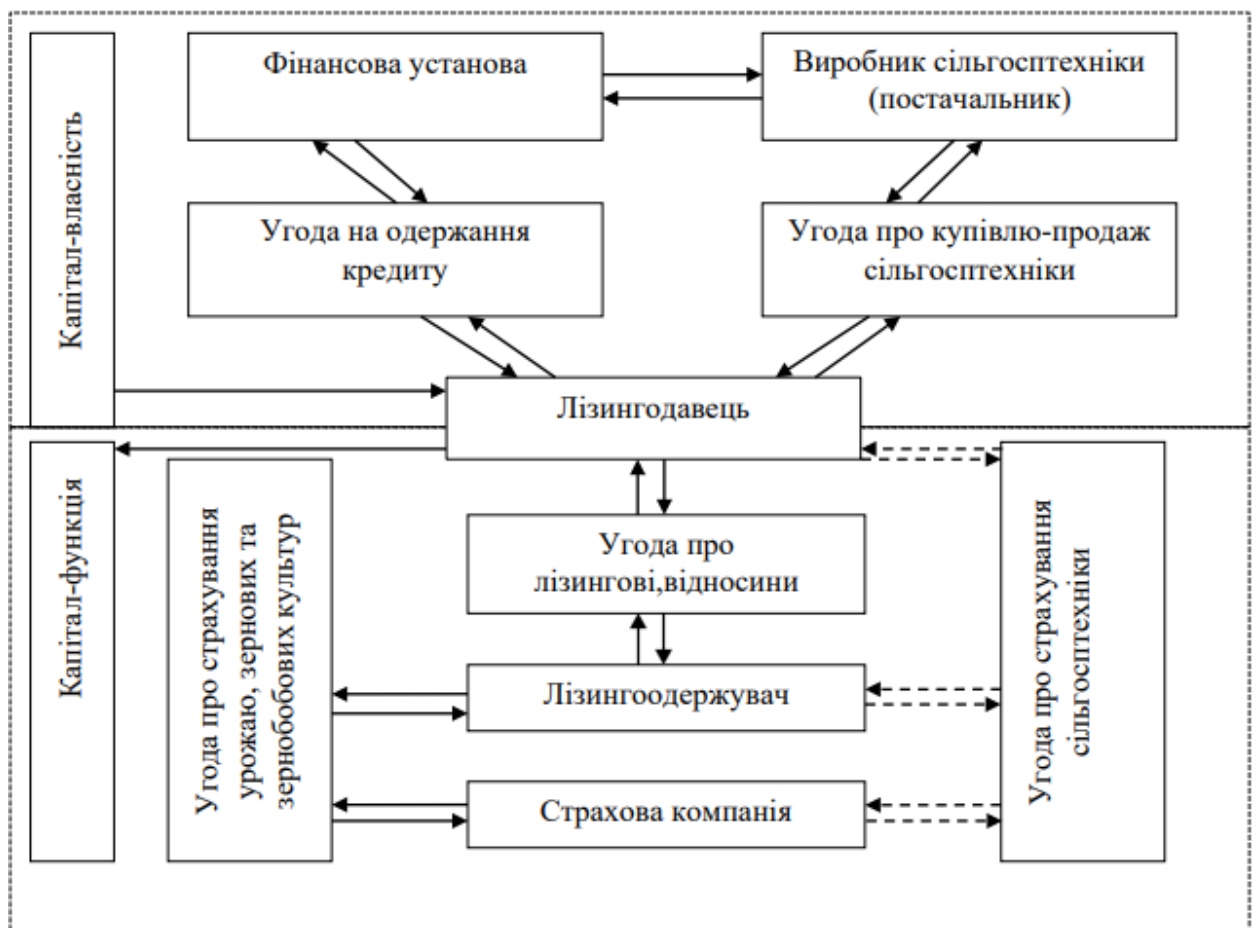
Тому зниження собівартості продукції є важливим чинником, що дає змогу підприємству при діючих ринкових цінах отримувати більший прибуток.

Лізинг, як вид довгострокової оренди, є одним із способів, за допомогою якого сільськогосподарські підприємства можуть вирішити проблему фінансування придбання техніки.

З розвитком науки і техніки технічні засоби сільськогосподарських підприємств швидко застарівають, лізингові проекти дозволяють лізингоодержувачу достроково розірвати договір, виробникам техніки дуже складно освоїти ринкову нішу, а лізинг дозволяє клієнтам ознайомитися зі зразками реально виробленої продукції (оскільки виробники часто встановлюють і обслуговують орендоване обладнання та технічні засоби), а також те, що малі сільськогосподарські підприємства не мають можливості

залучити капітал для капітальних інвестицій, є основними причинами розвитку лізингового бізнесу на даному етапі.

Лізинг є формою фінансування капітальних інвестицій, що дає можливість значно поліпшити матеріально-технічну базу сільськогосподарських підприємств. Наразі лізинг виступає перспективним варіантом інвестування для аграрних компаній. Оренда техніки на умовах довгострокового лізингу передбачає початковий внесок у розмірі третини її вартості, який потім виплачується рівними частинами протягом декількох років (рис. 3.3).



Рисинок 3.1. - Схема механізму формування лізингу через розмежування капіталу-власності та капіталу-функції

Лізинг - це відносини між лізингодавцем і банківськими установами та постачальниками обладнання, які беруть участь в отриманні фінансування та

купівлі-продажу майна, що передається в лізинг. Лізингодавець купує майно у постачальника за рахунок позикових і власних коштів на користь лізингоодержувача і передає його у короткострокове або довгострокове володіння (користування). Цей етап можна назвати формуванням лізингового капіталу - майна. Відносини між лізинговою компанією та банком здійснюються за допомогою кредитного договору, відносини з постачальником обладнання - за допомогою договору купівлі-продажу, а відносини з лізингоодержувачем - за допомогою договору фінансового лізингу.

Лізингодавці, які купують сільськогосподарську техніку, мають сплачувати лізингоодержувачам передбачені договором платежі протягом певного періоду часу в якості лізингових платежів і надавати техніку в лізинг для використання у бізнесі. Таким чином, постачальник сільськогосподарської техніки може стабільно нарощувати виробництво та ефективно продавати сільськогосподарську техніку, а фінансист - прискорювати оборотність капіталу та отримувати запрограмовану маржу [49].

Особливістю лізингових відносин є те, що лізингоодержувач, за відсутності доступу до грошових коштів та кредитів, може: по-перше, з кожним роком накопичувати як власні, так і позикові кошти, поступово покращуючи свою технічну базу та неухильно активізуючи процес розвитку; по-друге, користуватися технічними засобами лізингової компанії та повернути витрати лізингодавцю протягом терміну дії договору, повністю покращити матеріально-технічну базу та модернізувати виробниче обладнання, не піддаючи ризику власні кошти.

Лізинг становить значну частку капітальних витрат сільськогосподарських підприємств на оновлення сільськогосподарської техніки [51].

Висновки до розділу 3.

Малі та середні підприємства стикаються з низкою специфічних проблем у ціноутворенні через свій розмір, обмеженість ресурсів та залежність від ринкової кон'юнктури. Основними проблемами, з якими стикаються малі та середні підприємства та як вони їх вирішують, є

#### 1. висока залежність від виробничих витрат

Проблема: низькі обсяги виробництва призводять до високих витрат на одиницю продукції.

Рішення: спільна закупівля сировини через злиття з іншими компаніями, впровадження технологій для зменшення витрат, аутсорсинг деяких функцій (логістика, виробництво) спеціалізованим компаніям тощо.

#### 2. обмеженість фінансових ресурсів на маркетингові дослідження

Проблема: відсутність чіткої цінової стратегії через брак аналітичних даних.

Рішення: відкриті джерела, використання онлайн-ресурсів, прямий контакт з клієнтами: збір зворотного зв'язку та дослідження очікувань.

#### 3. низька гнучкість у ціноутворенні

Проблема: Малі та середні підприємства часто змушені орієнтуватися на ціни конкурентів і не можуть встановлювати високі ціни через низьку репутацію та впізнаваність бренду.

Рішення: створювати унікальні пропозиції (додаткові послуги, якість, персоналізація), пропонувати знижки постійним клієнтам, бонусні програми.

#### 4. неправильне визначення націнки

Проблема: занадто високі націнки знижують попит, занадто низькі - не покривають витрати і знижують прибутковість.

Рішення: розрахувати найнижчу ціну, яка є прибутковою (враховуючи всі витрати (прямі та непрямі) та бажаний рівень рентабельності); аналіз конкурентів: дослідити цінову політику конкурентів, щоб знайти оптимальний ціновий діапазон.

#### 5. вплив сезонності та коливань попиту

Проблема: попит на продукт нерівномірний протягом року.

Рішення: сезонні знижки та акції, розширення асортименту: пропонуйте товари, які користуються попитом навіть поза сезоном.

#### 6. вплив регулювання

Проблема: регулювання цін на окремі товари та послуги з боку держави; високе податкове навантаження.

Рішення: найняти експертів для дотримання нормативних вимог.

Малі та середні підприємства можуть розробити чітку цінову стратегію, яка враховує витрати, попит і конкуренцію, та постійно відстежувати кон'юнктуру ринку і вподобання споживачів.

Вони також можуть створювати продукти та послуги, що мають особливу цінність для споживачів.

Малі та середні підприємства можуть ефективно конкурувати на ринку, застосовуючи правильний підхід до ціноутворення та оптимізуючи внутрішні процеси.

## ВИСНОВКИ

Цінова політика є одним із ключових елементів успішної діяльності будь-якого підприємства, а особливо малого та середнього бізнесу. Це стратегічний інструмент, що дозволяє не лише забезпечити прибутковість, а й закріпити позиції на ринку, залучити споживачів та адаптуватися до мінливих умов сучасної економіки.

У сучасних умовах глобалізації, технологічного розвитку та жорсткої конкуренції формування ефективної цінової політики є складним завданням, яке потребує врахування багатьох факторів.

Цінова політика підприємства визначається як сукупність принципів, методів і стратегій, що спрямовані на встановлення оптимальних цін на товари чи послуги з урахуванням як внутрішніх можливостей підприємства, так і зовнішніх ринкових умов. Для малих і середніх підприємств ціноутворення є особливо важливим, адже обмежені ресурси та жорстка конкуренція часто вимагають гнучких та ефективних рішень.

На відміну від великих корпорацій, малий та середній бізнес зазвичай не мають монопольної влади на ринку та змушені діяти в умовах обмеженого капіталу, що посилює значення правильної цінової стратегії. Ціна для таких підприємств є інструментом не тільки для покриття витрат і отримання прибутку, але й для залучення клієнтів та формування конкурентних переваг.

Основою для формування ціни є витрати виробництва, які безпосередньо визначають нижню межу ціни й впливають на загальну рентабельність бізнесу.

Витрати виробництва – це сукупність грошових витрат, які підприємство здійснює для виробництва та реалізації продукції. До них належать витрати на сировину, матеріали, енергоресурси, оплату праці, амортизацію обладнання, а також адміністративні та маркетингові витрати. Саме ці витрати є фундаментом для визначення ціни товару, оскільки вони забезпечують покриття всіх вкладень у виробництво та отримання

необхідного прибутку.

Для малих та середніх підприємств витрати мають особливе значення через їхню пряму залежність від масштабів виробництва. На відміну від великих корпорацій, малі та середні підприємства не завжди можуть скористатися перевагами економії на масштабах, що призводить до вищої собівартості одиниці продукції.

Правильне планування та облік цих витрат є критично важливими, оскільки вони формують основу для розрахунку собівартості товару і мінімально допустимої ціни.

Аналіз цінової політики ТОВ «Полетехніка» дозволив виявити основні аспекти та принципи формування цінових стратегій компанії, що є ключовими для забезпечення її конкурентоспроможності та стабільного розвитку на ринку. Теоретичні підходи до ціноутворення, розглянуті в роботі, включають трактування ціни як економічної категорії з такими функціями, як сигнальна, розподільча, стимулююча та регулятивна, а також аналіз різних типів цін в економіці.

Результати оцінки ефективності цінової політики показують, що підприємство досягає значних успіхів у задоволенні потреб своїх клієнтів, що проявляється у стабільному зростанні обсягів продажу та позитивному сприйнятті бренду споживачами. Однак було виявлено потенціал для подальшої оптимізації цінової політики, зокрема, через впровадження сучасних технологій аналізу даних та активніше використання цифрових інструментів для гнучкого ціноутворення. Пропозиції щодо вдосконалення цінової політики включають покращення внутрішньої логістики та виробничих процесів для зниження витрат, що дозволить знижувати ціни без шкоди для прибутковості. Також рекомендується розробка цінових пропозицій на основі глибшого сегментування ринку та врахування регіональних особливостей попиту, що допоможе зміцнити ринкові позиції компанії в менш представлених регіонах.

Плановий кошторис витрат на виробництво продукції складається для

визначення загальної суми всіх планових витрат підприємства.

На 2021 рік ТОВ «Полетехніка» планувала збільшити об'єми продажу в два рази за рахунок освоєння нових територій для обслуговування, розширенням клієнтської бази. Це дало можливість детально спланувати та проконтролювати витрати підприємства.

Питанню ціноутворення ТОВ «Полетехніка» приділяється велике значення і воно займає одне з найважливіших місць в організації роботи підприємства.

Планування витрат підприємства здійснюється при розробці річних планів. Витрати на виробництво продукції в грошовому вираженні визначають її собівартість, яка є одним з ключових економічних показників господарської діяльності підприємства. Зниження собівартості продукції сприяє збільшенню прибутку підприємства, тому пошук шляхів її зменшення є пріоритетним завданням для економічних служб компанії.

Собівартість комплексно відображає рівень витрат та ефективність використання всіх ресурсів підприємства, що, у свою чергу, характеризує ступінь розвитку техніки, технологій і організації виробництва. Чим ефективніше працює підприємство, інтенсивніше використовує виробничі ресурси та удосконалює техніку і технологічні процеси, тим нижча собівартість продукції. Тому собівартість є важливим показником ефективності ціноутворення на підприємстві.

Забезпечення наявності необхідних матеріалів чи сировини у потрібний час гарантує безперебійний виробничий процес. Це важливо для дотримання графіків постачання та уникнення штрафів за невиконання замовлень.

Аналіз ринку та потреб у процесі планування допомагає швидко реагувати на зміни попиту, економічних умов чи конкуренції. Завдяки цьому підприємство може краще адаптуватися до зовнішніх викликів.

Чіткий план закупівель сприяє створенню партнерських відносин із постачальниками, що може забезпечити стабільність цін і умов постачання.

Формування цінової політики для малих та середніх підприємств залежить від внутрішніх та зовнішніх факторів.

#### 1. Внутрішні фактори:

- Собівартість продукції: обмежені можливості для зниження витрат через менші обсяги виробництва та відсутність економії на масштабах.
- Фінансові можливості підприємства: доступ до кредитування, що впливає на стратегії ціноутворення.
- Цілі підприємства: прибуток, збільшення частки ринку чи збереження клієнтів визначають підходи до встановлення цін.
- Асортимент продукції: різні групи товарів можуть мати різну цінову політику.
- Етап життєвого циклу товару: на етапі впровадження продукції ціни можуть бути нижчими для залучення споживачів, а на етапі зрілості — стабільними.

#### 2. Зовнішні фактори:

- Ринковий попит: високий попит дозволяє підвищувати ціни, тоді як низький попит вимагає знижок або акцій.
- Конкурентне середовище: необхідно враховувати ціни конкурентів та пропонувати більш привабливі умови.
- Економічна ситуація: інфляція, коливання курсу валют та купівельна спроможність населення впливають на рішення підприємств.
- Державне регулювання: податкове навантаження, мита та обмеження на встановлення цін.
- Сезонність та зміна тенденцій: попит на товари може змінюватися залежно від сезону чи споживчих трендів.
- Інновації та технології: використання сучасних методів динамічного ціноутворення допомагає швидко адаптувати ціни до змін на ринку.

З урахуванням специфіки малого та середнього бізнесу, обмежених ресурсів і динамічних ринкових умов, пропонуються наступні рекомендації:

1. Впровадження гнучкої цінової політики - слід застосовувати динамічне ціноутворення, яке дозволяє змінювати ціни залежно від попиту, конкуренції та зовнішніх умов.

2. Оптимізація витрат та собівартості - проведення регулярного аналізу витрат на виробництво або закупівлю товарів, впровадження заходів для зниження собівартості: автоматизація процесів, пошук дешевших постачальників або впровадження енергоефективних технологій.

3. Використання цінового аналізу - приділяти увагу вивченню цін конкурентів для визначення оптимальної ринкової ціни.

4. Застосування цифрових технологій - використання програмних інструментів для аналізу ринку, прогнозування попиту та автоматизованого встановлення цін.

5. Підвищення фінансової грамотності керівництва - варто організовувати навчання та тренінги для покращення знань у сфері економіки та ціноутворення.

Вдосконалення механізму ціноутворення є важливим кроком для підвищення ефективності діяльності підприємств малого та середнього бізнесу. Сучасні реалії вимагають від підприємств гнучкості, використання інновацій та постійного аналізу ринку. Впровадження гнучкої цінової політики, оптимізація витрат, орієнтація на цінність продукту та застосування цифрових технологій дозволять підприємствам адаптуватися до ринкових умов і забезпечити стабільний розвиток.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інтернет ресурс сайт:  
<https://ir.lib.vntu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/38203/135067.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
2. Інтернет ресурс сайт: <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/-converted.pdf>
3. Інтернет ресурс сайт: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream.docx>
4. Павлова А. О. Особливості механізму ціноутворення на підприємствах малого бізнесу. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2021. – № 1. – С. 120–128.
5. Бланк І. А. Ціноутворення на підприємстві: теорія, практика, стратегії. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2020. – 368 с.
6. Романенко, Ю. В. Гнучке ціноутворення як елемент конкурентної стратегії підприємства // Маркетинг в Україні. – 2022. – №4. – С. 29-34.
7. Інтернет ресурс сайт:  
[https://pidru4niki.com/86740/finansii/planuvannya\\_sobivartosti\\_produktitsiyi\\_vitrat\\_virobnitstva](https://pidru4niki.com/86740/finansii/planuvannya_sobivartosti_produktitsiyi_vitrat_virobnitstva)
8. Інтернет ресурс сайт:  
<http://opal.net.ua/2020/11/30/czto-takoe-sebestoimost-i-kak-ee-rassczitat-tipy-vidy-struktura-i-formirovanie/>
9. Інтернет ресурс сайт: pidru4niki.com  
[https://pidru4niki.com/10480304/ekonomika/ponyattya\\_sobivartosti\\_produktitsiyi](https://pidru4niki.com/10480304/ekonomika/ponyattya_sobivartosti_produktitsiyi)
10. Коршунов В.В. Економіка організації (підприємства)  
[https://stud.com.ua/22904/ekonomika/koshtoris\\_vitrat\\_virobnitstvo\\_realizatsiyu\\_produktitsiyi\\_struktura\\_vitrat](https://stud.com.ua/22904/ekonomika/koshtoris_vitrat_virobnitstvo_realizatsiyu_produktitsiyi_struktura_vitrat)
11. Інтернет ресурс сайт: Інтерактивна бухгалтерія  
<https://interbuh.com.ua/ua/documents/oneanalytics/5270>
12. Інтернет ресурс сайт: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/2054-6565658037-1-PB.pdf>

13. Ковтун О. І. Методологічні підходи до формування цінової політики підприємств малого бізнесу. // Теоретичні та прикладні аспекти економіки. – 2021. – № 8. – С. 42–49.
14. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затв. Наказом Мініну від 31.03.99 р. №87 (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс] / Сайт законів України - Режим доступу: [www.liga.net](http://www.liga.net).
15. Непочатенко О.О. Фінанси підприємств: «Центр учбової літератури» <https://subj.ukr-lit.com/finansi-pidpriyemstv-nepochatenko-o-o-4-3-analiz-sobivartosti-produkci%D1%97-po-stattiyax-kalkulyaci%D1%97-ta-vitrat-na-virobnictvo/>
16. Бородіна О. П. Вплив зовнішніх факторів на механізм ціноутворення підприємств малого бізнесу. // Актуальні проблеми економіки. – 2023. – № 7. – С. 89–94.
17. Герасимчук З. В., Кривов'язюк І. В. Методи та моделі ціноутворення в системі управління підприємством малого бізнесу. // Економічний аналіз. – 2021. – № 2 (30). – С. 56–62.
18. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення. Навчальний посібник / О.Є. Мазур – К.: «Центр учбової літератури», 2018. – 480 с.
19. Савчук В. П. Оптимізація витрат як основа формування ціни на підприємствах малого бізнесу. // Економіка і підприємництво. – 2020. – № 6. – С. 33–38.
20. Мельник О. Г. Цінова політика як інструмент управління конкурентоспроможністю підприємства малого бізнесу. // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2021. – Вип. 37. – С. 80–85.
21. Інтернет ресурс сайт: [poletehnika.com.ua](http://poletehnika.com.ua)  
<https://drive.google.com/file/d/1hWpnFuJghMiD27ewh-85yDzrjq8yxWi8/view>
22. Петренко Л. М. Роль витрат у механізмі ціноутворення на малих підприємствах. // Фінанси і кредит. – 2022. – № 12. – С. 102–108.

23. Інтернет ресурс сайт: [pidru4niki.com](http://pidru4niki.com)  
[https://pidru4niki.com/86740/finansi/planuvannya\\_sobivartosti\\_produktsiyi\\_vitrat\\_virobnitstva](https://pidru4niki.com/86740/finansi/planuvannya_sobivartosti_produktsiyi_vitrat_virobnitstva)
24. Гладких Ю. В. Формування оптимальної цінової стратегії підприємств МСБ. // Стратегічний розвиток економіки. – 2022. – № 4. – С. 30–36.
25. Ярошенко, О. В. Оптимізація витрат як фактор формування цінової політики МСБ // Формування ринкових відносин в Україні. – 2022. – №1. – С. 88-93.
26. Коршунов В.В. Економіка організації (підприємства) 2015 рік  
[https://stud.com.ua/22904/ekonomika/koshtoris\\_vitrat\\_virobnitstvo\\_realizatsiyu\\_produktsiyi\\_struktura\\_vitrat](https://stud.com.ua/22904/ekonomika/koshtoris_vitrat_virobnitstvo_realizatsiyu_produktsiyi_struktura_vitrat)
27. Шевчук В. Є. Фактори впливу на цінову політику малих і середніх підприємств в Україні. // Бізнес Інформ. – 2022. – № 3. – С. 91–97.
28. Інтернет ресурс сайт:  
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46103/1/%D0%A4%D0%A3%D0%9D%D0%94%D0%90%D0%9C%D0%95%D0%9D%D0%A2%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%A2%D0%90%20%D0%A2%D0%95%D0%A5%D0%9D%D0%86%D0%A7%D0%9D%D0%98%D0%99%20%D0%90%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%86%D0%97%D0%98%20%D0%9C%D0%86%D0%96%D0%9D%D0%90%D0%A0%D0%9E%D0%94%D0%9D%D0%98%D0%A5%20%D0%A0%D0%98%D0%9D%D0%9A%D0%86%D0%92.pdf>
29. Ковальчук І. В. Сучасні підходи до ціноутворення на підприємствах малого та середнього бізнесу в умовах конкурентного середовища. // Фінанси України. – 2022. – № 4. – С. 44–50.
30. Михайленко А. В. Динамічне ціноутворення як інструмент адаптації підприємств малого бізнесу до ринкових змін. // Економічний форум. – 2022. – № 2. – С. 150–156.

31. Нікітіна, О. А. Проблеми ціноутворення на підприємствах малого бізнесу // Фінансовий ринок і управління фінансами. – 2021. – №3. – С. 33-39.
32. Інтернет ресурс сайт: [dspace.nuft.edu.ua](https://dspace.nuft.edu.ua)  
[https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/11/73-80\\_no-6\\_vol-17\\_2006\\_UKR.pdf](https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/11/73-80_no-6_vol-17_2006_UKR.pdf)
33. Інтернет ресурс сайт:  
[https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-08/Foresight\\_UKR.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-08/Foresight_UKR.pdf)
34. Інтернет ресурс сайт: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=26601.pdf>
35. Економіка підприємства [Текст] : підруч. / Г. О. Швиданенко, В. Г. Васильков, Н. П. Гончарова та ін. / За заг. ред. Г. О. Швиданенко. – К. : КНЕУ, 2009. – 598 с
36. Антонюк, В. П. Особливості ціноутворення на підприємствах малого та середнього бізнесу // Економічний аналіз. – 2021. – №2. – С. 15-21.
37. Гончарук О. С. Інноваційні підходи до ціноутворення на підприємствах середнього бізнесу. // Менеджмент та підприємництво в Україні. – 2021. – № 2 (9). – С. 67–72.
38. Шумакова Т. Реалізація сільгосппродукції: тонкощі обліку / Т. Шумакова // Баланс-Агро. – 2020. – № 42. – С. 23-25.
39. Крамаренко О. С. Застосування інструментів конкурентного ціноутворення на ринку малого та середнього бізнесу. // Вісник економічної науки України. – 2020. – № 1. – С. 57–61.
40. Лисенко, І. М. Цінова стратегія підприємств малого бізнесу // Економічний форум. – 2022. – №10. – С. 54-61.
41. Інтернет ресурс сайт:  
<https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/66dc49b2-70de-4293-a67d-b8e46ad6012f/content>
42. Інтернет ресурс сайт:  
[https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3bac\\_finan/upravlinnya-vytratamy-316.pdf](https://fpk.in.ua/images/biblioteka/3bac_finan/upravlinnya-vytratamy-316.pdf)

