

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Бізнес-технології та економіку
 (повне найменування факультету)

Бізнес та управління
 (повне найменування кафедри)

Dr
 Галущев С.С.

Пояснювальна записка

до дипломного проекту (роботи)

Бакалавр
 (ступінь вищої освіти)

на тему Дослідження чікової компанії
 (назва теми)

суб'єкта господарювання

Виконав(ла): студент(ка) 4 курсу, групи БГЕ

Спеціальності 073 Менеджмент
 (код і найменування спеціальності)

Освітня програма (спеціалізація)
Управління проектами

Галущев С.С.
 (ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Керівник Ломачев Т.О.
 (ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

Рецензент Зеркаль Н.В.
 (ПРИЗВИЩЕ та ініціали)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	ПРИЗВИЩЕ, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	приймав виконане завдання
1, 2, 3	Томчук Т.О., проф. каф. БТЕУ		

7. Дата видачі завдання « 27 » 04 20 26 року.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів дипломного проекту (роботи)	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1.	Узгодження завдання	24.04.26	
2.	Виконання першого розряду	04.05.26	
3.	Виконання другого розряду	11.05.26	
4.	Виконання третього розряду	18.05.26	
5.	Поряток на кафедру та нормо-контроль	25.05.26	

Студент(ка)

(підпис) Сергій Галимов
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

Керівник проекту (роботи)

(підпис) Тетяна Томчук
(Ім'я ПРИЗВИЩЕ)

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: 135 с., 36 табл., 9 рис., 30 джерел.

Об`єкт дослідження - фінансово-господарська діяльність Дніпропетровського учбово-виробничого об`єднання “Промінь” УТОС.

Мета роботи - розробка сучасних підходів до удосконалення цінової політики підприємства, впровадження нових методів встановлення цін на основі глибоких теоретичних та аналітичних досліджень у цій області.

Завдання роботи - вивчення теоретичних основ ціни, основних методів встановлення цін, видів цінових політик і стратегії, аналіз впливу цінової політики підприємства на показники ефективності його діяльності, аналіз і оцінка цінової політики, розробка заходів по оптимізації діючої цінової політики підприємства, розробка цінової політики.

Методи дослідження - графічні і математичні, також аналіз, синтез, дедукція, індукція, спостереження, порівняння.

МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ, МОНІТОРИНГ ЦІН, РЕЗЕРВИ ЗНИЖЕННЯ СОБІВАРТОСТІ, СОБІВАРТІСТЬ, ЦІНА, ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ, ЗНИЖКА, КОНКУРЕНЦІЯ, СТРАТЕГІЯ ЦІН.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1 Сутність і роль цінової політики на підприємстві.....	9
1.2 Методи формування цінової політики на підприємстві.....	24
1.3 Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні.....	38
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО НАВЧАЛЬНО ВИРОБНИЧОГО ОБ'ЄДНАННЯ “ПРОМІНЬ” УТОС	
2.1 Організаційно-економічна характеристика ДНВО “ПРОМІНЬ” УТОС.....	45
2.2 Аналіз цінової політики ДНВО “ПРОМІНЬ” УТОС.....	50
2.3 Вплив цінової політики на фінансові результати діяльності підприємства.....	78
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ДНІПРОПЕТ-РОВСЬКОГО НВО “ПРОМІНЬ” УТОС	
3.1 Напрями удосконалення цінової політики ДНВО “ПРОМІНЬ” УТОС	94
3.2 Прогнозна оцінка цінової політики ДНВО “ПРОМІНЬ” УТОС.....	109
ВИСНОВКИ.....	129
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	133

ВСТУП

Одним із ключових інструментів забезпечення конкурентоспроможності підприємства є ефективно сформована цінова політика, оскільки саме рівень ціни значною мірою визначає ринкові позиції суб'єкта господарювання, обсяги реалізації продукції та рівень прибутковості його діяльності. Незважаючи на активний розвиток нецінових методів конкуренції, у сучасних умовах ціна продовжує залишатися одним із визначальних критеріїв вибору товарів і послуг споживачами. Від обґрунтованості встановлених цін залежить результативність господарської діяльності підприємства, а помилки у сфері ціноутворення можуть негативно впливати на фінансову стійкість і стратегічні перспективи його розвитку.

Ціна як економічна категорія характеризується багатогранністю та складністю. Вона відображає взаємозв'язок процесів виробництва, розподілу, обміну та споживання продукції, а також впливає на формування доходів підприємств і рівень добробуту населення. У системі управління підприємством ціна виступає важливим інструментом регулювання структури виробництва, стимулювання попиту та просування продукції на ринку.

Теоретичні та практичні аспекти ціноутворення досліджували у своїх працях такі науковці, як Л. О. Шкварчук, І. Л. Желтякова, Г. А. Маховикова, Н. Ю. Пузиня, В. С. Пінішко, Н. Г. Верхоглядова, О. В. Колесніков та інші. Значний внесок у розвиток концептуальних засад формування цінової політики підприємств зробили С. Ф. Покропивний, Л. Г. Мельник, О. О. Гетьман, В. М. Шаповал, А. В. Шегда. Вплив цінових рішень на маркетингову діяльність підприємств висвітлено у роботах О. Ф. Оснача, В. П. Пилипчука, Л. П. Коваленка, В. Ю. Святненка, В. Г. Герасимчука та інших дослідників. Питання державного регулювання процесів ціноутворення розглядали Л. А. Швайка, Л. О. Шкварчук та інші автори. Водночас окремі аспекти формування та реалізації цінової політики підприємств в умовах трансформації ринкового середовища потребують подальшого наукового опрацювання.

У роботі здійснюється комплексний аналіз цінової політики підприємства та оцінюється її вплив на фінансові результати господарської діяльності. Особливу увагу приділено дослідженню діючої системи ціноутворення та розробці практичних рекомендацій щодо її вдосконалення.

Метою дослідження є обґрунтування сучасних підходів до вдосконалення цінової політики підприємства шляхом застосування ефективних методів ціноутворення на основі теоретичного узагальнення та аналітичного оцінювання економічних процесів у сфері формування цін.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання дослідження: дослідити економічну сутність ціни та механізми її формування; проаналізувати основні методи ціноутворення і види цінових стратегій; оцінити вплив цінової політики на результати діяльності підприємства; здійснити аналіз ефективності діючої системи ціноутворення; розробити напрями оптимізації цінової політики та запропонувати заходи щодо підвищення її результативності.

У роботі висвітлено теоретичні засади формування цін і реалізації цінової політики підприємства, а також проаналізовано нормативно-правову базу, що регулює процеси ціноутворення в Україні.

Об'єктом дослідження є Дніпропетровське учбово-виробниче об'єднання «Промінь» Українського товариства сліпих, діяльність якого спрямована на працевлаштування осіб з порушеннями зору. У процесі дослідження проаналізовано взаємозв'язок між рівнем цін, особливостями цінової політики підприємства та фінансовими результатами його діяльності. Основну увагу приділено вивченню структури цін, їх залежності від попиту, рівня витрат і цін конкурентів, а також оцінці застосовуваних методів ціноутворення.

У роботі запропоновано напрями вдосконалення цінової політики досліджуваного підприємства, зокрема шляхом використання сучасних методів

ціноутворення, орієнтованих не лише на витрати виробництва, а й на ринковий попит, поведінку споживачів та конкурентне середовище. Крім того, сформовано рекомендації щодо впровадження оновленої цінової політики, яка відповідає стратегічним цілям і специфіці діяльності підприємства.

Інформаційну основу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, навчально-методичні матеріали, нормативно-правові акти України, постанови Кабінету Міністрів України, а також первинна бухгалтерська і статистична звітність підприємства та інші інформаційні джерела, що стосуються предмета дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність і роль цінової політики на підприємстві

У сучасній економічній науці існують різні підходи до трактування сутності ціни та механізмів її формування. Розбіжності у поглядах дослідників зумовили формування кількох концептуальних напрямів теорії ціноутворення. Узагальнення наукових підходів дає змогу виокремити чотири базові концепції ціни, у межах яких відображаються основні теоретичні засади формування вартості товарів і послуг.

Витратна концепція ціноутворення ґрунтується на положеннях трудової теорії вартості, сформованої К. Марксом. Відповідно до цього підходу ціна розглядається як грошова форма вираження вартості товару. Основою вартості виступають суспільно необхідні витрати праці, які виникають у процесі виробництва продукції. Саме рівень витрат виробництва визначає базову величину ціни товару.

У межах даної концепції ціна залежить не лише від витрат праці, а й від співвідношення вартості товарів, обсягу грошової маси в обігу, а також впливу ринкових факторів, зокрема попиту та пропозиції. Під впливом цих чинників ринкова ціна може відхилятися від фактичної вартості товару.

Сутність і місце ціни відповідно до витратної концепції наведено на рисунку 1.1

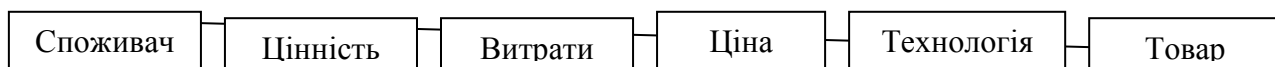


Рисунок 1.1 - Принципова схема витратної концепції ціноутворення

У межах витратної концепції ціноутворення прийнято виокремлювати дві основні форми управління цінами: активну, яка передбачає формування цінової політики як складової системи управління збутом підприємства з метою забезпечення запланованого рівня прибутковості, оптимізації обсягів реалізації продукції та мінімізації витрат;

пасивну, за якої ціна визначається переважно на основі витратного підходу або формується під впливом цінових рішень конкурентів без урахування стратегічних цілей підприємства.

Концепція неокласичного синтезу вважається однією з найбільш комплексних і збалансованих теорій ціноутворення. Її теоретичне підґрунтя сформоване у працях А. Маршалла. Відповідно до цього підходу ціна трактується як мінова вартість товару, виражена через певну кількість грошових одиниць, що сплачуються за продукцію або послугу.

Основна ідея концепції полягає у поєднанні впливу кількох ключових факторів на процес формування ціни: корисності товару для споживача, його купівельної спроможності та витрат виробництва. Таким чином, максимальна ціна, яку готовий сплатити покупець, визначається рівнем споживчої цінності товару, тоді як мінімальна межа ціни для виробника обмежується витратами на виготовлення продукції.

Практичне значення неокласичної концепції полягає у можливості визначення оптимальних масштабів виробництва, за яких подальше збільшення обсягів випуску продукції стає економічно недоцільним.

Суб'єктивно-маржинальна концепція базується на теорії граничної корисності. Представники маржиналізму розглядають ціну як результат суб'єктивного сприйняття споживачем цінності певного товару. У межах цього підходу вартість продукції визначається не стільки витратами виробництва, скільки рівнем її корисності для покупця.

Відповідно до маржинальної теорії, ціна є грошовим вираженням оцінки споживачем корисності товару, а вирішальне значення у процесі ціноутворення має саме сприйняття цінності продукції на ринку. Концептуальні засади маржинального підходу до формування ціни наведено на рисунку 1.2



Рисунок 1.2 - Принциповий підхід маржинальної концепції ціноутворення

У межах даної концепції можна виокремити такі підходи:

ординалістичний підхід, представниками якого є В. Парето, Є. Слуцький та Л. Вальрас, базується на визначенні рівня корисності товарів за допомогою порядкових шкал і кривих байдужості. Відповідно до цього підходу корисність не має абсолютного числового виміру, а визначається через ранжування переваг споживача залежно від місця товару в системі споживчих уподобань. Використання кривих байдужості, запропонованих Ф. Еджвортом, дозволяє графічно відобразити рівнозначність вибору між альтернативними товарами, представленими на ринку.

Кардиналістична концепція, розроблена У. Джевонсом, К. Менгером і Л. Вальрасом, ґрунтується на моделюванні поведінки споживача з урахуванням суб'єктивного сприйняття корисності товару. У межах цього підходу рівень корисності визначається через індивідуальні оцінки учасників ринку, які приймають рішення про купівлю, орієнтуючись на власні потреби, уподобання та психологічне сприйняття цінності продукції.

Концепція виявлених переваг, автором якої є П. Самуельсон, передбачає, що споживач формує власний набір переваг у процесі практичного вибору між альтернативними товарами. У цій теорії використовується поняття альтернативної ціни, під якою розуміють вартість інших товарів, які можна придбати за аналогічний обсяг грошових ресурсів.

Інституціональна концепція ціноутворення базується на теоретичних положеннях Дж. Бейтса Кларка. Згідно з цим підходом ціна визначається як сума коштів, за яку виробник готовий реалізувати товар, а споживач — придбати його. Дана концепція відображає високий рівень розвитку ринкових відносин та є характерною для сучасної маркетингової системи управління підприємством.

У сучасних умовах господарювання цінова конкуренція поступово втрачає домінуюче значення, поступаючись конкуренції за якістю продукції, рівнем сервісного обслуговування та додатковими перевагами для споживача. Саме

тому сучасні економісти по-різному трактують економічну сутність ціни, акцентуючи увагу на її багатофункціональному характері.

Ціну доцільно розглядати як грошове вираження вартості товару або послуги. Водночас у науковій літературі вона визначається також як економічний інструмент, що опосередковано відображає величину суспільно необхідних витрат праці, понесених у процесі виробництва продукції, та суму коштів, яку споживач готовий сплатити за її придбання .

У ринковій економіці ціна є однією з найважливіших економічних категорій і водночас ключовим елементом механізму управління господарською діяльністю підприємства. Ефективне використання цінових інструментів значною мірою визначає конкурентоспроможність суб'єкта господарювання та результативність його функціонування на ринку. Через механізм ціни реалізується більшість економічних відносин між виробниками, споживачами та державою.

Узагальнення існуючих теоретичних підходів дозволяє виокремити дві базові концепції розуміння ціни. Відповідно до першої, ціна розглядається як грошове вираження вартості товару. Представники другої концепції трактують ціну як грошову форму вираження цінності продукції, послуг або факторів виробництва, що проявляється у процесі ринкового обміну.

На думку автора, сутність ціни доцільно розглядати комплексно з позицій виробника, споживача та характеристик самого товару. Для покупця ціна відображає суму коштів, яку він готовий сплатити за отримання товару та можливість ефективного його використання. Для виробника ціна є грошовим еквівалентом реалізації продукції, що повинен забезпечувати компенсацію витрат виробництва та формування запланованого рівня прибутку.

Функція ціни являє собою форму прояву її економічної сутності та механізм реалізації впливу на господарські процеси. У сучасній економічній теорії виділяють кілька основних функцій ціни.

Обліково-вимірювальна функція полягає у відображенні у грошовій формі різномірних ресурсів, витрат та результатів виробничої діяльності. За

допомогою ціни визначається рівень витрат суспільства на задоволення потреб у певній продукції, оцінюється ефективність використання трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Водночас ціна характеризує не лише витрати виробництва, а й величину отриманого прибутку.

У ринковому середовищі рівень цін може істотно відхилитися від фактичних витрат виробництва. Для забезпечення конкурентоспроможності виробники змушені постійно контролювати витрати, порівнювати їх із показниками конкурентів та підвищувати якість продукції.

У межах цієї функції ціна виступає інструментом розрахунку макро- та мікроекономічних показників, зокрема валового внутрішнього продукту, національного доходу, товарообігу, рентабельності, продуктивності праці та інших економічних індикаторів. Реалізація обліково-виміральної функції дозволяє порівнювати різні товари через систему вартісних показників.

Таким чином, ціна є важливим інструментом економічного аналізу, планування та інформаційного забезпечення управлінських рішень.

Розподільна (перерозподільна) функція забезпечує розподіл і перерозподіл національного доходу між галузями економіки, регіонами, суб'єктами господарювання та різними соціальними групами населення.

Механізм перерозподілу реалізується, зокрема, через встановлення підвищених цін на престижні та предмети розкоші, що дозволяє акумулювати фінансові ресурси для соціальної підтримки малозабезпечених верств населення. Значну роль у реалізації цієї функції відіграє державне регулювання цін, а також фінансова та кредитна системи.

Балансуюча функція полягає у забезпеченні взаємозв'язку між попитом і пропозицією, виробництвом і споживанням продукції. У ринковій економіці саме ціна виступає основним механізмом досягнення ринкової рівноваги. У разі виникнення дисбалансу між попитом і пропозицією відновлення рівноваги може здійснюватися шляхом зміни цін, коригування обсягів виробництва або одночасного застосування обох інструментів.

Стимулююча функція проявляється у впливі цін на розвиток виробництва та структуру споживання різних видів продукції. Основними інструментами стимулювання є прибуток у структурі ціни, система надбавок, знижок і податкових механізмів.

За допомогою цінового механізму можна стимулювати:

розвиток науково-технічного прогресу;

підвищення якості продукції;

раціональне використання ресурсів;

структурні зміни у виробництві;

трансформацію структури споживання через систему непрямого оподаткування та інші економічні інструменти.

Крім зазначених, у науковій літературі також виокремлюють інформаційну, соціальну та управлінську функції ціни.

Усі функції ціни перебувають у тісному взаємозв'язку та взаємодії. Водночас між ними можуть виникати певні суперечності. Зокрема, обліково-вимірювальна функція нерідко конфліктує зі стимулюючою чи розподільною функціями, оскільки в умовах ринкової економіки ціна часто відхиляється від фактичних витрат виробництва та реалізації продукції.

Розподільна функція ціни тісно пов'язана з її роллю як інструменту раціонального розміщення виробництва. Через механізм ціноутворення забезпечується перерозподіл фінансових ресурсів і капіталу між різними сферами економічної діяльності, насамперед у ті галузі, які характеризуються вищим рівнем прибутковості та значним попитом на продукцію. Унаслідок відхилення ринкових цін від вартості товарів відбувається перерозподіл національного доходу між фондами накопичення та споживання.

Стимулююча функція ціни сприяє активізації виробництва продукції, що користується підвищеним попитом на ринку, тим самим посилюючи баланс між попитом і пропозицією. Водночас вплив ціни може мати і стримувальний характер: зниження рівня цін часто призводить до скорочення обсягів виробництва та зменшення пропозиції товарів на ринку.

У практичній діяльності між функціями ціни виникають складні взаємозв'язки та певні суперечності, що потребують комплексного дослідження економічних процесів, аналізу ринкової кон'юнктури та проведення маркетингових досліджень.

Сучасна ринкова економіка характеризується значною різноманітністю видів цін, які застосовуються у різних сферах господарської діяльності та використовуються під час реалізації товарів і послуг. Залежно від цілей економічних суб'єктів і специфіки ринку використовуються різні види цінових механізмів.

Класифікація цін здійснюється за окремими ознаками та критеріями. Основні класифікаційні характеристики цін наведені на рисунку 1.3.



Рисунок 1.3 - Ознаки класифікації цін

Детальніше класифікацію цін за окремими ознаками можна охарактеризувати таким чином.

1. Залежно від каналів реалізації продукції, особливостей її просування від виробника до кінцевого споживача, а також структури витрат і прибутку, виділяють такі види цін:

оптові ціни - це ціни, за якими здійснюються розрахунки між виробниками продукції та підприємствами оптової торгівлі або іншими посередницькими структурами. Необхідно розмежовувати оптові ціни на продукцію виробничо-технічного призначення, які є завершальними для певного етапу товарного руху, та оптові ціни на товари народного споживання, що мають проміжний характер у процесі реалізації продукції;

роздрібні ціни - це ціни, за якими торговельні підприємства реалізують товари безпосередньо кінцевим споживачам. Саме цей вид цін використовується у сфері роздрібною торгівлі під час здійснення розрахунків із населенням.

Окреме значення має оптова ціна виробника (відпускна ціна), яка встановлюється підприємством-виробником на власну продукцію. За такими цінами продукція реалізується за державними контрактами, оптово-збутовим організаціям, посередницьким структурам, підприємствам гуртової торгівлі та іншим суб'єктам господарювання.

Оптові ціни виробника широко використовуються у процесі планування, бухгалтерського обліку та економічного аналізу діяльності підприємства. Вони є важливим інструментом оцінювання ефективності виробництва, обґрунтування доцільності кредитування, розроблення інвестиційних проєктів та здійснення інших управлінських розрахунків. Інформація щодо рівня оптових цін зазвичай міститься у каталогах, прейскурантах, рекламних проспектах та інших інформаційних матеріалах підприємств.

Оптова ціна повинна забезпечувати повне відшкодування витрат підприємства на виробництво та реалізацію продукції, а також формування прибутку, достатнього для стабільного функціонування суб'єкта господарювання в умовах конкурентного ринку. До її структури входять

виробничі витрати, витрати на збут, прибуток підприємства, податок на додану вартість, а у випадку підакцизної продукції — також акцизний податок.

Механізм формування оптових і роздрібних цін наведено на рисунку 1.4

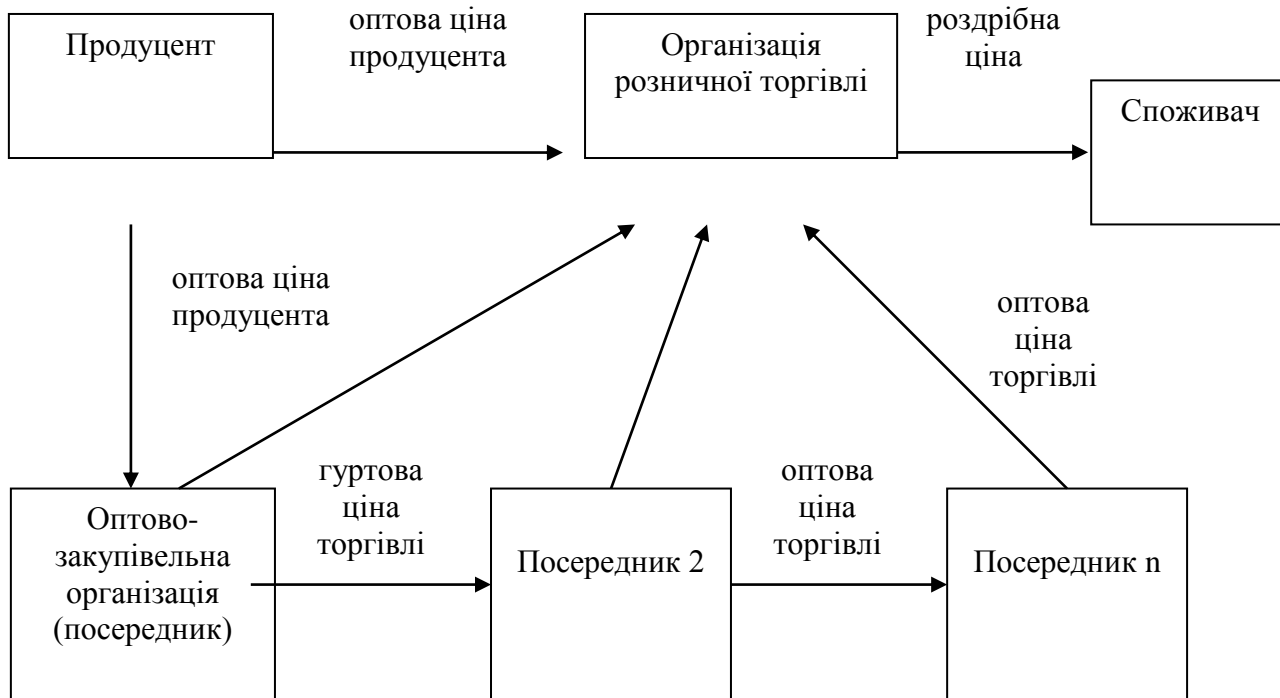


Рисунок 1.4 - Формування оптових і роздрібних цін

Підприємство-виробник формує оптову ціну на етапі виведення продукції на ринок. Водночас фактична ринкова ціна може відрізнятись від встановленої оптової ціни під впливом ринкової кон'юнктури, рівня попиту, конкуренції та умов реалізації товару.

Серед основних різновидів оптових цін виробника виділяють:

трансфертні (внутрішньофірмові) ціни;
закупівельні ціни.

Трансфертна (внутрішньофірмова) ціна - це ціна, за якою підприємство, концерн, холдинг або транснаціональна корпорація реалізує продукцію, роботи чи послуги власним структурним підрозділам, філіям або дочірнім компаніям. За допомогою таких цін усередині корпоративної структури здійснюється обіг сировини, матеріалів, комплектуючих, напівфабрикатів та послуг.

Як правило, внутрішньофірмові ціни мають конфіденційний характер і можуть суттєво відрізнятися від ринкових. Їх використання спрямоване на компенсацію витрат структурних підрозділів, забезпечення необхідного рівня прибутковості та стимулювання ефективнішого ведення господарської діяльності.

Застосування трансфертного ціноутворення сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства завдяки оптимізації витрат на сировину, матеріали та внутрішньокорпоративні послуги, що позитивно впливає на собівартість кінцевої продукції.

У сучасній практиці виділяють три основні підходи до формування внутрішньофірмових цін:

на основі ринкових цін;

на основі витратного підходу;

на договірних засадах.

Закупівельні ціни - це ціни, за якими сільськогосподарські підприємства, фермерські господарства та інші товаровиробники реалізують свою продукцію державним, кооперативним або приватним заготівельним, переробним і торговельним організаціям.

Оптова ціна торгівлі являє собою ціну, за якою підприємства-споживачі закупають продукцію у виробників або оптово-посередницьких організацій. До її складу входять оптова ціна виробника, торговельна надбавка збутових і транспортних організацій, а також податок на додану вартість. У практиці господарювання розрізняють оптові та роздрібні торговельні надбавки.

Одним із різновидів оптової ціни є біржова ціна, що формується у процесі біржової торгівлі під впливом співвідношення попиту та пропозиції на відповідному ринку.

Роздрібні ціни - це ціни, за якими товари реалізуються кінцевим споживачам через мережу державної, кооперативної або приватної торгівлі. У більшості випадків саме роздрібна ціна є завершальною ланкою процесу ціноутворення.

До структури роздрібною ціни входять оптова ціна, витрати торговельного підприємства та прибуток організації роздрібною торгівлі. Саме за такими

цінами продукція реалізується населенню. Роздрібні ціни використовуються у процесі визначення кінцевої вартості товарів, проведення маркетингових досліджень, встановлення рівня соціальних виплат і заробітної плати, а також під час оцінювання граничних рівнів оптових і закупівельних цін.

На формування рівня та динаміки роздрібних цін впливають численні чинники, серед яких основними є попит і пропозиція, модні тенденції, національні особливості споживання, інфляційні процеси та зміни рівня доходів населення. Зокрема, на інноваційні товари або новинки ринку часто встановлюються підвищені ціни, що пов'язано з їхньою унікальністю та високим рівнем споживчого попиту.

Серед основних різновидів роздрібних цін виділяють:

постійні, сезонні та тимчасові ціни;

ціни на продукцію закладів громадського харчування;

тарифи на побутові, комунальні, туристичні, транспортні та розважальні послуги;

ціни на житло, гаражі та інші об'єкти нерухомості;

ціни аукціонної та комісійної торгівлі.

Аукціонна ціна формується у процесі продажу товару на аукціоні та може змінюватися порівняно з початковою ціною як у бік підвищення, так і у бік зниження залежно від рівня попиту. Ціни комісійної торгівлі застосовуються при реалізації товарів через комісійні магазини або посередницькі структури.

Окремо виділяють:

базові (базисні) ціни - ціни, що встановлюються на продукцію зі стандартизованими параметрами якості;

лімітні ціни - максимально допустимий рівень ціни, який забезпечує зацікавленість споживачів у придбанні нової продукції.

Оптові та роздрібні ціни можуть функціонувати у двох формах:

готівковій - за умови негайної оплати товару;

кредитній - у випадку реалізації продукції з відстроченням платежу.

Залежно від ступеня самостійності підприємства у формуванні цін розрізняють:

вільні;

договірні (контрактні);

регульовані;

фіксовані ціни.

Вільні ціни встановлюються підприємством самостійно відповідно до власної цінової політики та затверджуються керівництвом суб'єкта господарювання. Вони застосовуються щодо продукції, яка не входить до переліку товарів із державним регулюванням цін.

До складу вільної відпускної ціни входять витрати на виробництво та реалізацію продукції, прибуток підприємства і податок на додану вартість. Їх рівень визначається насамперед співвідношенням попиту та пропозиції на відповідному ринку.

Державний вплив на вільні ціни здійснюється переважно опосередковано через регулювання ринкової кон'юнктури.

До різновидів вільних цін належать:

прейскурантні ціни - ціни, наведені у прейскурантах підприємств-виробників; вони використовуються як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках і належать до довідкових цін;

каталожні ціни - ціни, що публікуються у каталогах, рекламних проспектах та інформаційних матеріалах торговельних організацій. До цієї категорії відносять ціни продавця, ціни покупця та ціни нетто.

Договірні ціни - це ціни, зафіксовані у договорах купівлі-продажу товарів, надання послуг або виконання робіт між продавцем і покупцем. У міжнародній практиці договори між суб'єктами різних держав називають контрактами, а зазначені в них ціни - контрактними.

Регульовані ціни встановлюються або контролюються державними органами ціноутворення. До їх основних видів належать:

мінімальні ціни - нижня межа вартості товару;

максимальні ціни - гранично допустимий верхній рівень ціни;
ціни підтримки - мінімальні ціни, гарантовані державою для окремих товарів і послуг.

Фіксовані ціни затверджуються державою та залишаються незмінними протягом установленого періоду на всій території країни. Такі ціни застосовуються переважно щодо стратегічно важливих ресурсів, дорогоцінних металів або в умовах надзвичайних ситуацій, зокрема під час воєнного стану, стихійних лих чи дефіциту продукції.

Залежно від території реалізації продукції розрізняють:

єдині ціни, що встановлюються державою на всій території країни;
регіональні ціни, які визначаються місцевими органами влади;
зональні ціни, характерні для добувних галузей промисловості;
поясні ціни, що враховують транспортні витрати та місце споживання продукції.

За тривалістю дії виділяють:

постійні ціни;
тимчасові ціни, які застосовуються до нової продукції;
сезонні ціни;
разові ціни, що встановлюються на продукцію або послуги індивідуального характеру.

Контрактні ціни залежно від порядку їх фіксації можуть бути:

твердими - незмінними протягом дії контракту;
цінами з наступною фіксацією - встановлюються на визначену дату;
ковзаючими - можуть коригуватися протягом строку дії контракту за погодженням сторін.

Ковзаючі ціни найчастіше застосовуються у довгострокових контрактах на продукцію з тривалим циклом виробництва.

Для експортних та імпорتنих товарів, що реалізуються на внутрішньому ринку, використовуються ціни внутрішнього ринку, які враховують особливості національної економіки та ринкової кон'юнктури.

Залежно від способу врахування транспортних витрат виділяють:

ціни у місці виробництва;

єдині ціни з включенням витрат на доставку;

зональні ціни;

ціни на основі базисного пункту;

ціни типу «франко».

Термін «франко» означає, що певна частина транспортних або вантажно-розвантажувальних витрат включається до ціни товару. Різновиди франко-цін визначають межу відповідальності продавця щодо доставки продукції: франко-склад постачальника, франко-станція відправлення, франко-вагон станція призначення, франко-склад покупця та інші

Ціни, що використовуються у статистиці та бухгалтерському обліку, включають:

порівнянні ціни - ціни, які застосовуються у плануванні, статистичній звітності та економічному аналізі для зіставлення обсягів виробництва продукції у різні часові періоди, а також для розрахунку показників динаміки розвитку;

питомі ціни - визначаються на основі даних про обсяги виробництва, реалізації, експорту та імпорту товарів.

Крім того, у статистичних дослідженнях та системі бухгалтерського обліку використовуються індекси цін, середні, поточні та незмінні ціни.

Залежно від способу отримання інформації про ціни розрізняють:

довідкові ціни - ціни, що публікуються у спеціалізованих каталогах, довідниках, економічних виданнях та аналітичних оглядах. Вони використовуються як орієнтир під час формування цін на аналогічну продукцію та для аналізу ринкової кон'юнктури;

прейскурантні ціни - ціни, зазначені у прейскурантах підприємств-виробників або продавців;

розрахункові ціни - ціни, які визначаються індивідуально у контрактах на виготовлення нестандартної продукції або продукції за спеціальними замовленнями.

У сучасній економічній практиці застосовуються також інші види цін, серед яких:

демпінгові ціни - штучно занижені ціни, що використовуються з метою посилення конкурентних позицій та витіснення конкурентів з ринку;

номінальні ціни - ціни, зазначені у прейскурантах, біржових котируваннях або офіційних документах;

паритетні ціни - ціни, що використовуються для регулювання співвідношення цін на основні види сільськогосподарської продукції;

престижні ціни - встановлюються на ексклюзивні товари або продукцію з високим рівнем попиту;

комерційні ціни - ціни на товари народного споживання, що реалізуються - через комерційну торговельну мережу;

скориговані ціни - ціни, адаптовані до змін економічної ситуації або ринкових умов;

ціна-нетто - ціна товару без урахування додаткових витрат;

ціна-брутто (фактурна ціна) - ціна, сформована з урахуванням податків, знижок, транспортних та інших супутніх витрат;

проектні, орієнтовні та прогнозні ціни, що використовуються у процесі планування та економічного прогнозування.

Отже, категорія ціни посідає центральне місце в системі економічних відносин і формується під впливом значної кількості внутрішніх та зовнішніх чинників. Ціна безпосередньо реагує на зміни економічної ситуації, ринкової кон'юнктури, рівня конкуренції та державного регулювання. Від ефективності процесу ціноутворення значною мірою залежать ключові результати діяльності підприємства, зокрема рівень прибутковості, рентабельності та конкурентоспроможності суб'єкта господарювання.

1.2 Методи формування цінової політики на підприємстві

Формування та встановлення цін на продукцію є однією з ключових складових діяльності підприємства, оскільки саме рівень цін значною мірою визначає фінансові результати, конкурентоспроможність і ефективність функціонування суб'єкта господарювання. Для забезпечення оптимального співвідношення між витратами, попитом і прибутковістю підприємства застосовують різні методи ціноутворення.

Ціноутворення являє собою процес визначення та встановлення ціни на конкретний товар або послугу. Водночас під ціноутворенням розуміють систему методів, принципів і правил формування нових цін, а також механізм коригування вже існуючих.

Механізм ціноутворення підприємства ґрунтується на використанні певного методу або їх комбінації. У сучасній економічній практиці основні методи ціноутворення поділяють на дві великі групи:

витратні методи;

маркетингові методи ціноутворення.

До витратних методів ціноутворення належать:

1. Метод «середні витрати плюс прибуток» - передбачає встановлення ціни шляхом додавання визначеної надбавки до собівартості продукції. Базою для розрахунку надбавки можуть виступати як повні витрати підприємства, так і лише прямі виробничі витрати.

2. Метод надбавки до ціни - полягає у визначенні ціни на основі витрат на закупівлю, зберігання сировини та матеріалів із застосуванням коефіцієнта доданої вартості. Такий коефіцієнт обчислюється як співвідношення загальної суми прибутку від реалізації продукції до її собівартості.

3. Метод мінімальних витрат - передбачає встановлення ціни на найнижчому рівні, достатньому для покриття витрат на виробництво та реалізацію продукції.

4. Метод визначення ціни на основі цільового прибутку є різновидом витратного підходу, що базується на розрахунку ціни з урахуванням запланованого рівня прибутковості підприємства. Особливість цього методу полягає у встановленні прямої залежності між ціною продукції та бажаним обсягом прибутку, який підприємство планує отримати від реалізації певного обсягу товарів. За умови стабільності основних економічних показників ціна визначається за допомогою відповідної розрахункової формули.

$$Ц = C_{\text{перем.}} + \frac{C_{\text{пост.}} + П_{\text{заг.}}}{N}, \quad (1.1)$$

де Ц - ціна;

$C_{\text{перем.}}$ - змінні затрати на одиницю певної продукції;

$C_{\text{пост.}}$ - постійні затрати на певну продукцію за звітний період (квартал, рік);

$П_{\text{заг.}}$ - загальна сума отриманого прибутку, котру можна отримати від реалізації продукції за той же самий період;

N - об'єм продажів продукції в натуральному вигляді.

5. Метод визначення ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку передбачає встановлення такого рівня ціни, який дозволяє підприємству досягти запланованого фінансового результату. Для реалізації цього підходу суб'єкт господарювання розробляє декілька варіантів цінових рішень та оцінює їх вплив на обсяги попиту, реалізації продукції, рівень витрат і можливість досягнення беззбиткової діяльності та необхідного рівня прибутковості.

6. Метод цільового ціноутворення ґрунтується на визначенні собівартості одиниці продукції з урахуванням прогнозованого обсягу продажів, який забезпечує отримання підприємством бажаного рівня прибутку.

До маркетингових методів ціноутворення належать:

Метод ціноутворення з орієнтацією на конкурентне середовище передбачає встановлення ціни шляхом аналізу ринкових позицій підприємства, порівняння характеристик продукції з товарами конкурентів та врахування поточного рівня ринкових цін. У межах цього підходу ціна формується з урахуванням конкурентних переваг підприємства та змін його позицій на ринку.

Метод орієнтації на ринкові ціни базується на використанні цін, які вже склалися на ринку певного товару. Такий підхід найчастіше застосовується щодо стандартизованої продукції, яку складно диференціювати, зокрема цементу, цукру, металу та інших однорідних товарів.

Метод ціноутворення з урахуванням поточного рівня цін передбачає орієнтацію підприємства переважно на цінову політику конкурентів. У цьому випадку основна увага приділяється аналізу ринкових цін, тоді як власні витрати виробництва та рівень попиту враховуються меншою мірою.

Метод ціноутворення залежно від рівня попиту полягає у встановленні ціни шляхом тестового продажу продукції в окремих сегментах ринку. При цьому враховуються ринкова кон'юнктура, умови реалізації товару, супутні послуги та особливості споживчої поведінки. У результаті один і той самий товар може реалізовуватися за різними цінами у різних сегментах ринку.

Тендерний метод ціноутворення (метод «запечатаного конверта») є різновидом підходу, орієнтованого на поточний рівень ринкових цін. Його застосовують у процесі проведення конкурсних торгів, коли виробники конкурують за право укладення контракту на виконання певного проєкту. З метою отримання замовлення підприємства нерідко встановлюють ціну нижчу, ніж у конкурентів. Цінова стратегія у цьому випадку залежить від цілей участі у тендері: забезпечення стабільного завантаження виробництва, розширення ринку збуту, збільшення обсягів реалізації або підтримання фінансової стійкості підприємства.

Метод слідування за ціною ринкового лідера передбачає орієнтацію підприємства на цінову політику провідної компанії галузі. Якщо підприємство-лідер змінює рівень цін, інші учасники ринку змушені

адаптувати власну цінову політику з метою збереження конкурентних позицій. Найчастіше цей метод застосовується в умовах олігополістичного ринку.

Метод ціноутворення на основі усталених ринкових цін ґрунтується на використанні стабільних цін, які протягом тривалого часу підтримуються на певному рівні. У таких умовах навіть незначне підвищення ціни може спричинити істотне скорочення обсягів реалізації продукції. Для підвищення ціни підприємства зазвичай вдосконалюють якість товару, покращують його функціональні характеристики, дизайн, упаковку та підвищують споживчу цінність продукції.

Метод престижного ціноутворення використовується щодо товарів преміального сегмента та продукції високої якості. На такі товари встановлюються підвищені ціни, оскільки їхня вартість є складовою іміджу та престижності бренду. Надто низька ціна може негативно вплинути на сприйняття товару споживачами та знизити його привабливість для цільової аудиторії.

Метод ціноутворення на основі споживчої цінності товару передбачає врахування рівня корисності та значущості продукції для споживача. Для визначення сприйняття цінності товару застосовуються маркетингові дослідження, анкетування, опитування та інші інструменти аналізу споживчих переваг, що дозволяють оцінити готовність покупців сплачувати відповідну ціну за продукцію.

У практиці господарювання маркетингові методи ціноутворення, як правило, застосовуються у поєднанні з витратними підходами, що дозволяє підприємствам більш обґрунтовано формувати цінову політику з урахуванням ринкових умов, рівня витрат і споживчого попиту.

На товарних, фондових та оптових ринках найбільш поширеними є два основні методи аукціонного ціноутворення:

аукціон на підвищення - передбачає реалізацію товару учаснику, який запропонував найвищу ціну;

аукціон на зниження - початково встановлюється максимально висока ціна, яка поступово зменшується до моменту, коли один із покупців погоджується придбати товар за запропонованою вартістю.

Крім того, у діяльності підприємств широко застосовуються параметричні методи ціноутворення, які базуються на кількісному взаємозв'язку між ціною продукції та її споживчими характеристиками. До таких методів належать:

Експертний метод - ґрунтується на використанні експертних оцінок значущості окремих параметрів продукції для споживача. Кожному параметру присвоюється певна кількість балів, а сукупність отриманих оцінок формує інтегральний показник техніко-економічного рівня виробу.

Кореляційно-регресійний метод - передбачає побудову функціональної залежності між ціною продукції та її основними параметрами на основі аналізу параметричного ряду виробів. Отримана модель використовується для визначення цін на аналогічну продукцію.

Метод питомих показників - базується на використанні питомих витрат або питомої ціни на одиницю основного параметра продукції. Основною умовою застосування цього підходу є зниження витрат або ціни на одиницю головного параметра нової продукції порівняно з базовим аналогом.

Питомий показник визначається як співвідношення собівартості або ціни виробу до значення його основного якісного параметра у межах відповідного параметричного ряду.

Агрегатний метод - передбачає визначення ціни шляхом підсумовування вартості окремих конструктивних елементів, деталей, вузлів і комплектуючих з урахуванням вартості оригінальних компонентів продукції.

Метод структурних аналогій - ґрунтується на аналізі структури собівартості виробу та визначенні питомої ваги матеріальних витрат і витрат на оплату праці при виробництві нової продукції.

Метод статистичних ігор базується на положеннях теорії ігор, яка є одним із напрямів прикладної математики та використовується для обґрунтування

оптимальних управлінських рішень у ситуаціях конкурентної взаємодії та економічного конфлікту.

Вибір конкретного методу ціноутворення значною мірою залежить від типу ринкового середовища, у якому функціонує підприємство. У сучасній економічній теорії виділяють чотири основні типи ринку:

ринок досконалої (чистої) конкуренції;

ринок чистої монополії;

ринок монополістичної конкуренції;

олігополістичний ринок.

Основні характеристики зазначених типів ринку, притаманні їм стратегії та методи ціноутворення наведено у таблиці 1.1

Таблиця 1.1 - Ціноутворення на різних ринках

Тип ринку	Характеристика ринку	Ціноутворення в умовах цього ринку
1. Досконала (чиста) конкуренція	на ринку функціонує значна кількість невеликих підприємств; продукція має однорідний характер; усі учасники ринку володіють рівним доступом до інформаційних ресурсів; можливість впливу окремих суб'єктів господарювання на процес формування цін практично відсутня; вхід нових підприємств у галузь та вихід з неї є вільними і не супроводжуються суттєвими обмеженнями.	Підприємство реалізує кожен одиницю продукції за єдиною ринковою ціною. За таких умов виробники практично не приділяють значної уваги формуванню маркетингової стратегії, оскільки потреба у проведенні маркетингових досліджень, розробленні нових товарів, активній рекламній діяльності, стимулюванні збуту та застосуванні складних цінових механізмів є незначною.
2. Чиста монополія	- на ринку домінує одне підприємство-виробник; продукція характеризується унікальними властивостями та відсутністю близьких замінників; доступ до ринкової інформації є обмеженим; суб'єкт господарювання має значний вплив на процес формування цін; вхід нових учасників у галузь супроводжується суттєвими економічними та організаційними бар'єрами.	стратегія множинного ціноутворення — передбачає встановлення різних рівнів цін залежно від індивідуальних характеристик попиту, категорії покупців або умов реалізації продукції; стратегія сегментованого ціноутворення — ґрунтується на поділі ринку на окремі сегменти, для яких встановлюються різні ціни залежно від рівня еластичності попиту; у сегментах із нижчою чутливістю споживачів до зміни цін продукція реалізується за вищою вартістю; стратегія демпінгового ціноутворення — полягає у встановленні навмисно занижених цін з метою посилення конкурентних позицій підприємства та витіснення конкурентів з ринку.

3. Моно-полістична конкуренція	<p>- для ринку характерна наявність великої кількості малих підприємств; товари та послуги відрізняються різноманітністю характеристик і широким асортиментом; інформаційне забезпечення учасників ринку є неповним; суб'єкти господарювання мають обмежений, але відчутний вплив на формування цінової політики; процес входу нових компаній у галузь та виходу з неї не супроводжується значними бар'єрами.</p>	<p>стратегія ціноутворення з урахуванням кривої попиту - передбачає встановлення ціни залежно від рівня та динаміки споживчого попиту на продукцію; стратегія географічного ціноутворення - базується на врахуванні територіального розташування покупців і включенні транспортних витрат до структури ціни; стратегія дискримінаційного ціноутворення - ґрунтується на сегментації ринку та встановленні різних цін для окремих груп споживачів залежно від їхніх характеристик і платоспроможності; стратегія лідерства за витратами - орієнтована на досягнення конкурентних переваг шляхом мінімізації витрат виробництва та реалізації продукції; стратегія комплексного ціноутворення - передбачає одночасний продаж взаємопов'язаних товарів, коли один із них реалізується за підвищеною ціною, а інший - за зниженою; стратегія двокомпонентного ціноутворення - полягає у формуванні ціни з двох частин: базового платежу та додаткової складової, яка може застосовуватися залежно від умов використання товару чи послуги.</p>
4. Олігополія	<p>на ринку діє обмежена кількість підприємств, серед яких вагоме місце займають великі компанії; продукція може бути як стандартизованою, так і диференційованою; доступ учасників ринку до інформації є частково обмеженим; підприємства мають помірний рівень впливу на процес формування цін; вихід на ринок нових суб'єктів господарювання ускладнюється наявністю певних економічних та організаційних бар'єрів.</p>	<p>. модель жорстких цін (на основі ламаної кривої попиту) - передбачає встановлення такого рівня ціни, який дозволяє уникнути загострення конкурентної боротьби та виникнення цінових воєн між учасниками ринку; модель ринку з домінуючим лідером - ґрунтується на наявності провідної компанії, яка визначає основні параметри цінової політики, тоді як інші підприємства змушені адаптувати свої ціни відповідно до дій лідера; модель змови - базується на узгодженні цінової політики між учасниками ринку з метою підтримання вигідного рівня цін та обмеження конкуренції; модель, побудована на теорії ігор (модель Курно) - передбачає прийняття цінових і виробничих рішень з урахуванням можливих дій конкурентів та їхньої реакції на зміну ринкової ситуації; модель «гри за правилами» - характеризується передбачуваною поведінкою підприємств-конкурентів, що сприяє підтриманню стабільності та рівноваги на ринку.</p>

Таким чином, з урахуванням особливостей функціонування підприємства на певному типі ринку формується його цінова політика, обирається відповідна стратегія та визначаються найбільш ефективні методи ціноутворення.

Цінова політика являє собою систему управління процесом формування та регулювання цін, яка передбачає встановлення такого рівня цін на товари, роботи чи послуги, що забезпечує досягнення стратегічних і тактичних цілей підприємства незалежно від ринкової ситуації та конкурентного середовища [18].

У науковій літературі цінова політика також трактується як сукупність принципів, підходів і управлінських рішень, яких дотримується підприємство у сфері встановлення цін на власну продукцію та послуги [19].

Цінова політика підприємства охоплює вибір методів ціноутворення та визначення оптимального рівня ціни на продукцію [8]. Перед формуванням цінової політики підприємство визначає основні цілі, яких воно прагне досягти в процесі господарської діяльності.

До ключових цілей цінової політики належать:

забезпечення виживання підприємства. В умовах жорсткої конкуренції та змін споживчих потреб підприємства нерідко змушені встановлювати відносно низькі ціни на продукцію або послуги для підтримання стабільного рівня збуту. За такого підходу головною умовою є покриття витрат виробництва та забезпечення безперервності діяльності підприємства, тоді як максимізація прибутку відходить на другий план. Ця мета є особливо актуальною для підприємств, які працюють на висококонкурентних ринках аналогічної продукції.

Підприємство орієнтується на цю ціль за наявності таких умов:

прагнення до максимізації обсягів реалізації продукції;

значна місткість споживчого ринку;

високий рівень еластичності попиту за ціною;

очікування зниження питомих витрат унаслідок зростання обсягів виробництва;

необхідність стримування конкурентів за допомогою низьких цін.

Як правило, стратегія виживання розглядається як короткострокова ціль підприємства.

утримання ринкових позицій - підприємство прагне зберегти існуючу частку ринку та стабільність господарської діяльності. Для цього здійснюється постійний моніторинг ринкової ситуації, дій конкурентів, змін споживчих переваг та появи нових товарів. У межах цієї стратегії підприємство уникає як

надмірного підвищення, так і надмірного зниження цін, одночасно оптимізуючи витрати виробництва;

максимізація прибутку - передбачає встановлення такого рівня цін, який забезпечує отримання максимально можливого прибутку. Для реалізації цієї мети аналізуються різні варіанти співвідношення ціни, попиту та витрат. Такий підхід характерний для підприємств зі стабільним ринковим становищем або для компаній, які орієнтуються переважно на короткостроковий фінансовий результат;

максимізація обсягів збуту - досягається шляхом встановлення порівняно низьких цін з метою розширення ринкової частки підприємства. Збільшення масштабів виробництва дозволяє знижувати витрати на одиницю продукції та підвищувати конкурентоспроможність;

стратегія «зняття вершків» - використовується під час виведення на ринок нової продукції. На початковому етапі встановлюється максимально висока ціна для отримання підвищеного прибутку від реалізації інноваційного товару. Надалі, у міру насичення ринку та скорочення попиту, рівень цін поступово знижується;

лідерство за якістю продукції - характерне для підприємств із високою діловою репутацією, які спеціалізуються на виробництві продукції преміального сегмента. У цьому випадку встановлюється підвищений рівень цін, що компенсує витрати на забезпечення високої якості товарів або послуг.

Крім того, цілями цінової політики можуть бути:

стабілізація ринкової ситуації;

прискорення витіснення слабких конкурентів із ринку;

формування позитивного іміджу підприємства або бренду;

підвищення зацікавленості споживачів у продукції;

адаптація до державних обмежень у сфері ціноутворення;

досягнення домінуючих позицій на ринку;

формування репутації надійного та добросовісного виробника;

стимулювання реалізації продукції зі слабкими ринковими позиціями;

здійснення цінового впливу на конкурентів.

Отже, процес формування цінової політики повинен бути тісно пов'язаний із загальною стратегією розвитку підприємства та узгоджений із його основними економічними цілями.

У сучасній економічній практиці виділяють різні види цінової політики підприємства, вибір яких залежить від стратегічних цілей суб'єкта господарювання, особливостей ринку та рівня конкуренції.

Преміальна цінова політика передбачає встановлення підвищених цін на продукцію, що характеризується високими якісними параметрами, унікальними властивостями або привабливим дизайном порівняно з товарами-аналогами. Високий рівень цін підтримується відповідною рекламною кампанією та формуванням престижного іміджу товару.

Заохочувальна цінова політика ґрунтується на встановленні відносно низьких цін, що формують у споживачів уявлення про доступність продукції. Такий підхід часто застосовується щодо товарів середнього рівня якості та орієнтований на залучення широкого кола покупців.

Політика «зняття вершків» використовується переважно підприємствами-монополістами або виробниками інноваційної продукції на етапі виходу товару на ринок. Спочатку на новинку встановлюється високий рівень цін, який у подальшому поступово знижується в міру насичення ринку та зростання конкуренції.

Політика проникнення на ринок є протилежною до стратегії «зняття вершків». На нову продукцію встановлюються низькі стартові ціни з метою швидкого завоювання ринкової частки та залучення значної кількості споживачів. Після закріплення позицій на ринку підприємство може поступово підвищувати рівень цін.

Політика граничного ціноутворення базується на оцінюванні витрат виробництва та визначенні такого обсягу реалізації, який забезпечує повне покриття витрат підприємства. Після досягнення точки беззбитковості суб'єкт

господарювання може застосовувати механізм зниження цін. Такий підхід є ефективним за умови забезпечення стабільного обсягу продажів.

Політика цінової диференціації в умовах вертикального та горизонтального поділу ринку передбачає встановлення різних цін на однакові товари або послуги для окремих категорій споживачів чи ринкових сегментів.

Вертикальна диференціація цін полягає у реалізації продукції на різних регіональних або національних ринках за різними цінами залежно від особливостей попиту, конкурентного середовища та економічних умов.

Горизонтальна диференціація цін передбачає поділ єдиного ринку на окремі сегменти споживачів відповідно до рівня платоспроможності, споживчих уподобань та інших факторів формування попиту. У результаті підприємство встановлює різні ціни для різних груп покупців в межах одного ринку.

Політика цін в умовах товарної конкуренції спрямована на виділення певного споживчого сегмента, орієнтованого або на низький рівень цін, або на унікальні характеристики продукції. У межах цього підходу підприємство концентрує ресурси на виробництві ключових товарів для конкретної групи споживачів, одночасно контролюючи витрати та формуючи позитивну репутацію на ринку.

Реалізація цінової політики здійснюється через систему стратегій ціноутворення.

Цінова політика підприємства являє собою сукупність цілей і принципів, яких дотримується підприємство у процесі встановлення цін на продукцію та послуги [12].

Цінова стратегія підприємства — це вибір найбільш ефективного напрямку дій у сфері ціноутворення, який забезпечує досягнення поставлених цілей у конкретних ринкових умовах та у визначений період часу.

Отже, стратегія ціноутворення охоплює систему методів, заходів та управлінських рішень, за допомогою яких реалізуються основні цілі цінової політики підприємства

До основних видів стратегій ціноутворення належать такі:

Стратегія високих цін передбачає встановлення підвищеного рівня цін з метою отримання максимального прибутку від реалізації продукції споживачам, для яких товар має особливу цінність.

Основними особливостями цієї стратегії є:

орієнтація на максимізацію прибутковості;

доцільність застосування в умовах низької конкуренції або наявності суттєвих бар'єрів входу на ринок;

використання у випадках дефіциту ресурсів чи складності організації збуту;

можливість тестування ринку та визначення прийняттого рівня ціни;

швидке відшкодування витрат на розроблення нової продукції.

Стратегія низьких цін (стратегія цінового прориву) □14□ застосовується з метою активного проникнення на ринок, збільшення ринкової частки або підтримання фінансової стійкості підприємства.

Її використання є ефективним за таких умов:

необхідність уникнення кризових фінансових ситуацій;

наявність вільних виробничих потужностей;

масовий характер виробництва, що забезпечує зниження витрат на одиницю продукції;

висока чутливість споживачів до рівня цін.

Стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення) передбачає встановлення помірною рівня цін, який забезпечує стабільне функціонування підприємства без загострення конкурентної боротьби. Така стратегія є характерною для підприємств, орієнтованих на довгострокове отримання прибутку та підтримання стабільних ринкових позицій.

Стратегія стабільних цін ґрунтується на прагненні підприємства зберігати незмінний рівень цін протягом тривалого часу. У разі зростання витрат виробництва компанії частіше змінюють характеристики товару, упаковку або комплектацію, ніж безпосередньо підвищують ціну.

Стратегія змінних цін передбачає коригування рівня цін залежно від зміни витрат виробництва, ринкової кон'юнктури чи інших економічних факторів.

Стратегія цільових цін орієнтована на досягнення визначеного рівня прибутку. Для реалізації цієї мети підприємство може змінювати ціни, обсяги виробництва та масштаби реалізації продукції. Найчастіше така стратегія застосовується великими компаніями.

Стратегія пільгових цін спрямована на стимулювання збуту продукції шляхом застосування системи знижок або встановлення цін нижчих за середньоринкові. Найчастіше вона використовується на завершальних етапах життєвого циклу товару та є ефективною у короткостроковому періоді.

Стратегія ціноутворення на взаємопов'язані товари з позиції виробничих витрат застосовується у випадках, коли зміна обсягів виробництва одного товару впливає на витрати виробництва іншого. Перед прийняттям рішення щодо зміни ціни підприємство повинно оцінити вплив таких змін на загальну структуру витрат.

Стратегія ціноутворення на взаємопов'язані товари з позиції попиту передбачає врахування взаємозалежності попиту між окремими товарами. У цьому випадку ціни встановлюються таким чином, щоб забезпечити максимальний сукупний прибуток підприємства.

Стратегія ціноутворення з урахуванням якості продукції базується на оцінці якісних характеристик товару під час формування ціни. Високий рівень якості часто супроводжується підвищеними цінами, які використовуються як інструмент позиціонування продукції та формування престижного іміджу бренду.

Стратегія «пов'язаного» ціноутворення орієнтується не лише на продажну ціну товару, а й на загальні витрати споживача, пов'язані з його використанням та експлуатацією.

Стратегія «незакруглених» цін передбачає встановлення цін нижче круглих значень (наприклад, 19,99 грн). Такий підхід ґрунтується на психологічному сприйнятті ціни споживачами та створює враження мінімальної можливої вартості товару.

Стратегія гнучких цін полягає у зміні рівня цін залежно від умов реалізації продукції, можливостей покупця до торгу, регіональних особливостей, сезонності чи специфіки ринкового сегмента.

Стратегія цінового лідерства характерна для олігополістичних ринків, де провідна компанія визначає основні параметри цінової політики, а інші учасники ринку адаптують власні ціни відповідно до дій лідера. Такий підхід сприяє стабілізації ринку та зниженню ризику виникнення цінових конфліктів.

Стратегія слідування за лідером передбачає встановлення цін відповідно до рівня цін провідного підприємства галузі. Зазвичай її використовують невеликі компанії з метою уникнення цінової конкуренції.

Стратегія «зняття вершків» (стратегія високих стартових цін) полягає у реалізації нового товару за максимально високою ціною для споживачів, готових сплачувати за інноваційність, унікальність або престижність продукції. Такий підхід забезпечує швидке надходження фінансових ресурсів та є ефективним для товарів, захищених патентами або орієнтованих на преміальний сегмент ринку.

Стратегія проникнення на ринок передбачає встановлення низьких стартових цін для швидкого завоювання значної ринкової частки. Її реалізація потребує активної системи збуту, масштабної рекламної підтримки та значних початкових інвестицій, окупність яких очікується у довгостроковій перспективі.

Стратегії «зняття вершків» та цінового проникнення застосовуються під час формування вартості нових товарів, що виводяться на ринок. Перша передбачає встановлення підвищеної ціни на інноваційну продукцію з метою отримання максимального доходу на початковому етапі реалізації, тоді як друга орієнтована на швидке завоювання ринкової частки шляхом пропозиції товару за відносно доступною ціною.

Стратегія цінових ліній передбачає:

формування цін у межах визначеного діапазону відповідно до рівня якості та споживчих характеристик однорідної продукції;

встановлення мінімальної та максимальної меж вартості товарів певної категорії.

Стратегія ціноутворення для товарної гамми:

застосовується підприємствами, що реалізують взаємодоповнюючі або взаємозамінні товари;

цінова політика формується з орієнтацією на забезпечення максимальної прибутковості всієї товарної лінійки, а не окремих позицій;

компанія може реалізовувати продукцію як окремими одиницями, так і у вигляді комплексних наборів, пропонуючи їх за більш вигідною ціною порівняно з купівлею кожного товару окремо.

Таким чином, ключовим завданням цінової стратегії підприємства є створення ефективної системи ціноутворення, яка забезпечує досягнення максимального рівня прибутковості за умов оптимізації витрат, дотримання норм чинного законодавства та врахування особливостей конкурентного середовища.

1.3 Державне регулювання процесів ціноутворення в Україні

У сучасних умовах функціонування ринкової економіки процес формування цін відбувається під впливом взаємодії попиту та пропозиції в конкурентному середовищі, тобто визначається дією ринкового механізму. Водночас саморегулювання ринку не завжди забезпечує ефективне вирішення соціально-економічних проблем, які не залежать безпосередньо від платоспроможного попиту. Насамперед це стосується виробництва та розподілу суспільних благ, покликаних задовольняти економічні, соціальні, екологічні та інші потреби суспільства. Крім того, недостатній рівень розвитку ринкової інфраструктури та обмежена конкуренція можуть спричинити дисфункції ринкового механізму, що негативно позначається як на окремих галузях, так і на національній економіці загалом. Наслідками таких процесів

можуть бути скорочення обсягів виробництва, інфляційні тенденції, зростання безробіття та погіршення рівня життя населення [9].

У зв'язку з цим важливого значення набуває державне регулювання цін, особливо в умовах трансформаційної економіки. Державний вплив на процеси ціноутворення доцільно розглядати у двох основних аспектах.

Прямий вплив держави, який полягає у безпосередньому регулюванні рівня цін та механізмів ціноутворення.

Державне регулювання цін здійснюється через застосування адміністративних, правових, фінансово-кредитних та економічних інструментів впливу. Основною метою такого регулювання є забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку держави, стримування інфляційних процесів, підтримання належного рівня добробуту населення, створення умов для ефективного функціонування стратегічно важливих галузей економіки та забезпечення добросовісної конкуренції [9].

До основних форм державного регулювання цін належать:

податкові механізми впливу;

встановлення граничних рівнів цін;

державна підтримка цін через систему дотацій і субсидій.

Методи державного регулювання цін поділяються на:

прямі, які передбачають установавання фіксованих цін і тарифів, надання цінових субсидій, дотування виробників, регулювання цін на підакцизну продукцію, а також укладання цінових угод між державою та суб'єктами господарювання;

непрямі, що реалізуються через зміну облікової ставки, податкової політики, регулювання грошової емісії, пільгове кредитування, запровадження граничних показників рентабельності та інші економічні важелі.

Окреме місце серед інструментів державного впливу займає моніторинг цін, основним призначенням якого є оцінювання впливу цінових змін на виробничі витрати, конкурентоспроможність продукції, визначення індексів підвищення

заробітної плати та соціальних виплат, а також прогнозування соціально-економічних наслідків цінових коливань.

Опосередкований вплив держави, який передбачає використання механізмів ціноутворення як інструменту реалізації економічної політики держави.

За допомогою цінового регулювання держава забезпечує:

стримування інфляційних процесів і запобігання монополізації ринку;

доступність товарів першої необхідності для всіх верств населення незалежно від рівня доходів;

захист внутрішнього ринку та національних товаровиробників від негативного впливу зовнішньої конкуренції;

мінімізацію дестабілізуючого впливу кризових явищ на економічну систему держави [21].

В Україні реалізацію державної цінової політики здійснюють:

Міністерство економіки України та Антимонопольний комітет України - на загальнодержавному рівні;

структурні підрозділи з питань цінової політики місцевих державних адміністрацій - на регіональному рівні;

галузеві міністерства та відомства - на відомчому рівні.

Правові засади державного регулювання цін в Україні визначаються положеннями Господарський кодекс України, Закон України «Про ціни і ціноутворення», Закон України «Про захист економічної конкуренції», а також постановами Кабінету Міністрів України та іншими нормативно-правовими документами, що регламентують механізми формування, контролю та застосування цін і тарифів. Зазначені акти визначають порядок державного контролю у сфері ціноутворення, правила формування цін, а також відповідальність суб'єктів господарювання за порушення вимог чинного законодавства у сфері цінової політики.

Згідно чинного законодавства України варто трактувати ціну (тариф) як грошове вираження вартості продукції, робіт або послуг, що реалізуються суб'єктами господарювання. Ціна належить до ключових умов господарського

договору та, як правило, визначається у національній валюті — гривні. Водночас у зовнішньоекономічних контрактах сторони мають право погоджувати вартісні показники в іноземній валюті відповідно до чинного законодавства [22].

У процесі здійснення господарської діяльності підприємства можуть застосовувати різні види цін, зокрема:

вільні ціни, що формуються суб'єктами господарювання самостійно на договірних засадах;

державні фіксовані ціни;

регульовані ціни, встановлення яких здійснюється уповноваженими органами державної влади.

Під час проведення експортно-імпорتنих операцій використовуються контрактні ціни, порядок застосування яких регламентується положеннями Закон України «Про ціни і ціноутворення».

Відповідно до чинного законодавства державне регулювання цін поширюється на:

ресурси, які мають суттєвий вплив на загальний рівень цінової динаміки;

товари та послуги соціально важливого значення;

продукцію і послуги суб'єктів природних монополій;

імпортовані товари, закупівля яких здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України.

Перелік таких товарів і послуг затверджується Кабінет Міністрів України.

Нормативно-правова база України також передбачає можливість застосування комунальних цін на продукцію та послуги, що виробляються підприємствами комунальної форми власності.

Державне регулювання цін реалізується через:

встановлення фіксованих державних і комунальних цін;

визначення граничних рівнів цін;

обмеження торговельних надбавок;

запровадження нормативів рентабельності;

механізм обов'язкового декларування зміни цін.

У випадках, коли встановлення державою фіксованих цін унеможливило отримання прибутку суб'єктами господарювання, органи виконавчої влади та місцевого самоврядування зобов'язані забезпечити надання відповідних компенсацій або дотацій.

Закон України «Про ціни і ціноутворення» визначає основні засади державної політики у сфері ціноутворення, механізми формування та застосування цін, а також компетенцію органів державної влади щодо контролю й регулювання цінових процесів [21].

Відповідно до статті 3 цього Закону цінова політика є важливою складовою загальної соціально-економічної політики держави та спрямована на:

- забезпечення рівних економічних умов для функціонування всіх форм власності та розвитку підприємницької діяльності;
- підтримання збалансованості ринку товарів, послуг і засобів виробництва;
- обмеження монопольних проявів у сфері виробництва та реалізації продукції;
- формування об'єктивних співвідношень між цінами на промислову та сільськогосподарську продукцію;
- розширення сфери застосування вільного ціноутворення;
- стимулювання підвищення якості продукції та послуг;
- забезпечення соціального захисту малозабезпечених верств населення шляхом упровадження компенсаційних механізмів у разі зростання цін і тарифів;
- створення належних економічних умов для діяльності товаровиробників;
- адаптацію внутрішніх цін до тенденцій і параметрів світового ринку.

Координація діяльності у сфері реалізації державної цінової політики, здійснення економічного аналізу рівня та динаміки цін, а також розроблення заходів щодо регулювання цін і тарифів покладається на відповідні органи державного управління України та їх структурні підрозділи. Такі повноваження визначені статтею 12 Закон України «Про ціни і ціноутворення».

Розділ III зазначеного Закону регламентує питання державного контролю у сфері ціноутворення, дотримання цінової дисципліни, а також встановлює

відповідальність за порушення законодавства у сфері формування та застосування цін і тарифів.

Контроль за дотриманням державної дисципліни цін здійснюють уповноважені органи, на які відповідні функції покладені Урядом України. При цьому контрольна діяльність реалізується у взаємодії з професійними спілками, об'єднаннями споживачів та іншими громадськими організаціями, що сприяє підвищенню прозорості та ефективності державного нагляду у сфері ціноутворення (стаття 13 Закону України «Про ціни і ціноутворення»).

Відповідно до статті 14 Закон України «Про ціни і ціноутворення» особи, винні у порушенні порядку встановлення та застосування цін і тарифів, можуть бути притягнуті до адміністративної або кримінальної відповідальності. Крім того, доходи, отримані суб'єктами господарювання внаслідок порушення державної дисципліни цін або недотримання встановленого порядку визначення вартості будівництва за рахунок бюджетних коштів чи ресурсів державних підприємств, підлягають вилученню до відповідного бюджету.

Важливе значення у сфері державного регулювання цін має Постанова Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади і виконавчих органів місцевих рад щодо регулювання цін і тарифів», яка визначає компетенцію центральних і місцевих органів виконавчої влади у сфері регулювання цін і тарифів на окремі види продукції, товарів та послуг [23]. Зокрема, документ встановлює повноваження:

центральних органів виконавчої влади;

обласних державних адміністрацій;

Київської міської державної адміністрації;

виконавчих органів міських рад.

Таким чином, державне регулювання ринку та цін є комплексною системою економічних, правових і адміністративних заходів, за допомогою яких держава впливає на функціонування товарно-грошових відносин. Такий вплив

реалізується через механізми закупівлі та реалізації товарів і послуг, податкову політику, регулювання процентних ставок, валютного курсу, рівня зайнятості населення та інші інструменти макроекономічного управління.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО НАВЧАЛЬНО-ВИРОБНИЧОГО ОБ'ЄДНАННЯ “ПРОМІНЬ” УТОС

2.1 Організаційно-економічна характеристика ДНВО “ ПРОМІНЬ ” УТОС

Дніпропетровське учбово-виробниче підприємство Українського товариства сліпих було створене відповідно до постанови Центрального правління УТОС та функціонує на базі власності Українське товариство сліпих. Засновником і власником підприємства виступає всеукраїнська громадська організація — Українське товариство сліпих в особі Центрального правління, яке здійснює управління підприємством через призначене керівництво.

Історія розвитку УТОС бере початок 4 червня 1933 року, коли постановою Ради Народних Комісарів України було створено Українське товариство сліпих. У період Другої світової війни діяльність товариства була тимчасово припинена, однак після завершення воєнних дій його роботу було відновлено. Уже в 1948 році підприємства системи УТОС відмовилися від державного фінансування та поступово інтегрувалися до загальнодержавного господарського комплексу. У місті Дніпропетровськ організацію товариства сліпих було засновано у 1949 році.

Найбільш активний етап розвитку виробничої діяльності підприємств УТОС припадає на 70–80-ті роки ХХ століття. У цей період на підприємствах створювалися сучасні виробничі умови для праці осіб із порушеннями зору, функціонували оснащені цехи, а обсяги виробництва сягали значних масштабів. Асортимент продукції включав електротехнічні та світлотехнічні вироби, а також іншу продукцію побутового та виробничого призначення. За рахунок коштів підприємства утримувалися об'єкти соціальної інфраструктури: бібліотеки, бази відпочинку, гуртожитки та творчі колективи. Разом із тим економічна криза початку 1990-х років

суттєво вплинула на виробничий потенціал системи УТОС. Незважаючи на складні економічні умови, організація продовжила функціонування та зберегла свої підприємства, забезпечуючи створення й підтримку робочих місць для осіб з інвалідністю по зору.

ДУВО «ПРОМІНЬ» УТОС є самостійним суб'єктом господарювання, який має статус юридичної особи та здійснює виробничо-господарську діяльність на принципах господарського розрахунку. Підприємство використовує майно, що належить системі УТОС, для виробництва та реалізації продукції. Основні структурні підрозділи об'єднання розташовані у місті Дніпро, а на території колишнього Запорізького навчально-виробничого підприємства функціонує філія Дніпропетровського УВО «ПРОМІНЬ» УТОС.

Діяльність підприємства регламентується Статутом, колективним договором, внутрішніми положеннями про структурні підрозділи, а також нормами чинного законодавства України, зокрема Кодексом законів про працю України, положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку та законами України у сфері оплати праці, оподаткування й ціноутворення.

Організаційна структура підприємства включає виробничі цехи, відділи, служби, бригади та підрозділи соціальної сфери, серед яких гуртожитки, клуби, їдальні та бази відпочинку. Управління підприємством здійснює директор на засадах одноосібного керівництва із врахуванням інтересів як трудового колективу, так і системи УТОС. Безпосередньо директору підпорядковуються головний інженер, бухгалтерія, кадрова служба, юридичний відділ та інші структурні підрозділи. Такий підхід сприяє оптимізації управлінських процесів та підвищенню ефективності функціонування підприємства.

Підприємство здійснює виробництво та реалізацію продукції на основі укладених господарських договорів із замовниками та посередниками. Реалізація продукції, послуг і виробничих відходів здійснюється за цінами, встановленими самостійно або визначеними на договірних умовах.

До основних напрямів діяльності підприємства належать:

- залучення осіб із порушеннями зору до суспільно корисної праці та виробництва конкурентоспроможної продукції;
- здійснення оптової та роздрібною торгівлі через власну торговельну мережу;
- проведення фінансово-господарської та комерційної діяльності, що не суперечить законодавству України;
- освоєння виробництва продукції, яка має попит на ринку та адаптована до праці осіб з інвалідністю по зору;
- організація внутрішніх і міжнародних перевезень пасажирів та вантажів різними видами транспорту;
- здійснення окремих видів діяльності виключно після отримання відповідних ліцензій.

Серед основних видів продукції, що випускаються підприємством, слід виділити кришки для скляної тари, електротехнічні шнури, а також широкий асортимент комплектуючих для автомобільної промисловості, зокрема для ЗАЗ

. Підприємство виготовляє трубки різного функціонального призначення, замкові механізми, фільтри, ручки та штуцери, що використовуються у виробництві автомобільної техніки.

Асортимент продукції підприємства також включає:

- троси різного призначення, зокрема трос ручного приводу передній та трос страхувального типу;

- розтяжки та елементи кріплення, серед яких розтяжки-утримувачі й розтяжки для оббивки;

- свинцеві пломби типу ТУ 2702 5А;

- клапани моделей 110558-1164020, 110308-1164020 та 110218-1164020;

- контактні чашки у зібраному вигляді;

- склопідйомники серії 1103-6204010/011;

тяги різних модифікацій, у тому числі тяги повітряної заслінки, короткі та довгі тяги у зборі, а також тяги управління краном опалювача й приводу замка капота;

паливні шланги TF69Y0-5208903;

фіксатори у зборі моделей 1102-6306120 та 1102-8402212-20;

дверні вимикачі 1105-6205120/121;

клямки різних типів, зокрема праві та ліві клямки у зборі;

хомути типу Д30;

рамки моделі 11021-5304090;

повітроводи моделі 11021-5304094.

У таблиці 2.1 наведено ключові показники фінансово-господарської діяльності ДнВО «Луч» УТОС за 2022–2023 роки. Аналіз представлених даних дає можливість сформулювати такі висновки.

По-перше, обсяги виробництва підприємства скоротилися на 18,22 %, що зумовлено насамперед коливанням попиту на продукцію, зміною структури замовлень, а також впливом факторів, пов'язаних із матеріаловіддачею та виробничими витратами.

По-друге, виручка від реалізації продукції зменшилася на 405,7 тис. грн, що негативно позначилося на фінансових результатах підприємства. За результатами звітного періоду підприємство отримало збиток від операційної діяльності, а величина чистого збитку становила 239,9 тис. грн.

По-третє, собівартість реалізованої продукції скоротилася на 8,1 %. Однак таке зниження не було результатом підвищення ефективності виробництва чи оптимізації витрат, а переважно стало наслідком скорочення обсягів виробничої діяльності.

Крім того, спостерігалось скорочення чисельності персоналу підприємства на 6,7 %, що у кількісному вимірі становить 16 працівників. Це свідчить про необхідність адаптації кадрової політики підприємства до сучасних економічних умов та оптимізації використання трудових ресурсів.

Таблиця 2.1 - Динаміка основних показників Дніпропетровського НВО
 “ПРОМІНЬ” УТОС за 2022 - 2023 роки

№ п/п	Показник	2022 рік	2023 рік	Відхилення	Темп зростання %
1.	Об'єм випущеної продукції, тис. грн.	4170,20	3722,20	-448	89,260
2.	Дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	4836,20	4430,50	-405,70	91,610
3.	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	3741,00	3441,40	-299,60	91,900
4.	Валовий прибуток (збиток), тис. грн.	1095,20	989,10	-106,20	90,3100
5.	Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	- 272,40	- 315,10	-42,70	115,70
6.	Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	-270,50	-239,90	30,60	88,70
7.	Середньосписочна чисельність промислово-виробничого персоналу, чол.	239	223	-16	93,300
8.	Фонд оплати праці, тис. грн.	1076,50	1165,50	89	108,270
9.	Зарплата середня, тис. грн.	4,510	5,230	0,720	115,960
10.	Зарплатоємність, %	0,220	0,260	0,040	118,180
11.	Продуктивність праці, тис.шт./рік	18,060	15,830	-2,230	95,1700
12.	Середньорічна вартість основних фондів, тис. грн.	3625,150	3558,80	-66,350	98,17
13.	Фондовіддача, грн./грн.	1,190	0,990	-0,20	83,190
14.	Фондоємність, грн./грн.	0,840	1,010	0,1700	120,230
15.	Фондовооруженість, грн./чол.	15,170	15,960	0,79	105,20
16.	Середньорічна вартість оборотних засобів, грн.	1792,50	1627,20	-165,03	90,780
17.	Матеріаломісткість товарної продукції, грн.	2,020	2,190	0,1700	108,420
18.	Матеріаловіддача товарної продукції, грн./грн..	2,410	2,170	-0,240	90,040
19.	Рентабельність реалізованої продукції, %	1,290	1,030	0,26	79,840
20.	Рентабельність виробництва, %	7,230	6,970	-0,260	96,400

Аналіз показників оплати праці свідчить про недостатньо ефективне використання фонду заробітної плати, оскільки темпи зростання фонду оплати праці перевищують темпи підвищення продуктивності праці. У результаті цього рівень зарплатоємності зріс на 18,18 %, що свідчить про порушення оптимальних пропорцій між оплатою праці та результативністю виробничої діяльності підприємства. Таким чином, динаміка підвищення заробітної плати не супроводжується відповідним зростанням продуктивності праці, що негативно впливає на загальну ефективність господарювання.

Показники використання основних виробничих фондів також демонструють погіршення ефективності їх експлуатації. У звітному періоді одна гривня основних засобів забезпечувала виробництво 1,22 грн товарної продукції, тоді як у попередньому періоді цей показник становив 1,36 грн. Водночас для виготовлення однієї гривні товарної продукції у 2023 році необхідно було залучити 0,82 грн основних фондів проти 0,74 грн у попередньому році. Це свідчить про зниження фондівіддачі та зростання фондомісткості виробництва. Разом із тим позитивною тенденцією є збільшення рівня фондоозброєності праці на 5,2 %, що характеризує підвищення забезпеченості працівників основними засобами.

Негативні тенденції простежуються і в системі використання матеріальних ресурсів. Зокрема, у звітному періоді матеріаломісткість продукції зросла на 29,76 %, або на 25 копійок, що свідчить про збільшення витрат матеріальних ресурсів на одиницю продукції. Відповідно показник матеріаловіддачі у 2023 році скоротився на 24 копійки, або на 23,53 % порівняно з попереднім роком, що вказує на зниження ефективності використання сировини та матеріалів у виробничому процесі.

Крім того, рівень рентабельності реалізованої продукції залишається низьким і у звітному періоді продемонстрував подальше зниження на 0,01 %. Також спостерігається скорочення рентабельності виробництва на 1,5 %, що є негативним сигналом для фінансового стану підприємства та свідчить про погіршення результативності його господарської діяльності.

2.2 Аналіз цінової політики Дніпропетровського НВО “ПРОМІНЬ” УТОС

Ціна є одним із ключових економічних інструментів, що безпосередньо впливає на фінансові результати та загальну ефективність функціонування підприємства. Саме від обраної системи ціноутворення, видів цін і реалізованої

цінової політики значною мірою залежить конкурентоспроможність суб'єкта господарювання, рівень його прибутковості та стабільність виробничо-комерційної діяльності.

У процесі господарської діяльності ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС застосовує різні види цін, серед яких:

- оптові ціни;
- договірні ціни;
- вільні та регульовані ціни і тарифи;
- діючі ціни;
- порівняльні ціни.

Інформація щодо діючих цін на продукцію, яку випускає ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС у 2022–2023 роках, а також показники їх зміни наведені в таблиці 2.2. Аналіз даних свідчить про загальне зростання цін майже на всі види продукції підприємства. Виняток становлять лише ковпачок прямий та тепла енергія, вартість яких у досліджуваному періоді не зростає.

Діючі ціни на продукцію підприємства можуть коригуватися протягом року під впливом низки економічних чинників, зокрема:

підвищення законодавчо встановленого рівня мінімальної заробітної плати;

зміни вартості сировини, матеріалів, паливних ресурсів та енергоносіїв.

Таким чином, процес формування та перегляду цін на підприємстві залежить як від внутрішніх виробничих витрат, так і від зовнішніх макроекономічних умов, що визначають динаміку ресурсного забезпечення та собівартості продукції.

Таблиця 2.2 - Динаміка діючих цін (без ПДВ) на продукцію, що випускається Дніпропетровським НВО “ПРОМІНЬ” УТОС

№ п/п	Найменування продукції	Одиниця виміри	Ціна в грн.		Темп зростання, %
			2022р.	2023р.	
1.	Кришка І-82	Шт.	0,430	0,404	102,330

2.	Вузли та деталі для ЗАТ «ЗАЗ»	Машино/комплект	92,17	117,26	127,22
3.	Трубки гальмівні та масло-бензосистеми	Шт.	22,670	30,000	132,330
4.	Ковпачок прямий	Шт.	0,360	0,260	72,220
5.	Гнучкі зв'язки	Шт.	–	28,310	–
6.	Теплоенергія	Гкал	176,780	181,600	102,730

Ціни, що діяли станом на кінець базового року, у наступному звітному періоді вважаються порівнянними та використовуються для проведення економічного аналізу й статистичних розрахунків. Наприклад, якщо у грудні 2022 року ціна на кришку І-82 становила 43 копійки, а з 1 січня 2023 року її рівень було підвищено до 44 копійок, то саме показник у 44 копійки використовується як порівняльна ціна у 2023 році. Такі ціни застосовуються для оцінювання динаміки виробництва, порівняння обсягів випуску продукції у різні часові періоди та розрахунку відповідних аналітичних показників.

На окремі види продукції власного виробництва, зокрема кришки І-82 для скляної консервної тари, гальмівні трубки та елементи маслобензосистем для легкових автомобілів, теплову енергію, ковпачки прямого типу та транспортери, підприємство встановлює ціни самостійно з урахуванням виробничих витрат, ринкової кон'юнктури та чинного законодавства України.

Формування цін здійснюється із застосуванням нульової ставки податку на додану вартість відповідно до положень Податкового кодексу України. Зокрема, у розділі V Кодексу визначено, що до операцій з експорту товарів і супутніх послуг може застосовуватися нульова ставка ПДВ у випадках, коли такі операції звільняються від оподаткування на митній території України.

Крім того, законодавством передбачено пільговий режим оподаткування для підприємств та організацій, заснованих громадськими об'єднаннями осіб з інвалідністю. Відповідно до норм Податкового кодексу України звільняються від оподаткування операції з постачання товарів і послуг, які безпосередньо виготовляються такими підприємствами, за умови дотримання визначених

критеріїв щодо чисельності працівників з інвалідністю та питомої ваги їх фонду оплати праці у структурі загальних витрат на оплату праці [24].

Зокрема, право на застосування податкових пільг надається у випадку, якщо:

кількість працівників з інвалідністю, для яких підприємство є основним місцем роботи, становить не менше 50 % середньооблікової чисельності штатного персоналу;

фонд оплати праці таких працівників складає не менше 25 % загальних витрат на оплату праці підприємства.

Таким чином, використання пільгового механізму оподаткування сприяє підтримці діяльності підприємств, створених громадськими організаціями осіб з інвалідністю, та забезпечує додаткові умови для їх стабільного функціонування і соціально орієнтованого розвитку.

Безпосереднім виробництвом товарів вважається такий процес виготовлення продукції, за якого витрати на переробку, обробку чи інші види трансформації сировини, комплектуючих та придбаних матеріалів становлять не менше 8 % від продажної вартості готового товару.

Підприємства та організації, засновані громадськими об'єднаннями осіб з інвалідністю, мають право користуватися податковими пільгами за умови проходження відповідної реєстрації у податкових органах. Така реєстрація здійснюється на підставі позитивного рішення міжвідомчої Комісії з питань діяльності підприємств і організацій громадських організацій осіб з інвалідністю, а також поданої заяви платника податків щодо отримання пільгового режиму оподаткування відповідно до Закон України «Про основи соціальної захищеності осіб з інвалідністю в Україні» [25].

Тариф на постачання теплової енергії, сформований на основі розрахунків підприємства, підлягає погодженню з відповідним економічним підрозділом міської ради. Встановлення тарифів здійснюється без нарахування податку на додану вартість у межах чинного пільгового режиму оподаткування.

Ціни на продукцію, яка виробляється у межах коопераційної співпраці з ЗАЗ

, визначаються на договірних засадах із включенням ПДВ. Водночас ціни на гнучкі зв'язки, що виготовляються у співпраці з Запоріжтрансформатор, формуються як договірні оптові ціни без нарахування податку на додану вартість.

Договірні ціни встановлюються за взаємною згодою між продавцем і покупцем та фіксуються у відповідних господарських договорах. За необхідності сторони можуть переглядати або коригувати рівень цін залежно від зміни ринкової кон'юнктури, виробничих витрат чи інших економічних факторів.

Аналіз цінової політики є одним із ключових напрямів оцінювання діяльності підприємства, оскільки дозволяє визначити ефективність механізму ціноутворення та його вплив на фінансові результати господарювання. Залежно від поставлених цілей аналіз може охоплювати як окремі елементи процесу формування цін, так і комплексну оцінку всієї системи ціноутворення підприємства.

Основними завданнями аналізу цінової політики є:

- дослідження процедур формування та встановлення цін;
- оцінювання економічної обґрунтованості рівня цін на продукцію;
- розроблення заходів щодо вдосконалення та підвищення ефективності цінової політики підприємства.

Під час аналізу цінової політики важливе значення мають такі аспекти:

- визначення відповідності рівня цін фактичним витратам виробництва;
- оцінка еластичності попиту та реакції споживачів на зміну цін;
- аналіз конкурентоспроможності цін підприємства порівняно з аналогічною продукцією конкурентів;

- дослідження особливостей цінової стратегії підприємства та її відмінностей від політики інших суб'єктів ринку;
- оцінка дій підприємства в умовах зміни цін конкурентами;

визначення доцільності застосування стимулюючих цінових механізмів;
аналіз державного регулювання цін на аналогічні види продукції.

Процес аналізу цінової політики доцільно здійснювати поетапно. Першим етапом є дослідження асортименту продукції, яку виробляє ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС, а також аналіз обсягів її реалізації. Характеристика продукції підприємства наведена у

Таблиця 2.3 - Характеристика продукції Дніпропетровського НВО «ПРОМІНЬ» УТОС

Найменування	Характеристика і сфера застосування продукції
Кришка типу СКО І-82, призначена для герметичного закупорювання скляної тари під час консервування харчової продукції.	Продукція призначена для використання у сфері побутового та промислового консервування харчових продуктів у скляній тарі місткістю 0,5; 1,0; 2,0 та 3,0 літри. Упакування виробів здійснюється у паперові пакети, кожен з яких містить по 500 одиниць продукції.
Теплоенергія для реалізації стороннім споживачам	Підприємство має у своєму складі власну котельню, основним призначенням якої є забезпечення тепловою енергією виробничих, адміністративних, службових і побутових приміщень підприємства. Крім задоволення внутрішніх потреб, частина виробленої теплоенергії реалізується зовнішнім споживачам. До основних споживачів теплової енергії належать: бактеріологічна лабораторія санітарно-епідеміологічної служби Комунарського району; службові приміщення ЗАЗ; адміністративні та службові приміщення ТОВ «Інвестбуд».
Продукція, що виготовляється підприємством у межах коопераційної співпраці з ЗАЗ	Комплектуючі деталі та вузли, що постачаються підприємством, використовуються у процесі складання легкових автомобілів різних марок. Основними видами продукції цього напрямку є: трубопроводи для маслобензинових систем; гальмівні трубопроводи; склопідйомні механізми; ручки відкриття автомобільних дверей; запірні пристрої та механізми; фільтри тонкого очищення пального.
Продукція що виготовляється підприємством у межах коопераційної співпраці з ПРАТ"ЗТР"	. До основних видів продукції, що виготовляються підприємством у межах коопераційної співпраці з Запоріжтрансформатор, належать гнучкі зв'язки, які являють собою пучки переплетених дротів і використовуються у процесі виробництва трансформаторного обладнання.

Динаміка реалізації продукції підприємства приведена у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4 - Динаміка реалізації продукції Дніпропетровського НВО
“ПРОМІНЬ” УТОС за 2022 - 2023 р.

№ п/п	Найменування продукції	2022р.	2023р.	Темп зростання, %
1.	Кришка І-82 для скляної тари, тис. грн.	570,50	406,80	71,30
2.	Вузли та деталі по кооперації із ЗАТ "ЗАЗ", тис. грн.	3463,2	3129,8	90,40
3.	Трубки гальмівні та маслобензосистеми до легкових автомобілів, тис. грн.	97,60	105,30	107,90
4.	Ковпачок прямий, тис. грн.	4,30	2,40	55,80
5.	Теплоенергія, тис. грн.	34,60	42,60	123,10
6.	Гнучкі зв'язки, тис. грн.	–	35,30	–
РАЗОМ		4170,2	3722,2	89,30

Аналіз даних таблиці 2.4 свідчить про позитивну динаміку реалізації окремих видів продукції підприємства. Зокрема, зростання обсягів продажу спостерігається щодо гальмівних трубок і елементів маслобензосистем для легкових автомобілів, а також теплоенергії. Темпи приросту за цими напрямками становили відповідно 7,9 % та 23,1 %.

Водночас за окремими видами продукції зафіксовано скорочення обсягів реалізації. Це стосується вузлів і деталей, що постачаються у межах коопераційної співпраці з ЗАЗ

, ковпачків прямого типу, а також кришок СКО І-82 для скляної консервної тари.

Структуру реалізованої продукції підприємства наведено у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Структура реалізованої продукції Дніпропетровського НВО
“ПРОМІНЬ” УТОС

№ п/п	Найменування продукції	2022р.		2023р.		Відхилення	
		тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
1.	Кришка СКО I-82	570,50	13,70	406,80	10,90	-163,70	-2,8
2.	Вузли та деталі для ТОВ«ЗАЗ»	3463,2	83,00	3129,8	84,10	-333,40	1,0
3.	Трубки гальмівні і та маслобензосистеми	97,60	2,30	105,30	2,800	7,70	0,5
4.	Ковпачок прямий	4,30	0,10	2,40	0,100	-1,90	–
5.	Теплоенергія	34,60	0,80	42,600	1,10	8,00	0,3
6.	Гнучкі зв'язки	–	-	35,3	0,90	–	0,9
РАЗОМ		4170,2	100,0	3722,2	100,0	-448,00	–

Аналіз даних таблиці 2.5 свідчить про те, що найбільшу частку у структурі реалізованої продукції підприємства як у 2022, так і у 2023 році займали вузли та комплектуючі деталі, що виготовлялися у межах коопераційної співпраці з ЗАЗ

. Найменшу питому вагу у структурі реалізації мали ковпачок прямого типу та тепла енергія.

До структури реалізованої продукції також входять гальмівні трубки та елементи маслобензосистем для легкових автомобілів моделей 2101, 968М, 1102, 21208 і 412. Частка цієї продукції у загальному обсязі реалізації становила 2,3 % у 2022 році та зросла до 2,8 % у 2023 році. Крім того, у 2023 році підприємство освоїло виробництво нового виду продукції — гнучких зв'язків, частка яких у структурі реалізації за звітний період склала 0,9 %.

На рисунках 2.1 та 2.2 представлено структуру реалізованої продукції підприємства за 2022–2023 роки.

Узагальнення даних таблиці 2.5 та графічних матеріалів дозволяє зробити висновок, що ключовим напрямом діяльності підприємства є виробництво вузлів і комплектуючих деталей у межах кооперації з ЗАЗ

. Частка цього виду продукції перевищує 80 % загального обсягу реалізації. Друге місце за обсягами продажу займають кришки для скляної тари, питома вага яких становила 13,7 % у 2022 році та 10,9 % у 2023 році.

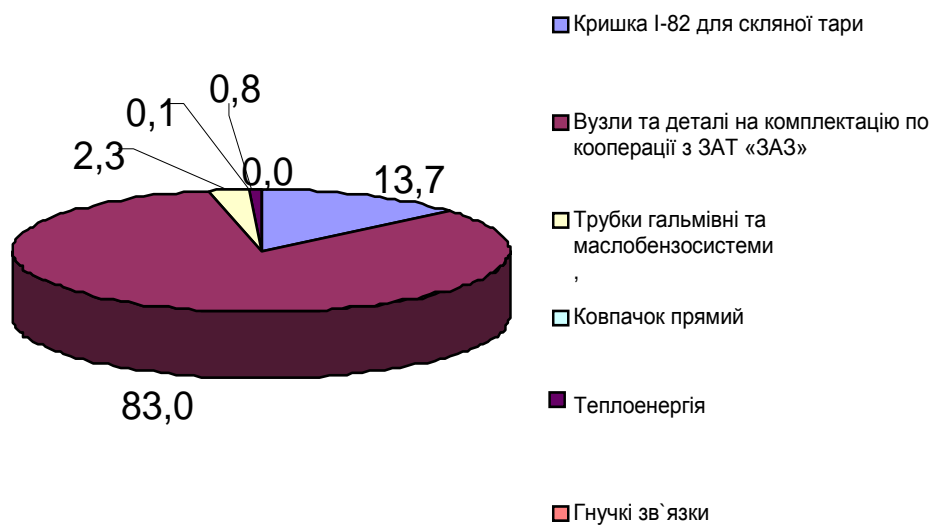


Рисунок 2.1 - Структура реалізованої продукції Дніпропетровського НВО
«ПРОМІНЬ» УТОС у 2022 році

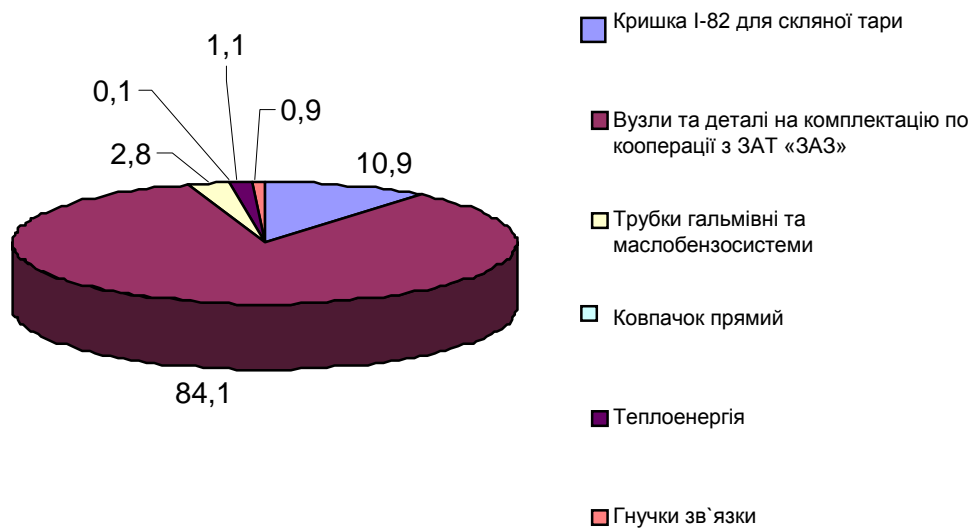


Рисунок 2.2 - Структура реалізованої продукції Дніпропетровського НВО
«ПРОМІНЬ» у 2023 році

Для оцінювання економічної доцільності виробництва окремих видів продукції доцільно використовувати показники рентабельності, які характеризують рівень прибутковості продукції. Водночас під час визначення пріоритетних напрямів виробничої діяльності необхідно враховувати не лише рівень рентабельності, а й обсяги реалізації та суму прибутку, отриманого від продажу відповідної продукції. Узагальнені показники, що дають можливість визначити найбільш економічно вигідні для підприємства види продукції, наведені у таблиці 2.6.

Таблиця 2.6 - Інформація для вибору найбільш вигідного виду продукції для Дніпропетровського ГНВО «ПРОМІНЬ» УТОС у 2023 році

Вид продукції	Рентабельність продажу, %	Об'єм реалізації в натуральному вираженні	Ціна	Сума прибутку
Кришка СКО I-82	2,730	3440300	0,440	41283,60
Вузли та деталі для ЗАТ "ЗАЗ"	-9,40	27700	-117,260	-305254
Трубки та маслобензосистеми	5,300	35106	30,000	55818,54
Ковпачок прямий	0,38	93000	0,2600	93,0
Теплоенергія	2,60	300	181,60	1440,0
Гнучкі зв'язки	3,80	1247	28,31	1346,76

Аналіз даних таблиці 2.6 свідчить про різний рівень рентабельності окремих видів продукції підприємства. Зокрема, рентабельність реалізації кришок СКО I-82 для скляної консервної тари становила 2,73 %, трубок і маслобензосистем для легкових автомобілів - 5,3 %, ковпачка прямого типу — 0,38 %, теплоенергії — 2,6 %, а гнучких зв'язків - 3,8 %.

Отримані результати дають підстави стверджувати, що найбільш економічно вигідними для ДУВО «ПРОМІНЬ» УТОС є такі види продукції, як кришки СКО I-82 для скляної консервної тари, трубки та елементи маслобензосистем для легкових автомобілів, гнучкі зв'язки, а також реалізація

теплової енергії. Водночас сума прибутку від реалізації кришок становила 41 283,6 грн, а від продажу трубок і маслобензосистем - 55 818,54 грн. Це свідчить про те, що саме зазначені види продукції забезпечують підприємству найбільший економічний ефект. Відповідно, цінова політика щодо цих товарних позицій має бути орієнтована на збереження конкурентних переваг, утримання ринкових позицій та розширення каналів збуту.

II) Аналіз впливу типу ринку на формування цінової політики.

Під час дослідження цінової політики необхідно враховувати особливості ринкового середовища, у межах якого функціонує підприємство. Відомо, що механізм формування цін залежить від типу ринку: чистої конкуренції, монополістичної конкуренції, олігополії або чистої монополії. Особливу увагу при цьому приділяють методам встановлення початкової ціни на продукцію.

Продукція власного виробництва ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС реалізується переважно на ринку чистої конкуренції, для якого характерна значна кількість продавців, однорідність продукції та відсутність істотного впливу окремих учасників ринку на рівень цін. У таких умовах аналогічна продукція реалізується за приблизно однаковими цінами, а покупці мають достатній рівень інформації щодо ринкових пропозицій. Саме тому підвищення ціни одним виробником може призвести до швидкого переходу споживачів до конкурентів.

На ринку чистої конкуренції попит характеризується високою еластичністю, тобто зміна ціни спричиняє більш суттєву зміну обсягів попиту. За таких умов підвищення вартості продукції може негативно позначитися на рівні реалізації. У зв'язку з цим підприємству доцільно зосередити увагу на скороченні собівартості продукції, підвищенні ефективності використання ресурсів та оптимізації виробничих витрат.

III) Аналіз цілей ціноутворення.

Формування цінової політики підприємства безпосередньо залежить від стратегічних цілей його діяльності. Основним завданням ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС є забезпечення зайнятості осіб з інвалідністю по зору, їх залучення до

суспільно корисної праці та створення умов для соціально-трудової адаптації. Водночас ефективне функціонування підприємства можливе лише за умови забезпечення належного рівня прибутковості.

Результати аналізу основних показників господарської діяльності свідчать про отримання підприємством збитків у досліджуваному періоді. Це дає підстави стверджувати, що встановлений рівень цін на окремі види продукції не забезпечує повного покриття витрат на їх виробництво та реалізацію. Таким чином, у сучасних умовах основною метою цінової політики підприємства є забезпечення стабільного функціонування та збереження його економічної життєздатності.

IV) Аналіз факторів, що впливають на формування цінової політики підприємства.

а процес формування цінової політики підприємства впливає комплекс внутрішніх і зовнішніх чинників, серед яких особливе значення мають виробничі витрати, рівень попиту, конкурентне середовище, транспортні витрати, валютні коливання, митні платежі, а також реклама та інші інструменти стимулювання збуту продукції.

У процесі аналізу цінової політики необхідно враховувати такі групи факторів:

фактори попиту - ціноутворення, орієнтоване на попит, передбачає оцінювання рівня споживчої зацікавленості у продукції. За високого попиту підприємство має можливість встановлювати вищий рівень цін, тоді як на продукцію з низьким попитом застосовуються більш помірні ціни;

фактори конкуренції - під час формування цін враховується рівень цін конкурентів, які виробляють аналогічну продукцію. При цьому аналізу підлягає внутрішньогалузева конкуренція, міжгалузеве суперництво та конкуренція з боку товарів-замінників;

фактори витрат - у разі застосування витратного підходу до ціноутворення рівень цін визначається на основі собівартості продукції з урахуванням запланованого рівня прибутковості.

ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС у своїй діяльності використовує витратний метод ціноутворення, тому ключове значення для підприємства мають саме виробничі витрати. У зв'язку з цим особливу увагу необхідно приділяти їх аналізу, контролю та оптимізації. Водночас підприємству доцільно враховувати ситуацію на ринку, динаміку попиту та поведінку конкурентів, оскільки ці фактори також впливають на ефективність реалізації цінової політики.

V) Аналіз умов і методів формування початкової ціни на продукцію.

Процес формування початкової ціни передбачає:
оцінювання рівня попиту на продукцію.

Дослідження попиту споживачів є одним із найважливіших завдань підприємства, яке функціонує в умовах конкурентного ринку. Між ціною та попитом існує обернено пропорційна залежність: підвищення ціни, як правило, супроводжується скороченням попиту, тоді як її зниження стимулює зростання обсягів реалізації продукції.

Попит на продукцію підприємства оцінюється на основі аналізу інформації щодо рівня реалізації за різних цінових параметрів. Такий аналіз дає можливість визначити граничний рівень ціни, за якого забезпечується найбільш ефективне поєднання прибутковості та обсягів збуту.

У процесі оцінювання попиту необхідно враховувати:

динаміку реалізації окремих видів продукції;

вплив рівня цін на обсяги продажу;

ефективність маркетингових заходів і рекламної діяльності;

умови та способи доставки продукції;

ступінь насичення ринку аналогічними товарами та товарами-замінниками.

З метою оцінювання попиту доцільно провести аналіз помісячних обсягів реалізації продукції підприємства на основі даних, наведених у таблиці 2.7.

Таблиця 2.7 - Об'єми реалізації продукції по Дніпропетровському НВО
“ПРОМІНЬ” УТОС

Місяць	Об'єми реалізації, тис. грн.	
	2022 рік	2023 рік
1	2	3
Січень	283,400	195,700
Лютий	252,500	267,700
Березень	405,800	400,0
I квартал	941,700	863,4
Квітень	425,500	349,000
Травень	449,700	417,900
Червень	512,000	410,100
II квартал	1387,200	1177,000
I півріччя	2328,900	2040,500
Липень	480,800	294,700
Серпень	283,800	190,200
Вересень	215,000	218,6000
III квартал	979,600	703,500
9 місяців	3306,500	2744,00
Жовтень	277,800	259,10
Листопад	324,100	387,3000
Грудень	259,800	331,90
IV квартал	861,700	978,30
РАЗОМ	4170,200	3722,20

Динаміку обсягів реалізації продукції підприємства наведено у таблиці 2.7.

Аналіз даних таблиці 2.7 свідчить про зростання обсягів продажу у березні, травні, червні та листопаді. Найбільш суттєве збільшення реалізації у літній період пояснюється підвищенням попиту на закупорювальну продукцію, зокрема кришки для скляної консервної тари, що пов'язано з початком сезону домашнього консервування. Таким чином, у літні місяці підприємство може прогнозувати стабільне зростання попиту на кришки СКО І-82, що створює передумови для збільшення обсягів виробництва та реалізації даного виду продукції.

Важливим елементом оцінювання попиту є визначення його чутливості до зміни ціни, тобто аналіз еластичності попиту.

Еластичність характеризує ступінь реагування однієї економічної величини на зміну іншої. Поняття цінової еластичності попиту має особливе значення у

процесі формування цінової політики, оскільки дозволяє визначити, як зміниться обсяг попиту під впливом зміни ціни товару. Цінова еластичність показує рівень чутливості споживачів до коливань цін та відображає, на скільки відсотків зміниться величина попиту у разі зміни ціни на 1 % [10].

Для підприємства оцінювання еластичності попиту має важливе практичне значення. Якщо попит є нееластичним, підвищення цін може сприяти зростанню виручки від реалізації продукції. У випадку еластичного попиту збільшення ціни, навпаки, може призвести до скорочення обсягів продажу та зниження доходів підприємства. Саме тому визначення рівня еластичності є необхідною умовою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень у сфері ціноутворення.

Рівень цінової еластичності попиту визначається за допомогою коефіцієнта еластичності, який розраховується за відповідною формулою:

$$E_d = \frac{\Delta Q}{\Delta P}, \quad (2.1)$$

де ΔQ - зміна величини попиту;

ΔP - зміна ціни.

Для розрахунку зміни об'ємів (величини попиту) реалізації і цін використовуються формули

$$\Delta Q = \frac{Q_1 - Q_2}{(Q_1 + Q_2) \div 2}, \quad (2.2)$$

де Q_1 - об'єми реалізації (величина попиту) до зміни ціни;

Q_2 - об'єми реалізації після зміни ціни.

$$\Delta P = \frac{P_1 - P_2}{(P_1 + P_2) \div 2}, \quad (2.3)$$

де P_1 - початкова ціна;

P_2 - нова ціна.

Цінову еластичність попиту прийнято поділяти на загальну та індивідуальну. Загальна еластичність характеризує реакцію ринку в цілому на зміну цін, тоді як індивідуальна еластичність відображає зміну попиту щодо конкретного виду товару [15].

Залежно від значення коефіцієнта еластичності попиту за ціною виділяють такі типи попиту:

еластичний попит — коли зміна попиту є більшою за зміну ціни;

нееластичний попит — коли попит змінюється меншою мірою, ніж ціна;

попит одиничної еластичності — коли відсоткова зміна попиту відповідає відсотковій зміні ціни;

абсолютно нееластичний попит — коли зміна ціни не впливає на обсяг попиту.

Розрахунок коефіцієнта цінової еластичності попиту на кришку СКО І-82 наведено у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 - Розрахунок коефіцієнта цінової еластичності попиту на кришку І-82 у 2023 році

Місяць	Об'єм реалізації, шт.	Ціна, грн.	Зміна об'ємів реалізації	Зміна ціни	Коефіцієнт еластичності
Січень	13000	0,4350	—	—	—
Лютий	157300	0,4180	1,690	-0,030	-56,330
Березень	862350	0,4160	1,380	-0,0400	-345,000
Квітень	42900	0,4330	-1,810	0,040	-45,250
Травень	104000	0,4260	0,830	-0,0160	-51,880
Червень	508200	0,4180	1,320	-0,0180	-73,330
Липень	526500	0,420	0,040	0,00400	10,000
Серпень	856600	0,4170	0,480	-0,007	-68,570
Вересень	169400	0,420	-1,340	0,0070	-191,430
Жовтень	200000	0,420	0,170	0,000	—
Листопад	—	—	—	—	—
Грудень	—	—	—	—	—

Результати розрахунку коефіцієнтів еластичності, наведених у таблиці 2.8, свідчать про те, що попит на кришку СКО I-82 характеризується відносною нееластичністю. Це пояснюється тим, що значення коефіцієнта еластичності є меншим за одиницю. За таких умов зміна ціни спричиняє менш пропорційну зміну обсягів попиту. Водночас підвищення ціни може призвести до скорочення попиту на продукцію. На окремих ділянках, зокрема у липні, попит набуває ознак еластичного, тому збільшення ціни в цей період може забезпечити зростання виручки від реалізації продукції [17].

Ціни на вузли та комплектуючі деталі для легкових автомобілів, що виготовляються у межах коопераційної співпраці з ЗАЗ, є договірними. Протягом року їх перегляд здійснювався лише у жовтні. Починаючи з жовтня, ціна на один машинокомплект вузлів і деталей становила 117,26 грн. На цьому етапі попит також характеризувався як нееластичний, оскільки коефіцієнт цінової еластичності був меншим за одиницю.

Ціна на трубки та елементи маслобензосистем упродовж року залишалася стабільною та становила 30 грн за одиницю продукції. Незмінною протягом звітного періоду залишалася й ціна на ковпачок прямого типу - 0,26 грн за одиницю. Аналогічно, вартість гнучких зв'язків упродовж року не переглядалася.

Тариф на теплову енергію затверджувався відповідним економічним управлінням міської ради та у 2023 році становив 170,60 грн за 1 Гкал. Протягом року зміни тарифу не здійснювалися.

Аналіз представлених даних свідчить про те, що навіть за незмінного рівня цін обсяг попиту може змінюватися. Це підтверджує вплив на попит нецінових факторів, серед яких:

рівень цін на взаємопов'язані товари;

доходи споживачів;

споживчі вподобання та смаки покупців;

очікування споживачів щодо майбутньої ринкової ситуації;

кількість потенційних покупців.

Оцінка витрат.

Витрати на виробництво продукції аналізуються за двома основними напрямками:

за економічними елементами;

за статтями калькуляції.

Дослідження витрат за економічними елементами дає можливість визначити їх структуру та питому вагу кожного елемента у загальній сумі витрат [26]. Порівняння структури витрат за декілька періодів дозволяє виявити тенденції змін окремих елементів та оцінити їх вплив на загальний рівень витрат підприємства. Аналіз витрат УВО за економічними елементами наведений у таблиці 2.9.

Згідно з даними таблиці 2.9, найбільшу частку у структурі витрат як у базовому, так і у звітному періоді займали матеріальні витрати - 76,22 % та 75,07 % відповідно. Найменшу питому вагу мали відрахування на соціальні заходи, частка яких становила 1,77 % у 2022 році та 1,91 % у 2023 році.

У структурі витрат протягом досліджуваного періоду відбулися певні зміни. Зокрема, частка матеріальних витрат скоротилася на 1,15 %, витрат на оплату праці — на 0,02 %, амортизаційних відрахувань - на 1,15 %. Водночас питома вага інших операційних витрат зросла на 2,45 %, що свідчить про посилення впливу непрямих витрат на загальний рівень собівартості продукції підприємства.

Таблиця 2.9 - Аналіз витрат Дніпропетровського НВО “ПРОМІНЬ” УТОС по елементах

Види витрат	За попередній період		За звітний період		Відхилення		Темп зростання %
	Σ тис. грн.	%	Σ тис. грн.	%	Σ тис. грн.	%	
Матеріальні витрати	3633,00	76,220	3865,80	75,070	232,800	-1,15	106,41
Витрати на оплату праці	766,50	16,080	827,20	16,060	60,700	-0,02	107,92
Відрахування на соціальні заходи	91,00	1,910	91,30	1,770	0,300	-0,14	100,33
Амортизація	220,60	4,630	179,10	3,480	-41,500	-1,15	81,19

Інші операційні витрати	55,60	1,170	186,40	3,620	130,800	2,450	335,25
ВСЬОГО	4766,7	100	5149,80	100	383,100	–	108,04

На рисунку 2.3 відображена динаміка витрат підприємства по елементах.

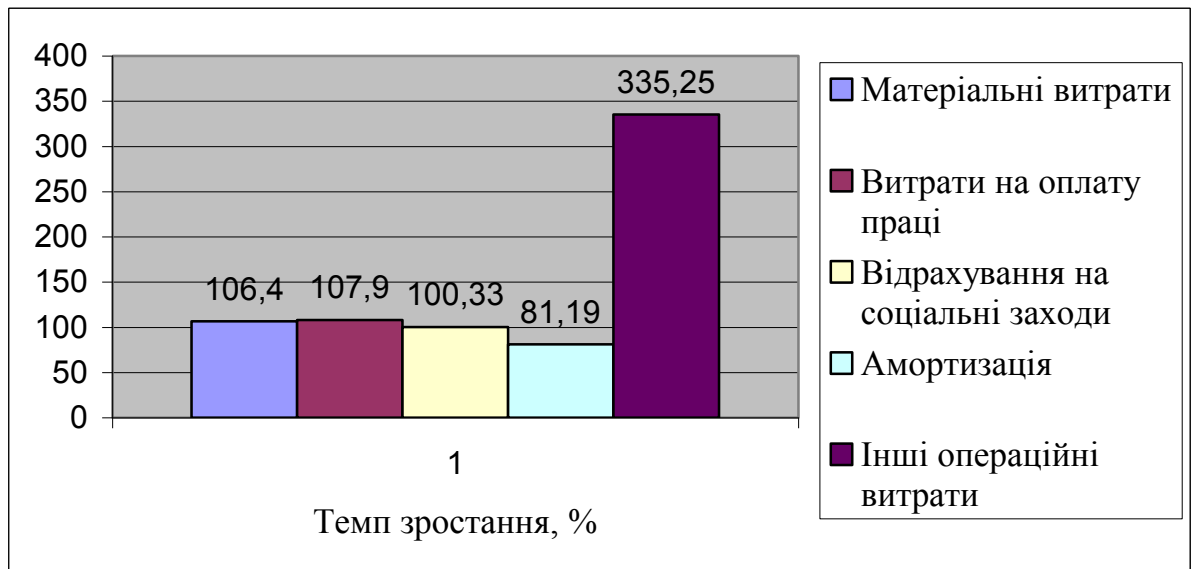


Рисунок 2.3 - Динаміка витрат Дніпропетровського НВО “ПРОМІНЬ” УТОС по елементах

Аналіз собівартості одиниці окремих виробів приведений в таблиці 2.10.

Таблиця 2.10 - Аналіз собівартості одиниці окремих виробів ДНВО “Промінь” УТОС у 2022 році

Виріб	Собівартість одиниці виробу			Відхилення			
	2022 рік	План	Звіт	Від минулого року		Від плану	
				Σ грн.	%	Σ грн.	%
Кришка	0,3240	0,3270	0,3260	0,0020	0,060	0,001	0,030
Вузли та деталі	101,0530	110,1290	115,2840	14,230	14,080	5,155	4,680
Трубки та маслобензосистеми	10,6680	10,380	10,4110	-0,257	-0,970	0,031	2,9800
Ковпачок прямий	0,290	0,220	0,250	-0,040	-0,860	0,030	13,630
Теплоенергія	160,000	138,000	146,8000	-13,20	-9,180	8,80	6,370
Гнучкі зв'язки	–	25,460	27,230	27,230	–	1,770	6,950

Згідно з даними таблиці 2.10, у 2023 році підприємством було заплановано зниження витрат на виробництво окремих видів продукції. Зокрема, передбачалося скорочення собівартості трубок, ковпачка прямого типу та теплоенергії порівняно з попереднім роком на 0,003 грн, 0,07 грн та 22 грн відповідно. Проте фактичні результати свідчать про невиконання запланованих показників щодо зниження собівартості. Навпаки, за всіма видами продукції відбулося збільшення витрат на виробництво.

Перевищення планового рівня собівартості становило:

по кришці для скляної консервної тари — 0,001 грн;

по вузлах та комплектуючих деталях — 5,155 грн;

по трубках — 0,031 грн;

по ковпачку прямого типу — 0,03 грн;

по теплоенергії — 8,8 грн;

по гнучких зв'язках — 1,77 грн.

Разом із тим у порівнянні з попереднім роком собівартість виробництва теплоенергії скоротилася на 9,18 %, що можна оцінити як позитивну тенденцію.

Подальше дослідження витрат доцільно здійснювати шляхом аналізу калькуляційних статей за окремими видами продукції основного виробництва. Облік та аналіз витрат за статтями калькуляції дозволяє визначити їх функціональне призначення, встановити зв'язок із технологічним процесом, а також розрахувати собівартість окремих виробів і одиниці продукції. Крім того, такий аналіз забезпечує можливість узагальнення витрат за місцями їх виникнення — виробничими дільницями, бригадами чи цехами — та посилює контроль за ефективністю використання ресурсів підприємства.

Аналіз собівартості фактично виготовленої продукції здійснюється шляхом порівняння фактичних витрат із плановими показниками та даними попереднього періоду. У процесі аналізу визначаються абсолютні та відносні відхилення за кожною калькуляційною статтею, оцінюється рівень виконання

плану щодо собівартості продукції, а також встановлюються причини зміни витрат за окремими елементами калькуляції.

Порівняння витрат за калькуляційними статтями дає змогу виявити напрями економії ресурсів або, навпаки, зростання витрат, що є важливим для прийняття управлінських рішень щодо підвищення ефективності виробництва.

Калькуляцію собівартості кришки для скляної консервної тари СКО І-82 наведено у таблиці 2.11.

Таблиця 2.11 - Калькуляція собівартості кришки І-82 за 2023 рік

Стаття витрат	На 1000 штук, грн.			Відхилення від			
	2022 рік	звітний період		минулого періоду		плану	
		план	факт	Σ	%	Σ	%
Сировина і матеріали	137,88	139,08	139,08	1,200	4,760	–	–
Паливо і енергія на технологічні цілі	20,490	20,690	20,690	0,20	19,360	–	–
Основна зарплата працівників	60,737	60,937	60,937	0,20	0,300	–	–
Додаткова зарплата працівників	30,440	30,490	30,590	1,780	-78,38	-1,89	-79,31
Нарахування на зарплату	22,2630	21,513	22,313	-0,170	-40,32	-0,16	-40
Витрати на зміст і експлуатацію устаткування	22,650	22,300	22,700	1,330	11,630	1,07	9,09
Загальнозаводські витрати	30,040	30,090	30,090	-2,730	-21,27	-0,25	-2,38
Всього витрат	324,00	327,00	326,00 0	1,250	0,990	-1,23	-0,96

Дані таблиці свідчать про наявність перевищення фактичних витрат над плановими за окремими статтями калькуляції. Зокрема, перевитрати спостерігалися за такими елементами, як сировина та матеріали, паливо й енергія, основна заробітна плата працівників, а також витрати на утримання та експлуатацію обладнання. Загальний обсяг перевищення витрат становив 1,25 грн, або 0,99 % від планового рівня. Водночас порівняно з попереднім періодом перевищення витрат було зафіксовано лише за статтею витрат на утримання й експлуатацію устаткування.

Результати аналізу свідчать, що порівняно з попереднім роком підприємство допустило зростання витрат за всіма статтями калькуляції. Загальна сума перевитрат становила 27,23 грн, або 26,94 %. У порівнянні з плановими показниками підприємству вдалося досягти економії лише за статтею витрат на паливо та енергію - на 7,89 %. За іншими статтями калькуляції спостерігалось перевищення витрат на суму 8,16 грн, що становить 6,79 %.

У процесі виробництва трубок та елементів маслобензосистем підприємству вдалося знизити витрати порівняно з попереднім періодом на 0,25 грн, або 15,06 %. Водночас перевищення витрат було зафіксовано за статтями додаткової заробітної плати, відповідних нарахувань на оплату праці та загальновиробничих витрат. Крім того, у порівнянні з планом собівартість продукції зросла на 1,44 %, або на 0,02 грн.

Під час виробництва теплоенергії у 2023 році підприємство досягло зниження витрат порівняно з попереднім роком на 8,24 %. Разом із тим у порівнянні з плановими показниками було зафіксовано перевищення витрат на 6,38 %. Основними причинами цього стали зростання додаткової заробітної плати на 0,6 грн, відповідне збільшення нарахувань на оплату праці на 0,4 грн, а також підвищення загальнозаводських витрат на 10,4 грн.

Аналіз собівартості виробництва гнучких зв'язків здійснювався шляхом порівняння фактичних показників із плановими, оскільки випуск даного виду продукції було розпочато лише у 2023 році. Фактичні витрати перевищили запланований рівень на 1,76 грн, або 6,91 %. Основною причиною цього стало зростання витрат майже за всіма статтями калькуляції, за винятком основної заробітної плати працівників та витрат на утримання й експлуатацію обладнання.

У цілому проведений аналіз дозволяє зробити висновок про наявність перевищення фактичних витрат над плановими за більшістю видів продукції, що негативно впливає на рівень собівартості та фінансові результати діяльності підприємства.

Аналіз цін і продукції конкурентів [20].

Для прийняття ефективних управлінських рішень у сфері ціноутворення підприємству необхідно володіти актуальною інформацією щодо асортименту продукції конкурентів, рівня їх цін та особливостей реалізації товарів на ринку. Аналіз цін конкурентів є важливою складовою формування цінової стратегії, оскільки рівень цін на аналогічну продукцію безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства.

У процесі дослідження конкурентного середовища підприємства зазвичай використовують експертні методи оцінювання якості продукції. Рівень якості товарів конкурентів та доступність їх цін можуть визначатися також на основі оцінок споживачів. Порівняння цінових параметрів і показників якості продукції конкурентів із характеристиками власної продукції дозволяє керівництву підприємства та маркетинговим службам визначити доцільні напрями вдосконалення цінової політики [20].

Якщо якість продукції конкурентів перевищує аналогічні показники підприємства, встановлення однакового рівня цін є економічно необґрунтованим. Саме тому рівень цін і показники якості продукції конкурентів мають розглядатися як базові орієнтири під час розроблення цінової стратегії підприємства.

У таблиці 2.12 наведено порівняльну характеристику цін Дніпропетровського УВО «ПРОМІНЬ» УТОС та інших підприємств, що виробляють аналогічну продукцію, тобто є його конкурентами.

Аналіз даних таблиці 2.12 свідчить про те, що ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС реалізує продукцію за найнижчими цінами серед досліджуваних підприємств-конкурентів. Зокрема, ціна продукції підприємства є нижчою за ціни фірми «ДиСтас» на 0,45 %, фірми «Таламус» — на 4,08 %, а фірми «Господарочка» — на 4,3 %.

Таблиця 2.12 - Аналіз ціни на кришку скляну СКО I-82 Дніпропетровського НВО «ПРОМІНЬ» УТОС в порівнянні з конкурентами у 2023 році

Дніпропетровське УВО УТОС	"Ди Стас"	Співвідношення	"Тала мус"	Співвідношення	"Господа рочка"	Співвідношення
0,44	0,442	99,55	0,454	96,92	0,455	96,70

Аналіз застосовуваних методів ціноутворення.

У процесі формування цін значна кількість підприємств використовує витратні методи ціноутворення. Їх поширення пояснюється тим, що в умовах планової економіки саме витратний підхід був основою механізму встановлення цін. Крім того, перевагою таких методів є їх економічна обґрунтованість, оскільки базою для розрахунку ціни виступає калькуляція фактичних витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Дніпропетровське НВО «ПРОМІНЬ» УТОС у своїй діяльності застосовує один із найпростіших витратних методів ціноутворення — метод «собівартість плюс прибуток». Його сутність полягає у визначенні ціни шляхом додавання до повної собівартості продукції запланованої суми прибутку.

Таким чином, ціна продукції формується на основі витрат, пов'язаних із виробництвом та реалізацією конкретного виду товару, з урахуванням необхідного рівня прибутковості підприємства. Такий підхід забезпечує покриття витрат та створює умови для отримання фінансового результату від господарської діяльності.

При використанні цього методу ціна продукції визначається за відповідною формулою:

$$Ц = З + П, \quad (2.4)$$

де Ц - ціна;

З – витрати підприємства на виробництво і реалізацію продукції конкретного виду, грн.;

П - прибуток підприємства на виробництво конкретного виду продукції, грн.

У разі застосування зазначеного методу основою формування гуртової ціни виступає собівартість продукції [1].

Для визначення собівартості за місцями виникнення витрат та їх функціональним призначенням використовується групування витрат у калькуляційному розрізі, тобто за окремими статтями витрат.

Класифікація витрат за калькуляційними статтями дозволяє розкрити їх економічне призначення та встановити взаємозв'язок із технологічним процесом виробництва. Саме такий підхід створює можливість для виявлення резервів скорочення витрат і зниження собівартості продукції [27]. Групування витрат за статтями калькуляції дає змогу оцінити структуру витрат за місцями їх виникнення та напрямками використання, а також визначити фактичні витрати підприємства на виробництво й реалізацію окремих видів продукції.

За статтями калькуляції витрати систематизуються з метою розрахунку собівартості готової продукції, напівфабрикатів, окремих вузлів і деталей як виробничого, так і обслуговуючого призначення. Калькуляційні статті відображають рух витрат у межах внутрішньовиробничого обороту підприємства в процесі здійснення господарської діяльності.

На підприємстві облік і планування виробничих витрат здійснюються відповідно до статей калькуляційного листа.

Прибуток у структурі ціни визначається на основі нормативного відсотка до собівартості продукції. Його величина встановлюється підприємством самостійно з урахуванням необхідного рівня прибутковості, конкурентоспроможності продукції та ринкових умов функціонування.

Калькуляцію собівартості одиниці продукції підприємства наведено у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13 - Калькуляція собівартості одиниці продукції кришки І-82 у 2023 році

№ п/п	Статті витрат	На 1000 штук, грн.	На одиницю продукції, грн.
1.	Вартість основних і допоміжних матеріалів (за вирахуванням поворотних відходів)	139,080	0,1390
2.	Напівфабрикати власного виробництва	–	–
3.	Покупні комплектуючі вироби, напівфабрикати, роботи, послуги виробничого характеру сторонніх підприємств і організацій	–	–
4.	Паливо і енергія на технологічні цілі	20,690	0,0210
5.	Транспортно-заготівельні витрати	–	–
6.	Основна заробітна плата виробничих робітників	60,9370	0,061
7.	Додаткова заробітна плата виробничих робітників	30,490	0,0300
8.	Відрахування на соціальні заходи	22,3130	0,0220
9.	Витрати на зміст і експлуатацію устаткування	22,70	0,02270
10.	Загальновиробничі витрати	30,090	0,030
11.	Втрати внаслідок технічно неминучого браку	–	–
12.	Супутня продукція	–	–
13.	Повна собівартість	326,30	0,3260
14.	Прибуток	+ 112,60	0,1130
15.	Відпускна ціна	438,90	0,4390

Розшифровка і розрахунок трудових витрат представлені в таблиці 2.14.

Таблиця 2.14 - Розшифровка і розрахунок матеріальних витрат на виробництво 1000 шт. кришок І-82 і на одиницю продукції у 2023 році

№ п/п	Найменування	Ед. виміри	Кількість	Ціна	Сума	На одиницю продукції
1.	Жерсть біла ГЖК	кг	19,860	5,430	107,840	0,1080
2.	Кільце викельное	кг	2,70	5,840	15,770	0,0160
3.	Мішки паперові	шт.	1	10,310	10,310	0,010
4.	Папір обгортковий	кг	0,30	9,000	2,7000	0,00270
	РАЗОМ:				136,62	0,1370
	Допоміжні матеріали				2,460	0,0020
	ВСЬОГО:				139,080	0,1390

Подібні розрахунки здійснюються по усіх видах продукції основного виробництва.

Розшифровка і розрахунок трудових витрат представлені в таблиці 2.15.

Таблиця 2.15 - Розшифровка і розрахунок трудових витрат на виробництво 1000 шт. кришок I-82 і на одиницю продукції у 2023 році

№ п/п	Види робіт	Нормо-години	Вартість години	Витрати на зарплату	На одиницю продукції
1.	Різання металу смуги	0,130	79,150	10,290	0,01030
2.	Штампкування кришки	0,20	53,0600	10,6120	0,01060
3.	Укладання кілець	0,950	30,960	29,4120	0,0290
4.	Подача кришок і кілець на робоче місце, перерахунок і упаковка	0,220	48,2860	10,6230	0,01060
	РАЗОМ:			60,9370	0,0610

Аналіз методів ціноутворення.

Після визначення початкового рівня ціни підприємство здійснює її подальше коригування з урахуванням впливу факторів зовнішнього середовища та особливостей ринкової кон'юнктури. У процесі аналізу цінової політики досліджуються:

особливості ціноутворення на нові види продукції;

формування цін у межах товарної групи;

встановлення цін залежно від регіональних умов реалізації;

застосування системи знижок;

використання цінових інструментів стимулювання збуту.

ДУВО «ПРОМІНЬ» УТОС у своїй господарській діяльності застосовує систему знижок на продукцію власного виробництва.

Знижка розглядається як елемент договірних відносин, що визначає величину зменшення базової ціни товару, зазначеної у договорі. Вона являє собою частину вартості продукції, від якої виробник або продавець може відмовитися з метою підвищення зацікавленості покупців у придбанні продукції та стимулювання обсягів реалізації. Цінові знижки мають добровільний характер і

можуть надаватися як виробником продукції, так і торговельними посередниками залежно від конкретних умов реалізації товарів [9].

ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС використовує кількісні некумулятивні знижки на кришки СКО I-82 для скляної консервної тари. Такі знижки надаються у випадку одноразового придбання великої партії продукції. Рівень ціни за одиницю продукції залежно від обсягу закупівлі наведено у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 - Знижки на продукцію залежно від партії закупівлі

Об'єм закупівлі	Ціна за одиницю продукції
Уроздріб за оптовою ціною	0,440
Від 1300 до 100000 шт.	0,430
Понад 100000 шт.	0,4250

Застосування системи знижок на продукцію сприяє підвищенню її конкурентоспроможності на ринку, а також стимулює споживачів до придбання більших партій товару, що позитивно впливає на обсяги реалізації продукції підприємства.

V) Аналіз можливих змін цін конкурентами.

Для визначення ефективних напрямів дій підприємства в умовах зміни цінової політики конкурентів необхідно здійснювати комплексний аналіз таких аспектів:

причин та періодичності зміни цін конкурентами;

стадії життєвого циклу товару;

можливих змін частки ринку підприємства;

значення конкретного товару у структурі товарного асортименту підприємства;

динаміки витрат залежно від обсягів виробництва.

Реакція конкурентного середовища на зміну цін має двосторонній характер і включає:

реакцію конкурентів на зміни цінової ситуації на ринку;

реакцію самого підприємства на зміну цінової політики конкурентів..

2.3 Вплив цінової політики на фінансові результати діяльності підприємства

Ціни та цінова політика підприємства мають вагомий вплив на його фінансовий стан і загальну результативність господарської діяльності. Саме тому під час аналізу цінової політики необхідно комплексно оцінити економічний стан підприємства, дослідити основні показники діяльності, фінансові результати та визначити проблемні аспекти функціонування, які формуються під впливом цінових рішень. З цією метою проводиться аналіз основних показників діяльності Дніпропетровського НВО «ПРОМІНЬ» УТОС та оцінка його фінансового стану.

Результати аналізу свідчать про недостатню ефективність функціонування підприємства. У досліджуваному періоді спостерігалось скорочення обсягів виробництва та виручки від реалізації продукції, зниження фондівіддачі, рентабельності реалізованої продукції та виробництва. Одночасно відбулося зростання матеріаломісткості та фондомісткості продукції. Такі тенденції мають негативний характер і свідчать про погіршення ефективності використання ресурсного потенціалу підприємства.

Для оцінювання фінансового стану підприємства було проведено вертикальний аналіз балансу, який дозволяє визначити співвідношення власного та позикового капіталу, а також оцінити рівень фінансової стійкості та автономності суб'єкта господарювання.

На основі проведеного аналізу можна зробити такі висновки:

частка необоротних активів зросла на 5,53 %;

питома вага оборотних активів скоротилася на 5,49 %.

Зменшення частки оборотних активів оцінюється негативно, оскільки це може призвести до уповільнення оборотності оборотних коштів і, відповідно, погіршення фінансового стану підприємства. Негативною тенденцією є також

збільшення частки дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги на 2,75 %, що свідчить про зростання обсягів коштів, вилучених з обороту підприємства.

Питома вага витрат майбутніх періодів дещо скоротилася — на 0,04 %. У структурі пасиву балансу спостерігалось зростання частки власного капіталу на 1,13 %, тоді як частка довгострокових і поточних зобов'язань зменшилася відповідно на 0,43 % та 0,7 %. Це свідчить про переважання власного капіталу над позиковими ресурсами, що можна розглядати як позитивний фактор забезпечення фінансової стійкості підприємства.

Позитивної оцінки також заслуговує збільшення валюти балансу наприкінці звітнього періоду порівняно з його початком, що свідчить про певне зростання масштабів господарської діяльності підприємства.

Наступним етапом оцінювання фінансового стану є аналіз системи фінансових коефіцієнтів. Зокрема, коефіцієнт платоспроможності визначається як відношення платіжних засобів підприємства — грошових коштів, дебіторської заборгованості, товарних запасів та готової продукції — до поточних зобов'язань підприємства:

$$K_{\text{п}} = \frac{\text{ПЗ}}{\text{ПоЗ}} . \quad (2.5)$$

$$K_{\text{п}} = \frac{1027,5}{285,0} = 3,61.$$

Розраховане значення показника перевищує нормативний рівень, що дорівнює 1. Це свідчить про достатній рівень платоспроможності підприємства та його здатність своєчасно виконувати поточні фінансові зобов'язання. Водночас надмірне перевищення нормативного значення може вказувати на недостатньо ефективне управління грошовими потоками та розрахунковими операціями.

Раціональна фінансова політика підприємства передбачає підтримання такого обсягу грошових коштів на рахунках і в касі, який є достатнім для здійснення поточних платежів, але не призводить до накопичення надлишкових фінансових ресурсів. Вільні кошти доцільно спрямовувати у матеріальні або інші ліквідні активи, здатні забезпечити додатковий економічний ефект. Досягнення оптимального рівня ліквідності можливе за умови ефективного планування руху грошових потоків, зокрема шляхом розроблення та використання платіжного календаря.

Коефіцієнт фінансової стабільності (Кф.с.).

Для оцінювання рівня фінансової стійкості підприємства доцільно застосовувати систему абсолютних і відносних показників, які дозволяють комплексно охарактеризувати структуру джерел фінансування та рівень фінансової незалежності підприємства [28].

$$K_{\text{ф.с.}} = \frac{СК}{ПК}, \quad (2.6)$$

де СК - власний капітал;

ПК - притягнений капітал.

$$K_{\text{ф.с.}} = \frac{3750,4}{535,0} = 7,01.$$

Спостерігається суттєве перевищення нормативного значення показника, що свідчить про високий рівень фінансування діяльності підприємства за рахунок власного капіталу. З одного боку, така ситуація характеризує достатню фінансову незалежність підприємства, однак з іншого — може вказувати на обмежене використання залучених ресурсів для оновлення матеріально-технічної бази та розвитку виробництва. Наслідком цього є недостатні темпи придбання нового обладнання, а також невисокий рівень забезпеченості підприємства сировиною та матеріальними ресурсами.

Коефіцієнт фінансової незалежності (коефіцієнт автономії).

Цей показник характеризує частку власного капіталу у загальній сумі джерел фінансування підприємства (валюти балансу). Чим вищим є значення коефіцієнта автономії, тим більш фінансово стійким і незалежним від зовнішніх кредиторів є підприємство [12]:

$$K_a = \frac{\text{Власний _ капітал}}{\text{Валюта _ балансу}}, \quad (2.7)$$

де K_a – коефіцієнт фінансової незалежності (коефіцієнт автономії).

$$K_a = \frac{3750,4}{4285,4} = 0,86.$$

- коефіцієнт поточної ліквідності ($K_{пл}$) [12]:

$$K_{пл} = \frac{A_1 + A_2 + A_3}{\Pi_1 + \Pi_2}. \quad (2.8)$$

Для розрахунку цього показника необхідно згрупувати активи по міри ліквідності і пасиви по терміновості погашення зобов'язань:

- активи:

- A_1 - найбільш ліквідні активи;
- A_2 - швидкоореалізовані активи;
- A_3 - активи, що повільно реалізуються;
- A_4 - важкоореалізовані активи.

- пасиви:

- Π_1 - найбільш термінові зобов'язання;
- Π_2 - короткострокові зобов'язання;
- Π_3 - довгострокові зобов'язання;
- Π_4 - стійкі пасиви і власний капітал.

Таке угруповання приведене в таблиці 2.17

Таблиця 2.17 - Угрупування активів по мірі ліквідності і пасивів по терміновості погашення зобов'язань

Актив	На кінець звітнього періоду	Пасив	На кінець звітнього періоду
A1	425,70	П1	276,10
A2	397,00	П2	8,90
A3	748,01	П3	250,00
A4	2714,60	П4	3750,40
Баланс	4285,40	Баланс	4285,40

$$K_{пл} = \frac{425,7 + 397,0 + 748,1}{276,1 + 8,9} = \frac{1570,8}{285,0} = 5,51.$$

Коефіцієнт поточної ліквідності суттєво перевищує рекомендоване нормативне значення, яке становить 2,0–2,5, більш ніж удвічі. Це свідчить про достатній рівень забезпеченості підприємства оборотними активами для своєчасного погашення поточних зобов'язань. Водночас надмірно високе значення показника може свідчити про недостатньо ефективне використання оборотного капіталу, оскільки певна частина оборотних активів фактично не залучена до господарського обороту та не забезпечує належного економічного ефекту.

Коефіцієнт термінової ліквідності ($K_{тл}$):

$$K_{сл} = \frac{A_1 + A_2}{\Pi_1 + \Pi_2}. \quad (2.9)$$

$$K_{сл} = \frac{425,7 + 397,0}{285,0} = \frac{822,7}{285,0} = 2,89.$$

Коефіцієнт термінової ліквідності складає 2,89, що говорить про високу здатність підприємства своєчасно розраховуватися по зобов'язаннях.

- коефіцієнт абсолютної ліквідності ($K_{ал}$):

$$K_{\text{ал}} = \frac{A_1}{\Pi_1 + \Pi_2}. \quad (2.10)$$

$$K_{\text{ал}} = \frac{425,7}{285,0} = 1,49.$$

Розраховане значення показника перевищує рекомендований нормативний рівень, який становить 0,2–0,35. Це свідчить про високий рівень здатності підприємства своєчасно виконувати свої короткострокові зобов'язання за рахунок грошових коштів та інших абсолютно ліквідних активів. Водночас значне перевищення нормативного значення може свідчити про недостатньо ефективне фінансове планування та нераціональне використання грошових ресурсів підприємства.

За результатами проведених розрахунків можна зробити висновок, що підприємство є платоспроможним і характеризується достатнім рівнем фінансової незалежності. Однак ДУВО «ПРОМІНЬ» УТОС не в повній мірі ефективно використовує наявні фінансові ресурси. Частина оборотних активів фактично не бере участі у господарському обороті, що негативно позначається на загальній результативності діяльності підприємства.

Аналіз основних показників господарської та фінансової діяльності свідчить про недостатню ефективність функціонування підприємства. Як у звітному, так і у попередньому періоді підприємство отримало збитки. Однією з причин такого стану може бути застосування недостатньо ефективної цінової політики та встановлення економічно необґрунтованих цін на продукцію.

Для формування ефективної цінової політики підприємству необхідно здійснювати кількісне прогнозування та оцінювання результатів використання різних методів ціноутворення, визначення оптимального рівня цін і реалізації цінових заходів, орієнтуючись на забезпечення високої ефективності фінансово-господарської діяльності.

Основними показниками, що характеризують ефективність функціонування підприємства, є прибуток і рентабельність.

Прибуток являє собою частину чистих доходів підприємства, яка формується та реалізується на стадії збуту продукції [30].

У таблиці 2.18 наведено результати аналізу прибутку (збитку) підприємства.

Дані таблиці 2.18 свідчать про те, що найбільшу абсолютну величину у структурі фінансових результатів становив прибуток від реалізації продукції. Однак у звітному році порівняно з попереднім його обсяг скоротився на 72,4 тис. грн, що негативно характеризує динаміку фінансових результатів діяльності підприємства.

Таблиця 2.18 - Прибуток (збиток) Дніпропетровського НВО “ПРОМІНЬ”
УТОС

Показник	2022 рік	2023 рік	Відхилення
1. Прибуток від реалізації продукції (валовий дохід)	1095,20	989,10	-106,10
2. Прибуток/збиток (+/-) від операційної діяльності	-549,90	-515,10	-34,80
3. Прибуток/збиток (+/-) від звичайної діяльності	-661	-674,20	-13,20
4. Всього прибутку/збитку (+/-) до оподаткування (1+2+3)	-115,70	-200,20	-84,50
5. Податок на прибуток	-	-	-
6. Всього прибутку/збитку (+/-) від звичайної діяльності (4 - 5)	-115,70	-200,20	-84,50
7. Прибуток від надзвичайної діяльності	-	-	-
8. Податки на прибуток від надзвичайної діяльності	-	-	-
9. Чистий прибуток/збиток(6 - 7)	-115,70	-200,20	-84,50

Дані таблиці свідчать про те, що підприємство отримало збитки як від операційної, так і від звичайної діяльності. У результаті величина чистого збитку у звітному році становила 200,2 тис. грн, що на 84,5 тис. грн більше порівняно з попереднім роком.

Основними причинами погіршення фінансових результатів стали суттєве зростання адміністративних та інших операційних витрат, які збільшилися відповідно на 111,25 % та 284,01 %. Негативний вплив на фінансовий стан

підприємства також мали підвищення цін на матеріальні ресурси та енергоносії, збільшення витрат на оплату праці, а також витрати, пов'язані з оплатою простоїв.

Для визначення того, чи є збитковість підприємства наслідком неефективної цінової політики та економічно необґрунтованого рівня цін, а також для прийняття обґрунтованих організаційно-технічних і управлінських рішень, необхідно здійснити класифікацію факторів, що впливають на зміну прибутку. Кількісна оцінка таких факторів дозволяє визначити ступінь їх впливу на фінансові результати діяльності підприємства.

Собівартість продукції перебуває у зворотній залежності від прибутку підприємства: зниження рівня собівартості сприяє збільшенню прибутку, тоді як зростання витрат призводить до його скорочення.

Кількісне оцінювання впливу окремих факторів на зміну прибутку здійснюється за допомогою відповідних економіко-аналітичних формул.

Вплив зміни відпускних цін на реалізовану продукцію на величину прибутку ($\Delta\Pi_1$):

$$\Delta\Pi_1 = \text{BP}_2 - \text{BP}_1, \quad (2.11)$$

де $\Delta\Pi_1$ - зміна прибутку за рахунок зміни відпускних цін, грн.;

BP_2 - реалізація продукції в звітному році в цінах звітного періоду, грн.;

BP_1 - реалізація в звітному році в цінах базисного року, грн.

2) Вплив на прибуток змін в об'ємі продукції ($\Delta\Pi_2$) [30]:

$$\Delta\Pi_2 = \Pi_0 \cdot K_{зр1} - \Pi_0, \quad (2.12)$$

де $\Delta\Pi_2$ - зміна прибутку за рахунок змін в об'ємі реалізованої продукції, грн.;

Π_0 - прибуток базисного періоду, грн.;

$K_{зр1}$ - коефіцієнт зростання об'єму реалізованої продукції, грн..

$$K_{зр1} = \frac{C_1}{C_0}, \quad (2.13)$$

де C_1 - собівартість реалізованої продукції за звітний період в цінах базисного року, грн.;

C_0 - собівартість реалізованої продукції базисного року, грн.

3) Вплив на прибуток змін в об'ємі продукції, обумовлених змінами в структурі продукції ($\Delta\Pi_3$) [30]:

$$\Delta\Pi_3 = \Pi_0 \cdot (K_{зр2} - K_{зр1}), \quad (2.14)$$

де $K_{зр2}$ - коефіцієнт зростання об'єму реалізації в оцінці за відпускними цінами.

$$K_{зр2} = \frac{ЗР_1}{ЗР_0}, \quad (2.15)$$

де $ЗР_0$ - реалізація в базисному періоді, грн.;

$ЗР_1$ - реалізація в звітному періоді за цінами базисного періоду, грн.

4) Вплив на прибуток економії від зниження собівартості продукції ($\Delta\Pi_4$):

$$\Delta\Pi_4 = C_1 - C_0. \quad (2.16)$$

5) Вплив на прибуток змін собівартості за рахунок структурних зрушень у складі продукції ($\Delta\Pi_5$):

$$\Delta\Pi_5 = C_0 \cdot K_{зр2} - C_1. \quad (2.17)$$

Сумування показників впливу окремих факторів на величину прибутку дозволяє визначити інтегральний результат впливу всіх досліджуваних чинників на прибуток від реалізації продукції підприємства.

Загальний вплив чинників на прибуток розраховується по формулі

$$\Delta\Pi = \Delta\Pi_1 + \Delta\Pi_2 + \Delta\Pi_3 + \Delta\Pi_4 + \Delta\Pi_5 = \sum_{n=1}^5 \Delta\Pi_n . \quad (2.18)$$

Вихідні дані для проведення факторного аналізу прибутку від реалізації продукції Дніпропетровського УВО «Луч» УТОС наведені у таблиці 2.19.

На основі показників таблиці 2.19 та із застосуванням формул (2.11)–(2.18) здійснюється оцінювання впливу окремих факторів на зміну величини прибутку підприємства.

Вплив зміни відпускних цін на реалізовану продукцію на величину прибутку ($\Delta\Pi_1$):

$$\begin{aligned} \Delta\Pi_1 &= 44305000 - (3440300 \cdot 0,43 + 27700 \cdot 92,17 + 35106 \cdot 22,67 + 93000 \cdot 0,36 + 300 \cdot 176,78) \\ &= 44305000 - 4884673,02 = -454173,02 \text{ грн.} \end{aligned}$$

Таблиця 2.19 - Дані для факторного аналізу прибутку від реалізації продукції

Показник	2022 рік	2023 рік
Виручка від реалізації продукції, тис.грн.	4836,20	4430,50
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	3741,00	3441,40
Прибуток, тис.грн.	1095,20	989,10
Об'єми реалізації:		
- кришка СКО I-82, шт.;	6312500	3440300
- вузли та деталі для ЗАТ "ЗАЗ", машино-комплект;	37200	27700
- трубок та маслобензосистем, шт.;	36500	35106
- ковпачка прямого, шт.;	116000	93000
- теплоенергії, Гкал.	250	300
Ціна:		
- кришка СКО I-82, грн.;	0,430	0,440
- вузли та деталі по кооперації з ЗАТ "ЗАЗ", грн.;	92,170	117,260
- трубок та маслобензосистем, грн.;	22,670	30,000
- ковпачка прямого, грн.;	0,360	0,260
- теплоенергії, грн.	176,780	181,60
Собівартість:		
- кришка СКО I-82, грн.;	0,300	0,3600
- вузли та деталі по кооперації з ЗАТ "ЗАЗ", грн.;	101,0500	128,280
- трубок та маслобензосистем, грн.;	10,670	10,410
- ковпачка прямого, грн.;	0,290	0,250
- теплоенергії, грн.	170	176,80

2) Вплив на прибуток змін в об'ємі продукції ($\Delta\Pi_2$):

$$K_{зр1} = \frac{3440300 \cdot 0,3 + 27700 \cdot 101,05 + 35106 \cdot 10,67 + 93000 \cdot 0,29 + 300 \cdot 170}{3741000} =$$

$$\frac{42680662,02}{3741000} = 1,14$$

$$\Delta\Pi_2 = 1095,2 \cdot 1,14 - 1095,2 = 153328,0 \text{ грн.}$$

3) Вплив на прибуток змін в об'ємі продукції, обумовлених змінами в структурі продукції ($\Delta\Pi_3$):

$$K_{зр2} = \frac{4884673,02}{4836200} = 1,01$$

$$\Delta\Pi_3 = 3441400 \cdot (1,14 - 1,01) = 447382,0 \text{ грн.}$$

4) Вплив на прибуток економії від зниження собівартості продукції ($\Delta\Pi_4$):

$$\Delta\Pi_4 = 3441400 - 3741000 = -299600 \text{ грн.}$$

5) Вплив на прибуток змін собівартості за рахунок структурних зрушень у складі продукції ($\Delta\Pi_5$):

$$\Delta\Pi_5 = 3741000 \cdot 1,01 - 3741000 = 374100 \text{ грн.}$$

Загальний вплив чинників:

$$\Delta\Pi = -454173,02 + 153328,0 + 447382,0 - 299600 + 374100 = 221036,98 \text{ грн.}$$

Результати аналізу наведені в таблиці 2.20.

Таблиця 2.20 - Вплив чинників на прибуток від реалізації продукції

Показники	Вплив, грн.
Загальна зміна прибутку:	+ 221036,980
- за рахунок зміни відпускних цін на реалізовану продукцію	-454173,020
- за рахунок змін в об'ємі продукції	+ 78393,60
- за рахунок зміни в об'ємі продукції, обумовлених змінами в структурі продукції	+ 1095200,0
- за рахунок економії від зниження собівартості продукції	- 299600,0
- за рахунок зміни собівартості за рахунок структурних зрушень у складі продукції	374100,0

Відповідно до даних таблиці 2.20 встановлено, що визначальний вплив на зміну величини прибутку мало коригування відпускних цін на реалізовану продукцію. Під впливом цього чинника обсяг прибутку підприємства зріс на 745510,2 грн.

Водночас підвищення собівартості продукції спричинило скорочення прибутку на 725906,92 грн., що свідчить про необхідність активізації роботи

щодо виявлення та використання внутрішніх резервів зниження витрат виробництва. У зв'язку з цим підприємству доцільно посилити контроль за формуванням виробничих витрат, оптимізувати використання ресурсів та впроваджувати заходи, спрямовані на підвищення ефективності виробничих процесів.

Рентабельність є відносним показником, який характеризує економічну результативність діяльності підприємства та визначається як співвідношення отриманого прибутку до понесених витрат. У практиці економічного аналізу доцільно розмежовувати показники, що застосовуються для оцінювання ефективності використання авансованого капіталу й виробничих ресурсів, а також індикатори, які відображають рівень прибутковості господарської діяльності та ефективність використання майна підприємства [28].

Показники рентабельності дозволяють комплексно оцінити ефективність функціонування підприємства, визначити рівень дохідності активів і пасивів, а також результативність здійснення господарської діяльності.

Результати аналізу рентабельності продукції наведено в таблиці 2.21.

На основі даних таблиці 2.21 можна дійти висновку, що рівень рентабельності реалізованої продукції залишається недостатньо високим, що свідчить про потребу в удосконаленні системи управління витратами та підвищенні ефективності виробничо-комерційної діяльності підприємства.

Таблиця 2.21 - Аналіз рентабельності реалізованої продукції

Показники рентабельності реалізованої продукції	Прибуток від реалізації, тис. грн.	Собівартість реалізованої продукції тис. грн.	Рівень рентабельності %
За 2022 рік	1095,20	3741,00	29,270
За 2023 рік	989,10	3441,40	28,740

На підприємствах, що виробляють декілька видів продукції, визначається рентабельність кожного виду. Рентабельність окремого виду продукції розраховується по формулі 2.19.

$$P_{\text{прі}} = \frac{C_i - C_i}{C_i}, \quad (2.19)$$

де $P_{\text{прі}}$ - рентабельність і -го виду продукції;

C_i - ціна і -го виду продукції;

C_i - собівартість і -го виду продукції.

Даний показник використовується задля визначення більш вигідного для фірми виду продукції.

Розрахунок собівартості окремих видів продукції Дніпропетровського НВО “ПРОМІНЬ” УТОС представлений в таблиці 2.22.

Таблиця 2.22 - Рентабельність продукції Дніпропетровського УВО “ПРОМІНЬ” УТОС

Вид продукції	2022 рік			2023 рік		
	Ціна, грн.	Собівартість, грн.	Рентабельність продажу %	Ціна, грн.	Собівартість, грн.	Рентабельність продажу %
Кришка СКО I-82	0,4300	0,400	2,700	0,4400	0,402	2,73
Вузли та деталі для ТОВ "ЗАЗ"	92,1700	101,0500	-9,400	117,260	128,28	-9,4
Трубки та маслобензосистеми	22,6700	10,6700	0,100	30,0	10,41	5,3
Ковпачок прямий	0,3600	0,2900	0,200	0,26	0,25	0,38
Теплоенергія	176,7800	170,0000	2,700	181,6	176,8	2,8
Гнучкі зв'язки	–	–	–	28,31	27,23	3,8

На підставі даних таблиці 2.22 можна зробити висновок, що відносно високий рівень рентабельності реалізації спостерігається за окремими видами продукції підприємства. Зокрема, позитивними показниками прибутковості характеризуються кришка СКО I-82 для скляної консервної тари, рівень рентабельності якої у звітному році становив 2,73 %, а також трубки та елементи маслобензосистем для легкових автомобілів із рівнем рентабельності 5,3 %.

Разом із тим результати аналізу свідчать про економічну недоцільність виробництва вузлів і деталей, що виготовляються у межах коопераційної

співпраці з ТОВ «ЗАЗ», оскільки цей напрям діяльності не забезпечує належного рівня прибутковості та негативно впливає на фінансові результати підприємства.

Рівень рентабельності окремих видів продукції формується під впливом двох ключових чинників - зміни середніх цін реалізації та собівартості одиниці продукції. Для визначення ступеня впливу кожного із зазначених факторів на зміну показників рентабельності доцільно застосовувати факторний аналіз, який дає змогу комплексно оцінити причини відхилення результативних показників.

Факторна модель оцінювання рентабельності має такий вигляд:

Розрахунок впливу окремих чинників на зміну рівня рентабельності продукції здійснюється із використанням методу ланцюгових підстановок, що дозволяє послідовно визначити вплив кожного фактора на кінцевий результат.

$$P_0 = \frac{Ц_0 - C_0}{C_0}, \quad (2.20)$$

$$P_{ум} = \frac{Ц_1 - C_0}{C_0}, \quad (2.21)$$

$$P_1 = \frac{Ц_1 - C_1}{C_1}, \quad (2.22)$$

де $Ц_0, Ц_1$ - ціна одиниці продукції в базовому і звітному році відповідно, грн.;

C_0, C_1 - собівартість одиниці продукції в базовому і звітному році відповідно, грн.

Факторний аналіз рентабельності продукції окремих видів представлений в таблиці 2.23.

Таблиця 2.23 - Факторний аналіз рентабельності продукції окремих видів

Вид продукції	Ціна реалізації, грн.		Собівартість, грн.		Рентабельність, %			Зміна рентабельності, %		
	2022	2023	2022	2023	2022	Умов-на	2023	Загаль-не	за рахунок	
									Ціни	Собівар-тості
Кришка	0,430	0,440	0,30	0,360	2,70	10,000	2,730	1,950	2,50	-0,550
Вузли, деталі	92,170	117,26	101,050	128,28	-9,40	16,040	-9,40	0,200	24,830	-24,630
Трубки	22,670	30,000	10,670	10,410	0,10	181,16	5,30	75,720	68,700	7,020
Ковпачок	0,360	0,260	0,290	0,250	0,20	-10,34	0,380	-20	-34,48	14,340
Теплоенергія	176,78	181,60	170,000	176,80	2,70	6,820	2,80	-1,280	2,830	-4,110
Гнучкі зв'язки	-	28,310	-	27,230	-	-	3,80	-	-	-

На основі даних таблиці 2.23 доцільно сформулювати такі висновки:

рівень рентабельності кришки СКО І-82 загалом підвищився на 1,95 %. Основним чинником позитивної динаміки стало зростання ціни реалізації, що забезпечило приріст показника на 2,5 %. Водночас підвищення собівартості продукції спричинило скорочення рентабельності на 0,55 %;

показник рентабельності вузлів і деталей, які виготовляються у межах кооперації з ТОВ «ЗАЗ», упродовж аналізованого періоду суттєвих змін не зазнав, що свідчить про стабільність, але недостатню ефективність цього напрямку діяльності;

рентабельність трубок та маслобензосистем продемонструвала значне зростання - на 75,72 %. Така тенденція була зумовлена переважно підвищенням відпускних цін, вплив яких становив 68,70 %, а також зниженням собівартості продукції, що додатково забезпечило приріст показника на 7,02 %;

рівень рентабельності ковпачка прямого скоротився на 20 %. Негативний вплив мало зниження ціни реалізації, внаслідок чого показник рентабельності зменшився на 34,48 %. Разом із тим скорочення собівартості частково компенсувало негативну тенденцію, забезпечивши підвищення рентабельності на 14,34 %;

рентабельність теплоенергії знизилася на 1,28 %, що було обумовлено насамперед зменшенням рівня відпускних цін на відповідний вид продукції.

Величина прибутку та рівень рентабельності підприємства формуються під впливом комплексу взаємопов'язаних чинників, серед яких особливе значення мають підвищення конкурентоспроможності продукції, розширення обсягів реалізації, удосконалення організаційно-технічного рівня виробництва та оптимізація виробничих витрат. У результаті проведеного аналізу встановлено, що саме зміна цін реалізації та рівня собівартості продукції має визначальний вплив на формування рентабельності окремих видів продукції, а отже - і на загальний рівень прибутковості підприємства.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО НВО “ПРОМІНЬ” УТОС

3.1 Напрями удосконалення цінової політики Дніпропетровського НВО “ПРОМІНЬ” УТОС

У сучасних умовах господарювання на процес реалізації продукції суттєво впливають численні непередбачувані фактори, які не завжди можуть бути враховані під час формування прогнозного рівня ціни. Це пояснюється складністю прогнозування динаміки ринкових процесів та високим ступенем невизначеності зовнішнього середовища. Насамперед йдеться про коливання споживчого попиту, зміну поведінки конкурентів і покупців, трансформацію ринкової кон'юнктури, коливання ринкових цін, а також про ефективність обраної підприємством стратегії цінової політики.

У разі неможливості досягнення запланованих результатів виникає необхідність перегляду цінової політики та відповідного коригування рівня цін на продукцію чи послуги. За таких умов прийняті цінові рішення потребують постійної адаптації в процесі реалізації продукції на ринку з метою мінімізації відхилень між фактичними та прогнозованими показниками діяльності підприємства.

З метою підвищення ефективності цінової політики доцільним є систематичне коригування цін пропозиції з урахуванням змін ринкової кон'юнктури, посилення конкурентного тиску, зниження споживчого інтересу до продукції, коливання індексів цін та інших факторів зовнішнього середовища. При цьому важливого значення набуває застосування короткострокових та оперативних заходів, спрямованих на врегулювання дисбалансу між попитом і пропозицією, що виникає внаслідок непередбачуваних ринкових змін.

Практика функціонування підприємств свідчить, що зміна структури цін або перегляд рівня ціни реалізації продукції часто використовується як інструмент для вирішення таких стратегічних і тактичних завдань:

забезпечення ефективного виходу на ринок нових видів продукції та стимулювання їх збуту;

освоєння нових сегментів ринку або посилення позицій на вже сформованих ринках;

регулювання обсягів реалізації продукції шляхом їх збільшення, стабілізації або скорочення;

забезпечення досягнення запланованого рівня прибутку, особливо в умовах інфляційних процесів чи економічної нестабільності;

поступове згортання виробництва окремих видів продукції через зниження рівня цін та вихід із відповідного ринкового сегмента.

Таким чином, цінова політика підприємства являє собою безперервний процес адаптації рівня цін до поточної ринкової ситуації з метою досягнення визначених економічних цілей у короткостроковому періоді. Її основним завданням є забезпечення необхідного рівня прибутковості реалізації продукції за рахунок оперативного реагування на зміни ринкового середовища та застосування ефективних цінових інструментів.

Адаптація цінової політики до ринкових умов може здійснюватися за такими основними напрямками:

безпосередня зміна рівня ціни на продукцію;

використання базового рівня ціни із подальшим застосуванням системи знижок та цінових стимулів залежно від характеристик і потреб цільової аудиторії споживачів;

комбіноване використання зміни ціни та системи знижок.

На ринку диференційованої продукції підприємства мають ширші можливості для маневрування у сфері цінових рішень, оскільки споживачі самостійно обирають продукцію відповідно до власних уподобань, рівня якості та цінових характеристик товару. У випадку покращення конкурентами якісних параметрів продукції підприємство отримує додаткові альтернативи щодо коригування власної цінової стратегії.

Різке зростання витрат на виробництво та реалізацію продукції, а також зменшення рівня прибутковості можуть виступати сигналом до перегляду існуючої системи ціноутворення. За певних умов зниження ціни може бути економічно виправданим заходом, особливо тоді, коли розширення обсягів реалізації дозволяє скоротити витрати на одиницю продукції та забезпечити підвищення загальної ефективності діяльності підприємства.

Зниження рівня цін може бути обумовлене також потребою підприємства у поповненні оборотних коштів або розширенні матеріально-технічної бази. Дефіцит фінансових ресурсів, як правило, виникає внаслідок накопичення надлишкових запасів продукції та скорочення обсягів реалізації. За таких умов підприємства нерідко використовують механізм зниження цін як інструмент оперативного стимулювання збуту, навіть попри можливе скорочення прибутковості у довгостроковій перспективі.

У процесі реалізації цінової політики підприємства також широко застосовують систему знижок і надбавок, яка орієнтована переважно на врахування поведінкових особливостей кінцевих споживачів та стимулювання попиту на продукцію.

У межах стратегічного планування підприємство повинно бути зацікавленим у забезпеченні стабільного попиту на власну продукцію, оскільки це безпосередньо впливає на результати господарської діяльності та позиції на ринку. Водночас сприйняття товару споживачем значною мірою залежить від рівня встановленої ціни. Продукція з надто низькою ціною часто асоціюється у покупців із недостатнім рівнем якості, що може негативно впливати на її конкурентоспроможність.

У таких умовах важливого значення набувають додаткові інструменти підтримки збуту, серед яких реклама, сервісне обслуговування, оновлення асортименту продукції, удосконалення номенклатури товарів та інші маркетингові заходи, спрямовані на врахування потреб споживачів і стимулювання попиту. Разом із тим надмірно високий рівень цін також може стримувати зростання обсягів реалізації продукції.

Саме тому у процесі коригування цінової політики особливу увагу необхідно приділяти показникам цінової еластичності попиту. Доцільним є орієнтування на сегменти ринку з відносно нееластичним попитом, за якого зміна ціни не спричиняє різкого скорочення обсягів продажу, а реакція споживачів на зміну вартості продукції є поступовою та помірною.

Сучасні умови функціонування підприємств вимагають застосування більш гнучких підходів до формування цінової політики. Насамперед це проявляється у необхідності оперативного коригування рівня цін з метою утримання ринкових позицій та збереження частки ринку. За таких умов підприємства відмовляються від практики жорстко фіксованих цін і формують їх залежно від поточної кон'юнктури ринку, рівня конкуренції та економічної ситуації. Особливо актуальним такий підхід є в періоди економічної нестабільності та кризових явищ у національній економіці.

Проведений аналіз цінової політики підприємства дозволив виявити низку суттєвих недоліків:

на підприємстві відсутня чітко сформована система цілей фінансово-господарської діяльності, що негативно впливає і на ефективність цінової політики. Дніпропетровське УВО «ПРОМІНЬ» УТОС орієнтується переважно на виконання соціальних функцій, зокрема працевлаштування осіб з інвалідністю, надання допомоги соціально незахищеним категоріям населення та забезпечення їх спеціалізованими засобами й медикаментами. Проте навіть організації соціального спрямування можуть стабільно функціонувати лише за умови забезпечення належного рівня прибутковості. Тривала збитковість підприємства свідчить про те, що ціни формуються переважно на мінімально допустимому рівні з метою підтримання діяльності підприємства;

у практиці ціноутворення підприємство використовує спрощений метод «собівартість плюс прибуток». Незважаючи на простоту застосування, цей підхід недостатньо враховує ринковий попит, поведінку споживачів та конкурентне середовище, що знижує його економічну ефективність;

на підприємстві відсутня належна система моніторингу та аналізу цінової політики конкурентів, що ускладнює своєчасне реагування на зміни ринкової ситуації та послаблює конкурентні позиції підприємства.

З метою усунення виявлених недоліків доцільно розробити комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності цінової політики підприємства. Реалізація запропонованих заходів дозволить удосконалити процес формування цін, підвищити конкурентоспроможність продукції та забезпечити покращення фінансових результатів діяльності. Основні напрями вдосконалення цінової політики наведено на рисунку 3.1.

ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС здійснює свою діяльність в умовах високого рівня конкуренції, для яких характерна наявність значної кількості виробників аналогічної продукції. У таких ринкових умовах можливості впливу на рівень ринкових цін є обмеженими, а роль маркетингових інструментів у формуванні конкурентних переваг суттєво знижується.

У зв'язку з цим підприємство повинно концентрувати основну увагу на підвищенні внутрішньої ефективності діяльності, зокрема на скороченні витрат виробництва, виявленні резервів зниження собівартості продукції та оптимізації використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів. Саме реалізація заходів щодо мінімізації витрат є одним із ключових чинників забезпечення стабільного функціонування підприємства та зміцнення його позицій на ринку.

Без суттєвої трансформації існуючої цінової політики підприємство має можливість підвищити результативність своєї виробничо-господарської діяльності шляхом скорочення собівартості продукції. Реалізація заходів, спрямованих на оптимізацію витрат, сприятиме зростанню прибутку, підвищенню рівня рентабельності та зміцненню фінансової стійкості підприємства.

Джерела зниження собівартості відображають основні напрями економії ресурсів і дозволяють визначити резерви підвищення ефективності виробництва. Одним із ключових факторів скорочення витрат є підвищення



Рисунок 3.1 - Основні недоліки і шляхи удосконалення цінової політики
Дніпропетровського НВО "ПРОМІНЬ" УТОС

ефективності використання виробничих ресурсів, насамперед сировини та матеріалів, частка яких у структурі собівартості продукції перевищує 80 %.

За таких умов навіть незначне скорочення матеріальних витрат у розрахунку на одиницю продукції може забезпечити вагомий економічний ефект у масштабах усього підприємства. Тому особливого значення набуває впровадження ресурсозберігаючих технологій, удосконалення системи контролю за використанням матеріалів та оптимізація виробничих процесів.

Навіть без суттєвого перегляду чинної цінової політики підприємство має можливість підвищити результативність виробничо-господарської діяльності за рахунок скорочення собівартості продукції. Такий підхід сприятиме зростанню прибутку, підвищенню рівня рентабельності та покращенню загального фінансового стану підприємства.

Основні джерела зниження собівартості дозволяють визначити напрями економії витрат та виявити внутрішні резерви підвищення ефективності виробництва. Передусім це стосується більш раціонального використання виробничих ресурсів, зокрема сировини та матеріалів, частка яких у структурі собівартості продукції перевищує 80 %.

За таких умов навіть незначне скорочення матеріальних витрат у процесі виготовлення одиниці продукції здатне забезпечити вагомий економічний результат у масштабах діяльності всього підприємства.

Підприємство має можливість впливати на рівень витрат матеріальних ресурсів уже на етапі їх закупівлі. У структурі собівартості сировина та матеріали враховуються за ціною придбання з урахуванням транспортно-заготівельних витрат, тому особливого значення набуває раціональний вибір постачальників. Доцільно співпрацювати з постачальниками, які територіально розташовані на оптимальній відстані від підприємства та забезпечують транспортування продукції економічно вигідними видами транспорту. Водночас придбані матеріали повинні повністю відповідати встановленим технічним вимогам і стандартам якості, забезпечуючи при цьому мінімізацію витрат без погіршення характеристик готової продукції.

Одним із ключових напрямів зниження матеріальних витрат є удосконалення конструкції виробів, застосування сучасних ресурсозберігаючих матеріалів, модернізація технологічних процесів та впровадження науково обґрунтованих норм витрачання ресурсів.

Важливим резервом скорочення собівартості виступає підвищення ефективності використання допоміжних матеріалів, енергетичних ресурсів і палива. Економія досягається шляхом зменшення питомих витрат ресурсів, а також використання більш економічних і енергоефективних видів матеріалів та енергоносіїв.

Суттєвий вплив на рівень собівартості має і підвищення продуктивності праці персоналу, що дозволяє скоротити витрати на оплату праці у розрахунку на одиницю продукції. Зниження питомої ваги заробітної плати в структурі

собівартості можливе за умови, коли темпи зростання продуктивності праці перевищують темпи підвищення середньої заробітної плати працівників.

Додатковим напрямом здешевлення виробництва є оптимізація витрат на управління, організацію та обслуговування виробничого процесу. Скорочення таких витрат може бути досягнуто завдяки раціоналізації управлінського апарату, зменшенню витрат на утримання адміністративного персоналу, а також зниженню вартості послуг допоміжних і обслуговуючих підрозділів підприємства. Позитивний ефект також забезпечується збільшенням обсягів виробництва, що сприяє розподілу постійних витрат на більшу кількість продукції.

Резерви зменшення загальновиробничих та адміністративних витрат пов'язані насамперед із удосконаленням системи управління підприємством, скороченням непродуктивних витрат та підвищенням рівня механізації допоміжних процесів. Механізація підсобних робіт дозволяє знизити потребу у ручній праці, скоротити чисельність персоналу, зайнятого на допоміжних операціях, а також забезпечити більш економне використання матеріальних ресурсів.

Важливими чинниками скорочення собівартості також є підвищення ефективності використання основних і оборотних засобів підприємства, зростання фондівддачі, прискорення оборотності капіталу та вдосконалення системи фінансового управління. Наявність стабільних ринків збуту продукції також сприяє оптимізації витрат і підвищенню ефективності діяльності підприємства.

Чинники зниження собівартості являють собою сукупність заходів і управлінських рішень, реалізація яких забезпечує скорочення витрат виробництва. Залежно від характеру впливу їх доцільно поділяти на дві основні групи:

виробничі чинники;

позавиробничі чинники.

Позавиробничі чинники зниження собівартості пов'язані з раціональним розміщенням підприємства, освоєнням нових джерел сировинних ресурсів, розвитком суміжних галузей економіки, а також зміною зовнішніх економічних умов. До таких факторів належать коливання цін на сировину, паливно-енергетичні ресурси, зміна тарифів на перевезення, рівня оплати праці, норм амортизаційних відрахувань та інших елементів витрат, що формуються під впливом ринкового середовища.

Виробничі чинники безпосередньо пов'язані з рівнем ефективності використання матеріальних, трудових і фінансових ресурсів підприємства. Їх вплив проявляється через удосконалення виробничих процесів, оптимізацію використання ресурсів та підвищення продуктивності праці.

У процесі скорочення собівартості продукції важливого значення набуває дотримання режиму економії на всіх етапах виробничо-господарської діяльності підприємства.

Одним із ключових напрямів зниження витрат є науково-технічний прогрес. Впровадження інноваційних технологій, модернізація обладнання, автоматизація та механізація виробничих процесів, а також використання сучасних матеріалів і технічних засобів сприяють підвищенню ефективності виробництва та скороченню витрат на виготовлення продукції.

Важливими резервами зниження собівартості також виступають спеціалізація та кооперація виробництва, які забезпечують більш раціональне використання ресурсів і підвищення продуктивності праці.

Отже, ефективне управління витратами на виробництво та реалізацію продукції ґрунтується на раціональному використанні матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, впровадженні сучасних технологій, модернізації виробничого обладнання, удосконаленні системи організації та управління виробництвом, а також забезпеченні стабільного збуту продукції.

При оцінюванні впливу окремих чинників на рівень собівартості необхідно враховувати як внутрішні, так і зовнішні фактори функціонування підприємства.

До основних напрямів зниження собівартості продукції належать:

Підвищення технічного рівня виробництва, що передбачає впровадження сучасних технологій, автоматизацію та механізацію виробничих процесів, модернізацію обладнання, а також більш ефективне використання сировини, матеріалів та інших ресурсів.

Удосконалення організації виробництва та управління, що включає поліпшення використання робочого часу, підвищення ефективності організації праці, оптимізацію системи управління виробництвом, удосконалення матеріально-технічного забезпечення та усунення непродуктивних витрат.

Оптимізація структури та обсягів виробництва, завдяки чому забезпечується зменшення питомої ваги умовно-постійних витрат у розрахунку на одиницю продукції, підвищення фондівіддачі, удосконалення асортиментної структури виробництва та покращення якості продукції.

Вплив галузевих і зовнішніх чинників, серед яких зміна цін на сировину, матеріали, паливо та енергоресурси, тарифів на перевезення, умов оплати праці та соціальних відрахувань.

Для визначення внутрішніх і зовнішніх резервів економії, а також виявлення причин перевитрат за окремими статтями витрат, доцільно здійснити аналіз структури собівартості продукції. Це дозволяє визначити ключові напрями пошуку резервів скорочення витрат виробництва. Результати такого аналізу наведено в таблиці 3.1.

Дані таблиці 3.1 свідчать, що найбільшу частку у структурі витрат на виробництво кришки займають витрати на сировину та матеріали. У 2023 році порівняно з попереднім періодом і плановими показниками їх питома вага зросла відповідно на 2,8 % та 0,75 %, що свідчить про посилення матеріаломісткості виробництва.

Крім того, аналіз показує, що у попередньому періоді друге місце у структурі витрат займали загальнозаводські витрати, частка яких становила 10,18 %. Однак у плановому та звітному періодах їх питома вага скоротилася

до 8,05 % і 7,94 % відповідно. Третю позицію у структурі витрат посідають витрати на утримання та експлуатацію обладнання.

Таблиця 3.1 - Структура витрат на виробництво кришки І-82 за 2023 рік

Стаття витрат	На 1000 штук, грн.			Структура витрат			Зміна структури по порівнянню	
	Минулий період	звітний період		Минулий період	звітний період		з минулим періодом	з планом
		план	факт		план	факт		
Сировина та матеріали	149,69	154,18	154,18	75,140	77,19	77,94	2,800	0,750
Паливо та енергія на технологічні цілі	50,410	50,490	50,49	0,330	0,38	0,390	0,0600	0,004
Основна зарплата працівників	50,817	50,837	50,837	3,110	3,07	3,100	-0,010	0,030
Додаткова зарплата працівників	20,280	20,380	20,49	1,810	1,85	0,390	-1,430	-1,470
Нарахування на зарплату	10,410	10,410	10,25	0,330	0,32	0,200	-0,130	-0,12
Витрати на зміст і експлуатацію устаткування	21,460	21,730	22,79	9,100	9,14	10,060	0,960	0,92
Загальнозаводські витрати	22,810	20,330	20,09	10,180	8,05	7,940	-2,240	-0,11
Всього витрат	325,88	328,36	327,13	100,0	100,0	100,0	-	-

Питома вага витрат на сировину та матеріали у структурі собівартості виробництва вузлів і деталей, що виготовляються у межах кооперації з ТОВ «ЗАЗ», у 2023 році скоротилася на 5,96 % порівняно з 2022 роком та на 2,68 % відносно планових показників, склавши 50,71 % загальної собівартості.

Водночас значною залишається частка витрат на утримання та експлуатацію обладнання: у попередньому періоді вона становила 16,21 %, за планом - 20,69 %, а фактично у 2023 році — 20,42 %. Частка загальнозаводських витрат у структурі повної собівартості склала 17,29 %, при цьому спостерігається тенденція до її зниження як порівняно з минулим роком, так і з плановими показниками.

У структурі собівартості трубок гальмівних та маслобензосистем для легкових автомобілів найбільшу частку займають витрати на сировину та матеріали - 62,41 %, витрати на утримання й експлуатацію обладнання - 15,60 %, а також загальнозаводські витрати - 13,48 %. Позитивною тенденцією є скорочення

питомої ваги матеріальних витрат: у порівнянні з 2022 роком вона зменшилася на 2,05 %, а відносно плану - на 1,62 %.

Частка витрат на утримання та експлуатацію обладнання у попередньому періоді становила 13,25 %, тоді як за планом передбачалося її збільшення до 16,55 %. Загальнозаводські витрати порівняно з минулим роком скоротилися на 1,59 %, однак перевищили плановий показник на 0,53 %.

У структурі витрат на виробництво теплоенергії найбільшу частку займають витрати на сировину та матеріали — 34,88 %. Їх питома вага зменшилася на 1,51 % порівняно з попереднім роком та на 2,22 % відносно плану.

Друге місце у структурі собівартості теплоенергії займають загальнозаводські витрати, частка яких становить 28,75 %. У порівнянні з 2022 роком цей показник знизився на 0,72 %, однак перевищив плановий рівень на 5,7 %. Витрати на утримання та експлуатацію обладнання у попередньому періоді становили 25 % собівартості, за планом - 29,28 %, а фактичне значення досягло 25,75 %.

У структурі собівартості гнучких зв'язків найбільшу питому вагу займають витрати на утримання та експлуатацію обладнання - 43,22 %, що на 5,11 % менше від запланованого рівня. Частка загальнозаводських витрат також скоротилася на 0,53 % та становила 33,31 %. Крім того, спостерігається зниження питомої ваги витрат на основну заробітну плату - на 0,98 %.

Проведений аналіз свідчить, що для більшості видів продукції основного виробництва найбільшу частку у структурі собівартості формують три основні статті витрат: сировина та матеріали, загальнозаводські витрати, а також витрати на утримання й експлуатацію обладнання. Саме за цими напрямками доцільно шукати основні резерви скорочення витрат і підвищення ефективності виробництва.

З метою оцінювання можливостей зниження витрат доцільно здійснити розрахунок економії за окремими чинниками із застосуванням факторного методу аналізу.

До позавиробничих чинників належить, зокрема, зміна собівартості продукції під впливом коливання цін на матеріальні ресурси. Оскільки ДУВО «ПРОМІНЬ» УТОС переважно використовує давальницьку сировину, визначення впливу зміни цін на матеріали на рівень собівартості можливе лише щодо виробництва кришки для скляної тари.

$$X_1 = \frac{\sum_1^n M_{\text{пл}} \cdot Ц_{\text{пл}} - \sum_1^n M_{\text{пл}} \cdot Ц_б}{\sum_1^e B_{\text{пл}} \cdot C_б}, \quad (3.1)$$

де n - кількість видів матеріалів;

$M_{\text{пл}}$ – витрати матеріалів у плановому періоді;

$Ц_{\text{пл}}, Ц_б$ - планова та базисна ціна одиниці матеріалу, грн.;

$B_{\text{пл}}$ – плановий випуск виробів, од.;

$C_б$ – очікувана собівартість одиниці продукції на кінець періоду;

e - кількість видів продукції у плановому періоді.

$$\begin{aligned} X_1 &= \frac{24213,31 \cdot 4,42 + 3291,84 \cdot 3,27 + 1219,2 \cdot 1,31 + 365,76 \cdot 2,33}{1219200 \cdot 0,126} = \\ &= \frac{107022,83 + 10764,32 + 1597,15 + 852,22}{153619,2} = 0,78. \end{aligned}$$

Внутрішньовиробничі чинники:

2) Зміна собівартості за рахунок поліпшення використання основних засобів:

$$X_2 = \frac{\left(\frac{A_б}{\text{ТП}_б} - \frac{A_{\text{пл}}}{\text{ТП}_{\text{пл}}}\right) \cdot \text{ТП}_{\text{пл}}}{\sum_1^b B_{\text{пл}} \cdot C_б} \cdot 100, \quad (3.2)$$

де $A_б, A_{\text{пл}}$ - загальна сума амортизаційних відрахувань у базовому та плановому періоді, тис. грн.;

$ТП_{б}$, $ТП_{пл}$ - об'єм товарної продукції у базовому та плановому періодах, тис. грн.

$$X_2 = \frac{\left(\frac{220600}{4315700} - \frac{152000}{3530800}\right) \cdot 3530800}{1219200 \cdot 0,126 + 27800 \cdot 101,05 + 47400 \cdot 1,67 + 93000 \cdot 0,029 + 500 \cdot 160} \cdot 100 =$$

$$= \frac{(0,051 - 0,043) \cdot 3530800}{153619,2 + 2809190 + 79158 + 2697,0 + 80000,0} \cdot 100 = \frac{28246,4}{3844664,2} \cdot 100 = 0,73.$$

3) Зміна собівартості за рахунок зміни асортименту:

$$X_3 = \frac{\sum_1^e B_{пл} \cdot C_{пл}}{\sum_1^e B_{пл} \cdot C_{б}} \cdot 100 - 100. \quad (3.3)$$

$$X_3 =$$

$$= \frac{1219200 \cdot 0,127 + 27800 \cdot 120,13 + 47400 \cdot 1,38 + 93000 \cdot 0,022 + 1300 \cdot 25,46 + 500 \cdot 138}{3844664,2} \cdot 100 - 100 =$$

$$= \frac{154838,4 + 3339614 + 65412 + 2046 + 33098 + 69000}{3844664,2} \cdot 100 - 100 = \frac{3664008,4}{3844664,2} \cdot 100 - 100 = -4,699.$$

Загальна зміна собівартості під впливом різних чинників:

$$X_{заг.} = X_2 + X_3 = 0,73 - 4,699 = -3,969\%.$$

Отже, підприємству вдалося досягти економії витрат завдяки реалізації запланованих організаційно-економічних заходів, насамперед за рахунок оптимізації асортиментної структури продукції. У результаті цього у плановому періоді рівень собівартості продукції скоротився на 4 %.

Водночас слід зазначити, що розрахунок зниження собівартості за окремими чинниками є досить складним і має певні методичні обмеження, оскільки в процесі аналізу одночасно враховуються як внутрішні фактори, що залежать від діяльності підприємства, так і зовнішні чинники, на які підприємство практично не може впливати.

Перехід до ринкової моделі господарювання обумовлює необхідність перегляду традиційних підходів до планування виробництва, формування цін

та управління витратами. В умовах ринку, за відсутності централізованого регулювання цін, постійної зміни кон'юнктури та загострення конкурентної боротьби між виробниками, виникає потреба у застосуванні сучасних підходів до планування собівартості та ціноутворення.

Сучасна система планування повинна відповідати таким основним вимогам:

- методи та механізми планування мають, з одного боку, враховувати накопичений практичний досвід функціонування підприємства, а з іншого - бути орієнтованими на адаптацію до сучасних ринкових умов;
- процес планування повинен базуватися на принципі відповідності динамічному ринковому середовищу, що передбачає необхідність постійного вдосконалення методів аналізу, прогнозування та планування;
- система планування має бути достатньо гнучкою для оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури та економічного середовища;
- планові показники повинні бути взаємопов'язані із впровадженням нової техніки, сучасних технологій, удосконаленням організації виробництва та підвищенням ефективності праці;
- технологія формування планів має передбачати використання сучасних ринкових інструментів аналізу, які дозволяють своєчасно коригувати планові показники відповідно до змін зовнішнього середовища.

Крім того, важливим питанням є визначення бази для здійснення планових розрахунків. В умовах адміністративно-командної системи господарювання такою базою виступали показники базового року, на основі яких формувалися директивні плани щодо зниження собівартості продукції, підвищення продуктивності праці та нарощування обсягів виробництва. Саме ці показники були основою системи економічного стимулювання діяльності підприємств.

Однак у сучасних ринкових умовах підприємства самостійно визначають планові орієнтири своєї діяльності, що вимагає застосування більш гнучких та економічно обґрунтованих підходів до планування й управління витратами.

3.2 Прогнозна оцінка цінової політики Дніпропетровського НВО «ПРОМІНЬ» УТОС

Дніпропетровське НВО «ПРОМІНЬ» УТОС у процесі формування цін використовує витратний метод ціноутворення, який є відносно простим і зручним у практичному застосуванні. Однак зазначений підхід має низку суттєвих недоліків. Насамперед він недостатньо враховує рівень ринкового попиту, а також поведінку споживачів. Крім того, на момент встановлення ціни фактичний рівень витрат не завжди може бути точно визначений, що створює можливості для їх необ'єктивного трактування або коригування.

Використання методу «собівартість плюс прибуток» призводить до надмірної орієнтації підприємства на внутрішні витрати виробництва та недостатнього врахування ринкових чинників. У результаті процес ціноутворення виявляється недостатньо пов'язаним із потребами споживачів, рівнем попиту та конкурентною ситуацією на ринку.

У зв'язку з цим при визначенні оптимального рівня ціни підприємству доцільно враховувати показники цінової еластичності попиту, які дозволяють оцінити реакцію споживачів на зміну вартості продукції. Це обумовлює необхідність проведення дослідження еластичності попиту за ціною щодо окремих видів продукції ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС.

З цією метою динаміку середніх цін та обсягів реалізації продукції підприємства у 2022–2023 роках доцільно представити у таблиці 3.2.

На основі узагальнених у таблиці 3.2 даних здійснюється розрахунок змін обсягів реалізації та середнього рівня цін, а також визначаються коефіцієнти цінової еластичності попиту. Результати проведених розрахунків наведено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.2 - Дані для розрахунку ціни з урахуванням еластичності попиту

Вид продукції	2022 рік		2023 рік	
	Кількість	Середня ціна, грн.	Кількість	Середня ціна, грн.
Кришка СКО І-82	6312500	0,400	3440250	0,44
Вузли та деталі	37200	93,10	31848	117,26
Трубки	36500	22,670	35142	30,00
Ковпачок прямиий	116000	0,360	93000	0,26
Гнучкі зв'язки	–	–	1247	28,31
Теплоенергія	250	176,780	426	181,6

Таблиця 3.3 - Розрахунок коефіцієнтів еластичності

Вид продукції	Зміна об'ємів реалізації	Зміна ціни	Коефіцієнт еластичності
Кришка СКО І-82	-0,590	0,040	-45,80
Вузли та деталі	-0,160	0,0560	-0,70
Трубки та маслобензосистеми	-0,0380	0,120	-0,140
Ковпачок прямиий	-1,220	–	–
Гнучкі зв'язки	–	–	–
Теплоенергія	0,520	0,380	26

На основі даних таблиці 3.3 можна сформулювати такі висновки щодо рівня цінової еластичності попиту на окремі види продукції підприємства:

попит на кришку СКО І-82 для скляної консервної тари характеризується як нееластичний, оскільки значення коефіцієнта цінової еластичності є меншим за одиницю. Підвищення середньої ціни на 4 % супроводжувалося збільшенням обсягів реалізації на 45 %, що свідчить про незначну чутливість споживачів до зміни ціни. Така ситуація може пояснюватися покращенням якісних характеристик продукції та незначним впливом підвищення ціни на поведінку покупців;

коефіцієнт цінової еластичності попиту на вузли та деталі, що виготовляються у межах кооперації з ТОВ «ЗАЗ», становить $-0,7$. Це

означає, що збільшення середньої ціни на 5,6 % супроводжувалося зростанням обсягів попиту на 16 %, що також підтверджує нееластичний характер попиту на даний вид продукції;

попит на трубки та маслобензосистеми для легкових автомобілів також є нееластичним, оскільки коефіцієнт еластичності становить $-0,14$. Підвищення ціни на 12 % сприяло збільшенню обсягів реалізації на 3,8 %. Це може свідчити про стабільний попит з боку основних споживачів продукції та збереження зацікавленості ТОВ «ЗАЗ» у подальшій співпраці з ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС;

щодо ковпачка прямого встановлено, що за незмінного рівня ціни обсяги реалізації суттєво скоротилися. Це свідчить про те, що попит на дану продукцію формується під впливом нецінових чинників, зокрема рівня конкуренції, зміни споживчих уподобань або характеристик продукції;

еластичний попит спостерігається лише на теплоенергію: підвищення ціни на 38 % супроводжувалося збільшенням обсягів реалізації на 52 %, що свідчить про високу чутливість попиту до зміни цінових параметрів.

Отримані результати свідчать про доцільність використання показників цінової еластичності попиту у процесі формування та оптимізації цінової політики ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС. Застосування такого підходу дозволить підприємству не лише збільшити обсяги реалізації продукції, а й сформувані додаткові конкурентні переваги у сфері ціноутворення.

Установлення рівня цін з урахуванням ринкової ситуації та поведінки конкурентів дає можливість прогнозувати зміни попиту залежно від коливання вартості продукції та приймати більш обґрунтовані управлінські рішення.

Сучасні умови функціонування української економіки, що характеризуються високим рівнем конкуренції, змушують підприємства приділяти більше уваги вдосконаленню механізмів ціноутворення як одному з ключових чинників підвищення ефективності діяльності.

У сучасній практиці господарювання поступово втрачають актуальність підходи до так званого «стихійного» ціноутворення, які не враховують вплив ринкової кон'юнктури та зовнішніх факторів на формування ціни. Натомість підприємства змушені орієнтуватися на поведінку конкурентів, динаміку попиту та загальні тенденції розвитку ринку.

Разом із тим у практиці функціонування підприємств нерідко спостерігаються певні крайнощі у формуванні цінової політики:

застосування виключно витратного методу «собівартість плюс прибуток», за якого ціни формуються переважно на основі витрат виробництва без належного врахування рівня ринкового попиту;

використання переважно цінової конкурентної стратегії, коли боротьба між підприємствами здійснюється не через підвищення якості продукції, а шляхом зниження цін. У таких випадках ціни встановлюються на рівні основних конкурентів, середньоринкових витрат або навіть нижче за конкурентні пропозиції;

застосування окремими підприємствами стратегії цінового демпінгу, що передбачає штучне заниження рівня цін з метою завоювання або утримання ринкових позицій.

Для вирішення зазначених проблем підприємства дедалі частіше залучають професійних консультантів та аналітиків у сфері ціноутворення, які володіють необхідними знаннями, практичними навичками та методичними підходами до формування ефективної цінової політики. Такі фахівці здатні комплексно враховувати сукупність чинників, що впливають на рівень ціни, та забезпечувати економічно обґрунтоване прийняття управлінських рішень.

Для великих підприємств доцільним є введення окремої посади спеціаліста з питань ціноутворення, особливо за умов широкого асортименту продукції, значних обсягів реалізації та залежності цін від сезонних і зовнішніх ринкових факторів. Натомість малі та середні

підприємства, як правило, користуються послугами зовнішніх консультантів періодично, залежно від потреби.

Фахівець із формування цінової політики повинен:

володіти сучасними методами вирішення завдань у сфері ціноутворення та відповідними професійними компетенціями;

мати практичний досвід використання спеціалізованого програмного забезпечення та аналітичних інструментів для проведення цінових розрахунків;

бути незалежним у прийнятті рішень та не підпадати під вплив внутрішньої політики підприємства чи сформованих управлінських стереотипів.

З метою вдосконалення системи ціноутворення ДУВО «ПРОМІНЬ» УТОС доцільно поряд із витратними методами застосовувати сучасні ринкові підходи до формування цін, у тому числі маркетингові методи. Поєднання таких підходів дозволить підприємству більш повно враховувати ринкову ситуацію, рівень попиту та конкурентне середовище.

Серед найбільш доцільних методів ціноутворення можна виділити такі:

Ціноутворення з орієнтацією на ринкові ціни. Оскільки продукцію ДУВО «ПРОМІНЬ» УТОС складно чітко диференціювати, підприємству доцільно орієнтуватися на рівень цін, що склався на відповідному ринку. У цьому випадку ціна формується з урахуванням ринкової кон'юнктури та поведінки конкурентів.

Ціноутворення на основі усталених ринкових цін. У межах цього підходу використовуються ціни, які тривалий час залишаються стабільними на певному ринку. Для підвищення рівня цін підприємства зазвичай удосконалюють якісні характеристики продукції, покращують її функціональні властивості, дизайн, упаковку, а також застосовують систему знижок та інших стимулюючих заходів.

Застосування зазначених методів потребує постійного аналізу цінової політики конкурентів та відстеження їх ринкової поведінки. У зв'язку з цим підприємству доцільно впровадити систему моніторингу цін конкурентів.

В умовах сучасної ринкової конкуренції своєчасне відстеження дій конкурентів набуває особливого значення. Результати маркетингових досліджень свідчать, що для значної частини споживачів рівень ціни є одним із ключових критеріїв вибору постачальника продукції чи послуг. Саме тому ціновий фактор залишається одним із найважливіших елементів формування конкурентних переваг підприємства у виробничій, торговельній та сервісній сферах.

Проведення моніторингу цін конкурентів дозволяє підприємству своєчасно оцінювати зміни ринкової ситуації та адаптувати власну цінову політику. У процесі моніторингу доцільно здійснювати збір такої інформації:

- зміна рівня цін залежно від обсягів замовлення та використання системи кількісних знижок;

- строки постачання продукції;

- обсяги складських запасів;

- наявність додаткових цінових стимулів та знижок.

Важливим етапом цінового моніторингу є не лише збір інформації, а й її систематизація, обробка та класифікація. Для цього доцільно використовувати асортиментні карти, які дозволяють групувати продукцію за окремими параметрами та порівнювати її з аналогічною продукцією конкурентів. У таких картах фіксуються ціни, умови постачання, система знижок, наявність запасів та інші характеристики продукції.

Подання інформації у табличній формі значно спрощує процес аналізу та підвищує ефективність оцінювання конкурентного середовища. Фрагмент асортиментної карти для окремих видів продукції ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС наведено у таблиці 3.4.

Таблиця 3.4 - Фрагмент асортиментної карти продукції Дніпропетровського НВО "ПРОМІНЬ" УТОС

Вид продукції	Фірма	Торговельна марка (виробник)	Найменування продукції	Ціна	Примітки
Пломбувальні витратні матеріали	ТОВ "АМОС"		Пломба свинцева	9,60 грн./кг	–
	ТОВ "Конкорд"		Пломба свинцева	Договірна	–
	"Вінницятранс-прибор"		Пломба свинцева	9,00 грн./кг	Пломби діаметром 10 і 16,5 мм
Кабельно-провідникова продукція	ТОВ "Запорізька електропромислова група"		Шнур ШВП 2x0,5	Договірна	–
	ТОВ "Енергополіс"		Шнур ШВП 2x0,5	0,082 грн./м	–
	"Тумен"		Шнур ШВП 2x0,5	0,097 грн./м	–
Штуцер	Дунаївський арматурний завод		Штуцер ДУ15	16,24 грн./шт.	–
			Штуцер ДУ 20	33,73 грн./шт.	–

Формування подібних асортиментних карт за кожним видом продукції надає підприємству можливість систематично відстежувати зміни цін конкурентів, аналізувати розширення їх асортименту, а також оцінювати практику застосування системи знижок та інших стимулюючих заходів.

Актуальність отриманої інформації значною мірою залежить від періодичності проведення таких досліджень, тоді як достовірність результатів визначається методами збору та обробки даних. Водночас підприємства прагнуть забезпечити захист комерційної інформації, що ускладнює процес отримання необхідних відомостей про конкурентів.

Практика проведення цінового моніторингу дозволила виокремити кілька основних підходів до збору інформації, які застосовуються спеціалістами-

аналітиками підприємств, а також типові способи протидії з боку представників компаній-конкурентів.

Тактика «керівника».

У межах цього підходу спеціаліст моделює ситуацію щодо можливого виконання великого або перспективного замовлення. Представник підприємства-конкурента, прагнучи продемонструвати професіоналізм і зацікавити потенційного клієнта, часто надає значний обсяг інформації.

Водночас для захисту комерційної інформації представники підприємств можуть застосовувати такі заходи:

пропонувати проведення особистої зустрічі для більш детального обговорення умов співпраці;

надавати інформацію лише після отримання контактних даних та уточнення намірів потенційного замовника;

пропонувати ознайомлення з каталогами, прайс-листами та зразками продукції виключно за умови офіційного звернення.

Тактика «необізнаного клієнта».

У цьому випадку спеціаліст займає позицію особи, яка недостатньо орієнтується у технічних або комерційних питаннях, та звертається за допомогою щодо розрахунків, прайс-листів або консультацій.

Однак під час використання такого підходу можуть виникати певні труднощі, зокрема:

уточнення технічних характеристик продукції;

необхідність пояснення цілей використання товару;

пропозиції щодо виїзду спеціаліста підприємства для оцінювання умов експлуатації;

посилання на відсутність відкритих прайс-листів.

Крім того, демонстрація надмірної необізнаності може викликати сумніви у справжніх намірах потенційного клієнта, оскільки реальний покупець, як правило, проявляє більшу ініціативність та зацікавленість у деталях співпраці.

Тактика «фахівця».

У межах цього підходу спеціаліст поводитьсь максимально впевнено та одразу переходить до обговорення конкретних умов співпраці, наприклад запитує прайс-листи або технічні характеристики продукції.

У подібних ситуаціях важливо звертати увагу на нечіткість або поверховість поставлених запитань. Для уточнення намірів потенційного клієнта доцільно ставити додаткові питання щодо технічних характеристик продукції, її модифікацій, умов використання тощо.

Проведений аналіз цінової політики підприємства, виявлених недоліків та можливих напрямів їх усунення дозволяє зробити висновок про доцільність розроблення нової, більш ефективної системи ціноутворення.

Розробка цінової політики підприємства повинна здійснюватися поетапно.

I. Визначення цілей та завдань ціноутворення

Основними цілями цінової політики ДУВО «ПРОМІНЬ» УТОС доцільно визначити такі:

забезпечення стабільного функціонування підприємства на ринку. В умовах високого рівня конкуренції та зміни потреб споживачів підприємство змушене підтримувати такий рівень цін, який дозволяє забезпечити збут продукції та покриття витрат виробництва. При цьому отримання прибутку може розглядатися як другорядна ціль у короткостроковому періоді;

максимізація обсягів реалізації продукції. Установлення відносно низьких цін сприяє збільшенню обсягів продажу та виробництва, що, у свою чергу, дозволяє знизити витрати на одиницю продукції та підвищити конкурентоспроможність підприємства;

стимулювання збуту продукції, зокрема шляхом використання системи знижок, спеціальних пропозицій та інших інструментів цінового стимулювання попиту.

II. Оцінювання попиту

У процесі формування цін підприємству необхідно здійснювати комплексне оцінювання попиту на продукцію та аналізувати його зміну залежно від рівня цін. Особливого значення набуває визначення ступеня чутливості попиту до зміни вартості продукції, тобто оцінка цінової еластичності попиту.

Ціноутворення, орієнтоване на ринковий попит, передбачає врахування інтенсивності споживчого попиту. За умов високого попиту підприємство може встановлювати вищий рівень цін, тоді як при низькому попиті доцільним є використання більш гнучкої цінової політики, навіть за однакового рівня собівартості продукції.

У сучасних умовах ціна виступає не лише економічним показником, а й важливим інструментом конкурентної боротьби та впливу на поведінку споживачів [20].

Розглянемо на прикладі механізм встановлення взаємозв'язку між рівнем ціни та величиною попиту, що характеризується обсягом реалізації продукції.

Припустимо, що обсяги продажу кришки СКО І-82 у 2026 році за різних рівнів цін можуть мати відповідні прогностні значення, результати яких наведено у таблиці 3.5.

Прогноз обсягів реалізації було сформовано з урахуванням основних факторів попиту, зокрема рівня витрат споживачів, конкурентного середовища та інших ринкових чинників, відповідно до методичних підходів, запропонованих Андрій Длігач.

Таблиця 3.5 – Прогноз попиту на кришку СКО І-82 у 2026 році

Номер оцінки	Ціна за одиницю товару, грн..	Об'єм реалізації, шт..
1.	0,440	194000
2.	0,450	584200
3.	0,460	596500
4.	0,470	967200
5.	0,500	200400

На основі даних цієї таблиці можна побудувати графік обсягу продажу залежно від коливання цін. Графічно ці дані представлені у рисунку 3.2.

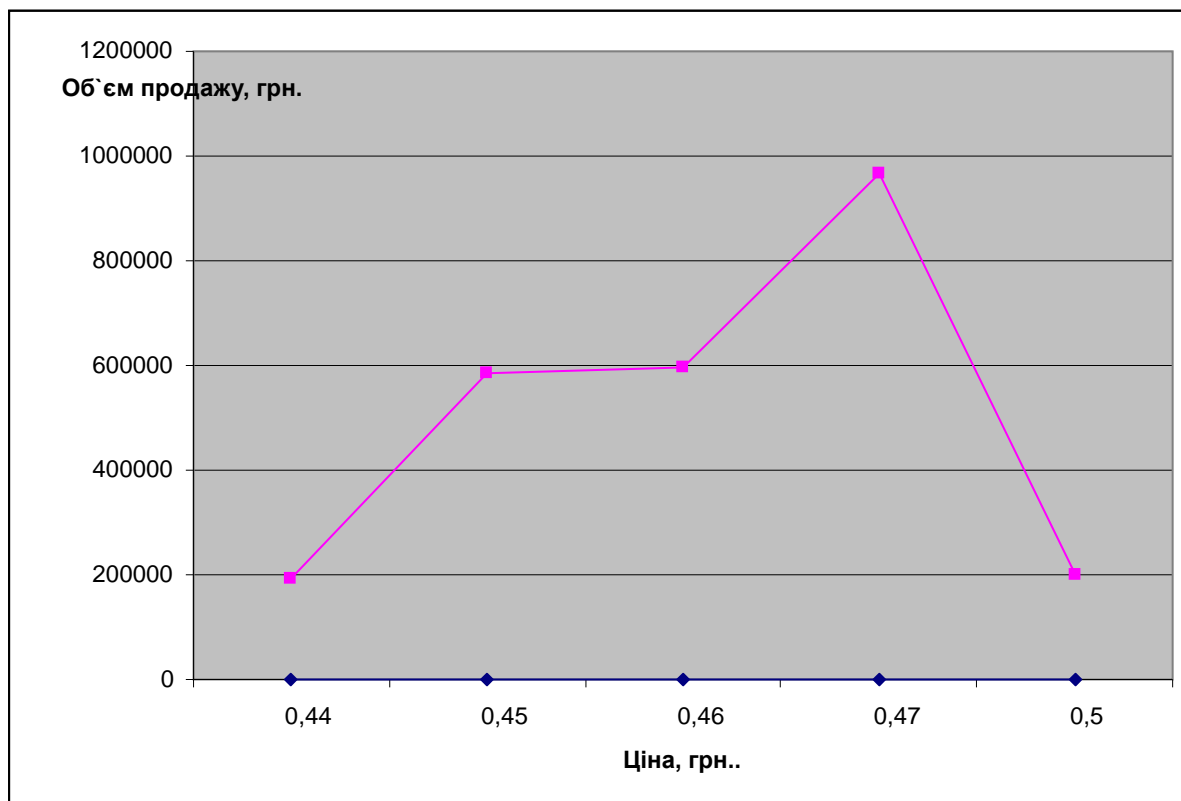


Рисунок 3.2 – Залежність обсягу продажу від ціни

На основі даних таблиці 3.5 та рисунка 3.2 можна зробити висновок, що у 2026 році навіть за незначного підвищення ціни кришки СКО І-82 з 0,44 грн до 0,47 грн продукція зберігатиме достатній рівень попиту. Водночас подальше зростання ціни до 0,50 грн може спричинити суттєве скорочення обсягів реалізації.

Разом із тим необхідно враховувати сезонний характер попиту на даний вид продукції. Найбільший попит на кришки для скляної консервної тари традиційно спостерігається у літній період, тоді як у зимові місяці активність споживачів значно знижується. Тому зменшення попиту в умовах підвищення ціни у зимовий період є цілком закономірним та економічно обґрунтованим.

З метою оцінювання перспектив фінансових результатів діяльності підприємства доцільно здійснити прогнозування величини прибутку від реалізації основних видів продукції Дніпропетровського НВО «ПРОМІНЬ» УТОС у 2026 році, а також проаналізувати очікувану динаміку його зміни. Результати прогнозних розрахунків наведено у таблицях 3.6 та 3.7.

Таблиця 3.6 – Величина прибутку Дніпропетровського НВО “ПРОМІНЬ” УТОС у 2026 році

№ п/п	Найменування продукції	Об`єм реалізації шт..		Ціна, грн..		Величина прибутку, грн..	
		2023р.	2026р.	2023р.	2026р.	2023р.	2026р.
1.	Кришка	3440300	4650200	0,440	0,470	1513732	2185594
2.	Вузли та деталі	27700	35800	117,260	127,260	3248102	4555908
3.	Трубки та масло-бензосистеми	35106	52300	30,000	35,000	1053180	1830500
4.	Ковпачок прямий	93000	145000	0,260	0,300	24180	43500
5.	Теплоенергія	300	300	181,60	191,60	54480	57480
6.	Гнучкі зв`язки	1247	2000	28,310	35,310	35302,57	70620

Таблиця 3.7 – Дінаміка прибутку Дніпропетровського НВО “ПРОМІНЬ” УТОС у 2026 році

№ п/п	Найменування продукції	Величина прибутку, грн..		Відхилення, грн.	Темп зростання, %
		2023 р.	2026 р.		
1.	Кришка	1513732	2185594	671862	144,40
2.	Вузли та деталі	3248102	4555908	1307806	140,30
3.	Трубки та масло-бензосистеми	1053180	1830500	777320	173,80
4.	Ковпачок прямий	24180	43500	19320	180
5.	Теплоенергія	54480	57480	3000	105,50
6.	Гнучкі зв`язки	35302,57	70620	35317,43	200

За всіма досліджуваними видами продукції прогнозується позитивна динаміка доходу від реалізації. Зокрема, очікується зростання доходу від реалізації

кришки СКО I-82 на 44,4 %, вузлів та деталей, що виготовляються у межах кооперації з ТОВ «ЗАЗ», - на 40,3 %, трубок гальмівних і маслобензосистем для легкових автомобілів - на 73,8 %, ковпачка прямого - на 80 %, теплоенергії - на 5,5 %, а гнучких зв'язків- на 100 %.

Отримані результати свідчать про наявність стабільного попиту на продукцію підприємства та підтверджують перспективність подальшого розвитку окремих напрямів виробництва.

Обсяги реалізації кришки СКО I-82 за місяцями 2023 року, а також прогнозний план реалізації на 2026 рік, розрахований з урахуванням факторів попиту відповідно до методичного підходу Андрій Длігач, наведено у таблиці 3.8.

Таблиця 3.8 - Об'єми реалізації кришки СКО I-82 по місяцях у 2023 році та прогнозований обсяг реалізації у 2026 році

Місяць	Об'єм реалізації, шт.	
	2023 рік	2026 рік
Січень	13000	15800
Лютий	157300	185700
Березень	862350	895800
Квітень	42900	50000
Травень	104000	194000
Червень	508200	584200
Липень	526500	596500
Серпень	856600	967200
Вересень	169400	200400
Жовтень	200050	250000
Листопад	–	10000
Грудень	-	10000

У 2026 році рівень ціни може зазнати змін у бік підвищення під впливом загальноекономічних факторів, зокрема інфляційних процесів, зростання вартості ресурсів та інших змін ринкового середовища. Водночас за умови скорочення собівартості продукції підприємство матиме можливість утримати ціну на попередньому рівні — 0,44 грн, що сприятиме збереженню конкурентних позицій на ринку.

На основі даних таблиці 3.8 доцільно здійснити аналіз динаміки прибутку від реалізації кришки СКО І-82 за місяцями 2023 року, а також провести прогнозування відповідного показника на 2026 рік. Результати проведених розрахунків наведено у таблиці 3.9.

Таблиця 3.9 - Динаміка прибутку від реалізації кришки СКО І-82 по місяцях 2011 року та прогнозований дохід на 2026 рік

№ п/п	Місяць	Величина прибутку, грн..		Відхи- лення, грн..	Темп зростання, %
		2023 рік	2026 рік		
1.	Січень	5720	6952	1232	121,50
2.	Лютий	69212	81708	12496	118,10
3.	Березень	379434	394152	14718	103,880
4.	Квітень	18876	22000	3124	116,60
5.	Травень	45760	85360	39600	186,50
6.	Червень	223608	257048	33440	115,00
7.	Липень	231660	262460	30800	113,30
8.	Серпень	376904	425568	48664	112,90
9.	Вересень	74536	88176	13640	118,30
10.	Жовтень	88022	110000	22000	125,0
11.	Листопад	-	4400	4400	100,0
12.	Грудень	-	4400	4400	100,0

За результатами аналізу даних таблиці 3.9 простежується позитивна тенденція зміни прибутку від реалізації продукції. В окремі періоди приріст має помірний характер, тоді як у деякі місяці спостерігається більш інтенсивне зростання фінансового результату. Загалом це свідчить про наявність стабільного попиту на кришку СКО І-82 для скляної консервної тари та перспективність подальшого збільшення обсягів її реалізації. Очікуване розширення збуту продукції створює передумови для підвищення рівня доходності та зміцнення фінансових результатів підприємства.

III) Оцінювання виробничих витрат.

Витрати виробництва формують нижню межу ціни продукції підприємства та безпосередньо впливають на ефективність цінової політики. Для ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС пріоритетними напрямками є забезпечення стабільного функціонування підприємства та розширення ринку збуту, що обумовлює необхідність встановлення конкурентоспроможного рівня цін. Водночас надмірне зниження ціни може спричинити ризик отримання збитків у разі, якщо ціна реалізації буде нижчою за рівень сукупних витрат. У зв'язку з цим важливого значення набуває постійний контроль собівартості продукції та пошук резервів оптимізації витрат.

IV) Дослідження цінової політики конкурентів.

Вагомий вплив на формування цінової політики підприємства здійснює ринкова поведінка конкурентів та рівень цін на аналогічну продукцію. Для забезпечення ефективної конкурентної позиції підприємству необхідно систематично аналізувати цінові параметри продукції конкурентів, а також оцінювати якісні та функціональні характеристики їх товарів. З метою підвищення обґрунтованості управлінських рішень доцільно використовувати моніторинг конкурентного середовища та порівняльний аналіз ринкових цін. Результати проведеного аналізу цінової політики конкурентів наведено в таблиці 3.10.

Таблиця 3.10 – Аналіз цін продукції Дніпропетровського НВО «ПРОМІНЬ» УТОС в порівнянні з конкурентами у 2023 році

№ п/п	Назва продукції	«ПРОМІНЬ» УТОС	«Дістас»	«Тала-мус»	«Господарочка»	Запорізьке учбово-виробниче підприємство «Неон» УТОГ	ПАТ «Радіо-прибор»	Середня ціна
1.	Кришка СКО I-82	0,440	0,4420	0,4540	0,4550	--	--	0,450
2.	Вузли та деталі	117,260	--	--	--	117,280	117,270	117,270
3.	Трубки та маслобензосистеми	30,000	--	--	--	30,570	30,950	30,500

4.	Ковпачок прямий	0,260	--	--	--	0,260	0,260	0,260
5.	Теплоенергія	181,60	--	--	--	--	181,60	181,60
6.	Гнучкі зв'язки	28,310	--	--	--	28,310	28,310	28,310

На основі даних таблиці 3.10 можна зробити висновок, що рівень цін підприємства є конкурентоспроможним порівняно з іншими учасниками ринку. Це створює можливість встановлення цін у межах середньоринкового рівня без суттєвого зниження попиту на продукцію. Такий підхід дозволить підприємству забезпечити стабільність реалізації продукції, зберегти конкурентні позиції та підвищити ефективність цінової політики.

V) Вибір методу ціноутворення.

Після проходження основних етапів формування цінової політики підприємство переходить до визначення оптимального рівня ціни на продукцію. Рационально встановлена ціна повинна не лише компенсувати витрати на виробництво, реалізацію та просування товару, але й забезпечувати необхідний рівень прибутковості підприємства.

У діяльності ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС традиційно застосовується витратний метод ціноутворення за принципом «собівартість плюс прибуток». Перевагою цього підходу є простота розрахунків та можливість контролю рівня рентабельності. Водночас його суттєвим недоліком є орієнтація переважно на внутрішні витрати без урахування ринкової кон'юнктури та змін попиту.

З огляду на сучасні умови конкуренції та динамічність ринку доцільним є використання маркетингового підходу до ціноутворення з орієнтацією на конкурентне середовище. Такий метод передбачає врахування цінової поведінки конкурентів, особливостей попиту та споживчих переваг, що дозволяє підприємству більш гнучко реагувати на зміни ринку та забезпечувати досягнення стратегічних цілей розвитку.

VI) Формування остаточної ціни.

Завершальним етапом реалізації цінової політики є встановлення остаточної ціни на продукцію підприємства. Під час прийняття остаточного рішення необхідно враховувати комплекс чинників, серед яких психологічне сприйняття ціни споживачами, відповідність ціни стратегічним цілям підприємства, вплив маркетингових інструментів, а також можливу реакцію ринку та конкурентів.

Проведений аналіз цінової політики конкурентів свідчить про можливість збереження у 2026 році цін на окремі види продукції Дніпропетровського НВО «ПРОМІНЬ» УТОС на попередньому рівні. Водночас за такими товарними позиціями, як кришка СКО І-82, вузли та деталі, що виготовляються у кооперації з ТОВ «ЗАЗ», а також трубки гальмівної та маслобензинової систем для легкових автомобілів, доцільним є коригування цін відповідно до результатів ринкового аналізу. Запропоновані рівні цін наведено у таблиці 3.11.

Таблиця 3.11 – Прогноз цін на продукцію Дніпропетровського НВО «ПРОМІНЬ» УТОС у 2026 році

№ п/п	Назва продукції	Ціна 2023 року	Ціна 2026 року
1.	Кришка СКО І-82	0,44	0,45
2.	Вузли та деталі	117,26	117,27
3.	Трубки гальмівні та маслобензосистеми	30,00	30,50
4.	Ковпачок прямиий	0,26	0,26
5.	Теплоенергія	181,60	181,60
6.	Гнучкі зв'язки	28,31	28,31

VII) Оцінка фінансових результатів.

У результаті впровадження запропонованого підходу до формування цінової політики з'являється можливість здійснити прогнозування прибутку від реалізації продукції Дніпропетровського УВО «Луч» УТОС на 2026 рік. Використання удосконаленого методу ціноутворення дозволяє підвищити обґрунтованість управлінських рішень, оптимізувати співвідношення між

ціною та попитом, а також забезпечити зростання фінансових результатів підприємства. Результати прогнозних розрахунків наведено у таблиці 3.12.

Таблиця 3.12 – Прогноз прибутку Дніпропетровського НВО “ПРОМІНЬ” УТОС у 2026 році

№ п/п	Показник	2023 рік	2026 рік
1.	Виручка від реалізації, тис. грн.	4430,500	8034,810
2.	Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	3441,40	6148,350
3.	Прибуток, тис. грн..	989,10	1886,460
4.	Рентабельність	28,740	30,680
5.	Ціна:		
	- кришка СКО I-82	0,440	0,450
	- вузли та деталі	117,260	117,270
	- трубки гальмівні та маслобен- зосистеми	30,000	30,500
	- ковпачок прямиий	0,260	0,260
	- теплоенергія	181,60	181,60
	- гнучкі зв'язки	28,310	28,310

Аналіз даних таблиці 3.12 свідчить, що впровадження удосконаленого підходу до ціноутворення у 2026 році забезпечує позитивну динаміку фінансових результатів підприємства. Зокрема, прогнозований прибуток від реалізації продукції Дніпропетровського УВО «Луч» УТОС зросте на 897,36 тис. грн порівняно з 2023 роком, що становить 90,7 % приросту відносно базового періоду. Це підтверджує ефективність запропонованого підходу до формування цінової політики та його позитивний вплив на результативність діяльності підприємства.

Важливим чинником формування ефективної цінової політики є психологічне сприйняття ціни споживачами, оскільки для значної частини покупців саме ціна виступає основним індикатором якості продукції. У зв'язку з цим

підприємству необхідно враховувати не лише економічні параметри ціноутворення, а й поведінкові особливості споживачів.

Відповідно до закону попиту, ціна є одним із ключових факторів, що визначають обсяги реалізації товару: зі зниженням ціни попит, як правило, зростає, а зі збільшенням — скорочується. Проте на практиці на купівельну поведінку впливає значна кількість додаткових чинників, серед яких рівень цін конкурентів, доходи населення, споживчі вподобання, сезонні коливання попиту, рекламна активність та очікування споживачів щодо майбутніх змін ринкової ситуації.

Сучасні маркетингові дослідження свідчать, що попит не завжди прямо пропорційно реагує на зміну ціни. Існує певний ціновий діапазон, у межах якого зміна вартості товару не спричиняє суттєвого збільшення або зменшення попиту. Саме тому під час дослідження психологічних аспектів ціноутворення доцільно враховувати не окреме значення ціни, а межі її сприйняття споживачами.

Не менш важливим є взаємозв'язок між ціною та якістю продукції. Споживачі часто оцінюють товар через співвідношення його вартості та очікуваного рівня якості. На першому етапі покупець формує уявлення про товар за шкалою «надто дешевий - надто дорогий», а на наступному - оцінює рівень якості продукції. У разі відповідності цих характеристик формується позитивне сприйняття товару та підвищується ймовірність здійснення покупки.

Водночас універсальної моделі ціноутворення, що враховувала б усі психологічні аспекти поведінки споживачів, не існує. На процес прийняття рішення щодо купівлі впливають численні фактори, зокрема дизайн продукції, фінансові можливості покупців, імідж бренду та ринкове позиціонування товару.

Використання методу ціноутворення з орієнтацією на конкурентів свідчить про прагнення підприємства зміцнити власні позиції на ринку та забезпечити ефективне функціонування в умовах конкурентного середовища. Перевагою цього підходу є можливість уникнення надмірної цінової конкуренції та

забезпечення більш гнучкої адаптації до ринкової ситуації. Крім того, зазначений метод характеризується відносною простотою практичного застосування.

Разом із тим необхідно враховувати, що різні підприємства мають неоднаковий рівень витрат, тому однаковий рівень цін може мати різний вплив на їх фінансові результати. Величина витрат залежить від масштабів діяльності підприємства, технологічного рівня виробництва, структури ресурсного забезпечення та інших індивідуальних чинників.

Метод ціноутворення з орієнтацією на конкурентів передбачає використання кількох підходів:

метод дотримання ринкових цін;

метод орієнтації на ціни підприємства-лідера;

метод формування ціни на основі традиційного ринкового рівня;

метод престижного ціноутворення;

конкурентний (змагальний) метод.

Для Дніпропетровського УВО «ПРОМІНЬ» УТОС найбільш доцільним є застосування методу дотримання ринкових цін. У цьому випадку підприємство формує ціну, орієнтуючись на фактичний рівень ринкових цін, не допускаючи значних відхилень від сформованої ринкової кон'юнктури. Водночас ціна може коригуватися залежно від техніко-економічних характеристик продукції та її конкурентних переваг.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити висновок про доцільність використання маркетингового підходу до ціноутворення, зокрема методу орієнтації на конкурентів. Реалізація такого підходу сприятиме збільшенню обсягів реалізації продукції Дніпропетровського УВО «ПРОМІНЬ» УТОС, підвищенню прибутковості діяльності підприємства, зростанню рентабельності та зміцненню його конкурентних позицій на ринку.

ВИСНОВКИ

На підставі проведеного дослідження можна стверджувати, що ціна та цінова політика підприємства є одними з ключових елементів системи управління господарською діяльністю незалежно від форми власності, масштабів діяльності чи стратегічних цілей суб'єкта господарювання. Особливої актуальності питання ціноутворення набувають в умовах трансформації економіки України та розвитку ринкових відносин.

У сучасній економічній теорії виділяють декілька базових концепцій ціни, серед яких витратна, суб'єктивно-маржинальна, інституціональна та концепція неокласичного синтезу. Ціна виконує низку важливих функцій, зокрема обліково-вимірювальну, розподільчу, стимулюючу, балансує, а також функцію раціонального розміщення виробництва.

Класифікація цін здійснюється за різними критеріями: способом врахування витрат і прибутку, рівнем самостійності підприємства у формуванні ціни, особливостями просування продукції до споживача, регіоном реалізації, терміном дії, способом отримання інформації про ціни, урахуванням транспортних витрат та іншими ознаками.

Ціноутворення слід розглядати як процес формування ціни на конкретний вид продукції чи послуг із використанням відповідних методичних підходів. У практиці підприємств застосовуються витратні, маркетингові та параметричні методи встановлення цін. Водночас цінова політика є складовою загальної системи управління підприємством і визначає принципи та підходи до встановлення й коригування цін відповідно до стратегічних цілей розвитку підприємства та ринкової ситуації.

Сучасна практика господарювання передбачає використання різних видів цінової політики, серед яких преміальна, стимулююча, політика проникнення на ринок, стратегія виснажливих цін, а також політика ціноутворення в умовах вертикального та горизонтального розподілу ринку. Реалізація цінової політики здійснюється через відповідні цінові стратегії: низьких, високих, середніх,

гнучких, пільгових, незмінних цін, стратегії престижного ціноутворення, «незакруглених» цін та інших моделей.

Правові засади державного регулювання цін в Україні визначаються Законом України «Про ціни і ціноутворення», постановами Кабінету Міністрів України та іншими нормативно-правовими актами, що регламентують механізми формування та контролю цінової політики.

Об'єктом дослідження виступає фінансово-господарська діяльність Дніпропетровського НВО «ПРОМІНЬ» УТОС. Підприємство функціонує як самостійний суб'єкт господарювання з правами юридичної особи та здійснює виробництво й реалізацію продукції на основі господарських договорів із замовниками та посередниками. Формування цін на продукцію здійснюється самостійно або на договірних засадах відповідно до ринкових умов.

Результати аналізу основних показників діяльності підприємства свідчать про наявність негативних тенденцій у його функціонуванні. Зокрема, спостерігається скорочення обсягів виробництва та реалізації продукції, зниження рівня фондівіддачі, а також зростання фондомісткості та матеріаломісткості виробництва. Це вказує на недостатню ефективність використання ресурсного потенціалу підприємства.

У процесі дослідження встановлено, що підприємство застосовує оптові, договірні, вільні та регульовані ціни. Для продукції власного виробництва ціни формуються самостійно з урахуванням вимог Податкового кодексу України щодо застосування податкових ставок.

Аналіз структури реалізованої продукції показав, що найбільшу частку в обсягах реалізації як у 2022, так і у 2023 році займають вузли та деталі, що виробляються у кооперації з ТОВ «ЗАЗ». Частка цього напряму перевищує 80 %, що дозволяє визначити його як основний вид діяльності підприємства.

Дослідження ринкового середовища дало змогу встановити, що продукція підприємства реалізується в умовах ринку чистої конкуренції, для якого характерні значна кількість виробників, висока еластичність попиту та однорідність продукції. За таких умов підвищення цін може призвести до

скорочення попиту та обсягів реалізації, тому підприємству необхідно приділяти особливу увагу оптимізації витрат і зниженню собівартості продукції.

Результати аналізу свідчать, що діюча система ціноутворення підприємства базується переважно на витратному підході. Водночас цей метод не забезпечує достатньої ефективності в умовах конкурентного ринку, оскільки не враховує повною мірою попит і поведінку конкурентів. У зв'язку з цим підприємству запропоновано застосування маркетингового підходу до ціноутворення з орієнтацією на конкурентне середовище.

Проведене дослідження показало, що найбільший вплив на фінансові результати підприємства мають зміни відпускних цін на продукцію. При цьому рівень рентабельності реалізованої продукції залишається низьким, що підтверджує необхідність удосконалення механізму формування цін.

У межах роботи проаналізовано попит на продукцію підприємства, витрати виробництва, рівень цін конкурентів та чинні методи ціноутворення. Встановлено, що у літній період спостерігається зростання попиту на кришку СКО I-82 для скляної консервної тари, що пов'язано із сезонним збільшенням обсягів домашнього консервування.

Дослідження структури витрат засвідчило, що найбільшу частку в собівартості продукції займають матеріальні витрати. Крім того, аналіз окремих видів продукції дозволив виявити відхилення фактичних показників від планових та визначити резерви економії ресурсів.

Порівняльний аналіз цін конкурентів показав, що продукція ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС має нижчий рівень цін порівняно з аналогічною продукцією інших виробників. Це створює передумови для зміцнення конкурентних позицій підприємства, але водночас потребує більш обґрунтованого підходу до забезпечення прибутковості діяльності.

Для підвищення ефективності цінової політики підприємству рекомендовано використовувати метод ціноутворення з орієнтацією на конкурентів, зокрема метод дотримання ринкових цін. Застосування такого підходу дозволить

враховувати ринкову кон'юнктуру, уникати надмірної цінової конкуренції та забезпечувати більш стабільні фінансові результати.

Отже, результати проведеного дослідження підтверджують необхідність удосконалення цінової політики ДНВО «ПРОМІНЬ» УТОС на основі маркетингових підходів до ціноутворення. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню ефективності фінансово-господарської діяльності, зміцненню конкурентних позицій підприємства та зростанню його прибутковості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Економіка підприємства : Підручник / За ред. А. В. Шегди. – К. : Знання, 2016. – 614 с.
2. Цінова політика і ціноутворення в управлінському обліку. Конспект лекцій для студентів ЗДІА спеціальності 6.050106 “Облік і аудит” денної та заочної форм навчання / [Укл. І. А. Козачок]. – Запоріжжя, 2017. – 122 с.
3. Гетьман О. О. Економіка підприємства : Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / Гетьман О. О., Шаповал В. М. – К. : Центр навчальної літератури, 2016. – 488 с.
4. Економіка та організація виробництва : Підручник / За ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. – К. : Знання, 2017. – 678 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
5. Фінансовий аналіз : Навчальний посібник / [Салига С. Я., Дацій Н. В., Корецька С. О. та ін]. – Київ : Центр навчальної літератури, 2010. – 210 с.
6. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навчальний посібник / Тормоса Ю. Г. – К. : КНЕУ, 2011. – 122 с.
7. Пінішко В. С. Ціно- і тарифотворення : Навч. посіб. / Пінішко В. С. – Л. : “Магнолія 2006”, 2019. – 303 с.
8. Ерухимович І. Л. Ціноутворення : Навч.-метод. Посібник / Ерухимович І. Л. – 2-ге вид., стереотип. – К. : МАУП, 2009. – 108 с.
9. Л. О. Шкварчук Ціноутворення : Підручник / Л. О. Шкварчук. – К. : Кондор, 2016. – 460 с.
10. Економічна енциклопедія : У трьох томах. Т.3 / [Редкол.: С. Мочерний (відп.ред.) та ін.] – К. : Видавничий центр “Академія”, 2002. – 952 с.
11. Швайка Л. А. Державне регулювання економіки: Навч. посіб. / Швайка Л. А. – К. : Знання, 2016. – 435 с.

12. Желтякова І. А. Ціни і ціноутворення. Короткий курс / Навчальний посібник / Желтякова І. А., Маховикові Г. А., Пузиня Н. Ю., □ К. : Знання, 2016. . – 112 с.
13. Економіка підприємства : Навчальний посібник / [Під заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника]. – Суми : ІТД “Університетська книга”, 2012. – 632 с.
14. О. Ф. Оснач Промисловий маркетинг : підруч. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 364 с.
15. Герасимчук В. Г. Маркетинг : теорія і практика : Навч. посібник / Герасимчук В. Г. – К. : Вища шк., 2004. – 327 с.
16. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг : Навчальний посібник / Святненко В. Ю. – К. : МАУП, 2009. – 257 с.
17. Основи ціноутворення : Навчальний посібник / [Верхоглядова Н. І., Ільїна С. Б., Іваннікова Н. А. та ін.]. – К. : Кондор, 2017 р. – 252 с.
18. Колесников Ю. В. Ціноутворення : навчальний посібник / Колесников Ю. В. – 4-те вид., перероб. і доп. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 149 с.
19. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / Дугіна С. І. – К. : КНЕУ, 2012. – 360 с.
20. Старостіна А. О. Промисловий маркетинг : Теорія, світовий досвід, українська практика: Підручник / Старостіна А. О., Длігач А. О., Кравченко В. А. [За ред. А. О. Старостіної]. – К. : Знання, 2015. – 764 с.
21. «Про ціни та ціноутворення» : Закон України. // Відомості Верховної Ради..
22. Цивільний кодекс України

- 23.«Про встановлення повноважень органів виконавчої влади і виконавчих органів міських рад з регулювання цін (тарифів)» : Постанова Кабінету Міністрів України № 1548 від 25.12.1996 р.
- 24.Податковий Кодекс України.
- 25.«Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні» : Закон України
- 26.Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз : теорія і практика: Підручник / Кіндрацька Г. І., Білик М. С., Загородній А. Г. [За ред. проф. А. Г. Загороднього]. – Вид. 2-ге, перероб. і доп. – Л. : “Магнолія 2006”, 2008. – 440 с.
- 27.Коробов М. Я. Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємств : Навч. посіб. / Коробов М. Я. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Т-во “Знання”, КОО, 2012. – 294 с.
- 28.Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства / Видання 2-ге перероблене та доповнене. Навч. посібник / [Костенко Т. Д., Підгора Є. О., Рижиков В. С. та ін.]. – К. : Центр учбової літератури, 2007. – 400 с.
- 29.Івахненко В.М. Курс економічного аналізу : Навч. посіб. / Іваненко В.М. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К. : Знання-Прес, 2012. – 190 с. – (Вища освіта ХХІ століття).
- 30.Мних Є. В. Економічний аналіз на промисловому підприємстві : Навч. посібник / Мних Є. В., Буряк П. Ю. – Л. : Світ, 2008. – 208 с.