

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Інститут Навчально-науковий інститут економіки і управління

Кафедра економіки і права

«До захисту в ЕК»

Директор інституту

\_\_\_\_\_ Шеремет О. О. (підпис)  
(прізвище та ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

«До захисту допущено»

Завідувачкафедри

\_\_\_\_\_ Заїнчковський А. О. (підпис)  
(прізвище та ініціали)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ БАКАЛАВРА**

зі спеціальності \_\_\_\_\_ 051 «Економіка»  
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми \_\_\_\_\_ «Економіка підприємства»

на тему: «Обґрунтування цінової політики підприємства з урахуванням його  
конкурентної позиції»

Виконав: здобувач 4 курсу, групи ЕП-4-1

Шпак Анастасія Вікторівна (підпис)

Керівник: Рябенко Володимир Володимирович  
(підпис)

Рецензент: Луцька Т.В.  
(підпис)

Засвідчую, що в цій кваліфікаційній  
роботі немає запозичень із праць  
інших авторів без відповідних  
посилань.

Здобувач \_\_\_\_\_  
(підпис)

Київ – 2020 р.

# НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут Економіки і управління  
Кафедра Економіки і права  
Освітній ступінь Бакалавр  
Спеціальність 051 «Економіка»  
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри економіки і права**

**Заїнчковський А. О.**

**«10» лютого 2020 року**

## **ЗАВДАННЯ**

### **НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ**

**Шпак Анастасі Вікторівні**

1. Тема роботи: «Обґрунтування цінової політики підприємства з урахуванням його конкурентної позиції»

керівник роботи: Рябенко В.В. к.е.н, доц.

затверджені наказом закладу вищої освіти від « 10 » лютого 2020 року № 109-КС

2. Строк подання здобувачем роботи: 05.06.2020,

3. Вихідні дані до роботи: Конституція України, законодавчі та нормативні акти, посібники, фінансова звітність ТОВ «Пирятинський сирзавод», мережа Інтернет.

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Вступ; Розділ 1. Теоретичні основи обґрунтування цінової політики підприємства з урахуванням його конкурентної позиції; 1.1. Сутність цінової політики підприємства та її основні складові; 1.2. Напрями обґрунтування цінової політики підприємства та її економічна ефективність; 1.3. Вплив конкурентної позиції підприємства на формування його цінової політики; Розділ 2. Аналіз господарської діяльності та цінової політики ТОВ «Пирятинський сирзавод»; 2.1. Характеристика діяльності та аналіз основних показників господарської діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»; 2.2. Аналіз використання ресурсів підприємства; 2.3. Оцінка фінансового стану підприємства; 2.4. Аналіз цінової політики ТОВ «Пирятинський сирзавод» з урахуванням його конкурентної позиції; Розділ 3. Обґрунтування цінової політики ТОВ «Пирятинський сирзавод» з врахуванням його конкурентної політики; 3.1. Пріоритетні напрями розроблення та обґрунтування цінової політики підприємства; 3.2. Удосконалення цінової політики ТОВ «Пирятинський сирзавод» за рахунок розширення фірмової торгівлі; 3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники ТОВ «Пирятинський сирзавод»; Висновки.

5. Перелік графічного матеріалу: Презентація кваліфікаційної роботи;

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 10 лютого 2020 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Розроблення та затвердження плану роботи керівником	21.02.2020	виконано
2	Написання розділу 1	08.03.2020	виконано
3	Робота над розділом 2, розділом 3	20.04.2020	виконано
4	Проходження переддипломної практики (уточнення змісту розділів 2 та 3). Підготовка звіту з переддипломної практики.	20.04.2020-03.05.2020	виконано
5	Захист звіту з переддипломної практики	13.05.2020	виконано
6	Завершення розділів 2 та 3	30.05.2020	виконано
7	Остаточне оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій, проекту доповіді, ілюстративного матеріалу. Погодження з керівником дипломної роботи	01.06.2020	виконано
8	Проходження перевірки на антиплагіат	04.03.2020	виконано
9	Попередній захист дипломної роботи	10.06.2020	виконано
10	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу кафедри.	02.06.2020	виконано
11	Отримання зовнішньої рецензії, оформлення необхідних документів для захисту	02.06.2020	виконано
12	Захист дипломної роботи	15.06.2020	виконано

**Здобувач**

( підпис )

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**Шпак А.В.**

**Керівник роботи**

( підпис )

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

**Рябенко В.В.**

## АНОТАЦІЯ

Дипломна робота на тему: «Обґрунтування цінової політики підприємства з урахуванням його конкурентної позиції» складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота виконана на основі даних ТОВ «Пирятинський сирзавод».

В першому розділі роботи досліджено теоретичні положення обґрунтування цінової політики підприємства, її основні складові та механізм формування. Розглянуто методику оцінки ефективності формування цінової політики фактори впливу конкурентної позиції підприємства на обґрунтування цінових рішень.

Другий розділ містить аналіз діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод», зокрема, наведено характеристику діяльності досліджуваного підприємства, проведено аналіз його основних техніко-економічних показників, використання ресурсів, оцінено фінансовий стан та результативність діяльності. Детально проаналізовано цінову політику ТОВ «Пирятинський сирзавод» з урахуванням його конкурентної позиції.

В третьому розділі запропоновано напрямки обґрунтування цінової політики підприємства, розроблено заходи щодо удосконалення цінової політики досліджуваного підприємства, обґрунтовано їх економічну доцільність. Визначено вплив запропонованих заходів на основні показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Ключові слова: ціна, цінова політика, конкуренція, методи ціноутворення, механізм формування цінової політики.

## ANNOTATION

Thesis on the topic: «Substantiation of the pricing policy of the enterprise taking into account its competitive position» consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used. The work was performed on the basis of data from Pyryatyn Cheese Factory LLC.

In the first section of the work the theoretical provisions of substantiation of the price policy of the enterprise, its main components and the mechanism of formation are investigated. The method of assessing the effectiveness of the formation of pricing policy factors influencing the competitive position of the enterprise on the justification of pricing decisions.

The second section contains an analysis of the activities of LLC «Pyriatyn Cheese Factory», in particular, describes the activities of the studied enterprise, analyzes its main technical and economic indicators, use of resources, assesses the financial condition and performance. The pricing policy of Pyriatyn Cheese Factory LLC is analyzed in detail, taking into account its competitive position.

In the third section the directions of substantiation of the price policy of the enterprise are offered, measures on improvement of the price policy of the investigated enterprise are developed, their economic expediency is substantiated. The influence of the proposed measures on the main indicators of Pyryatyn Cheese Factory LLC is determined.

Key words: price, price policy, competition, pricing methods, mechanism of price policy formation.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП.....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ЙОГО КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Сутність цінової політики підприємства та її основні складові.....	6
1.2. Напрями обґрунтування цінової політики підприємства та її економічна ефективність.....	19
1.3. Вплив конкурентної позиції підприємства на формування його цінової політики.....	35
Висновки до розділу 1.....	45
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД».....</b>	<b>46</b>
2.1. Характеристика діяльності та аналіз основних показників господарської діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод».....	46
2.2. Аналіз використання ресурсів підприємства.....	50
2.3. Оцінка фінансового стану підприємства.....	58
2.4. Аналіз цінової політики ТОВ «Пирятинський сирзавод» з урахуванням його конкурентної позиції.....	65
Висновки до розділу 2.....	80
<b>РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПІРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД» З ВРАХУВАННЯМ ЙОГО КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ.....</b>	<b>83</b>
3.1. Пріоритетні напрями розроблення та обґрунтування цінової політики підприємства.....	83
3.2. Удосконалення цінової політики ТОВ «Пирятинський сирзавод» за рахунок розширення фірмової торгівлі.....	89
3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники ТОВ «Пирятинський сирзавод».....	94
Висновки до розділу 3.....	97
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>99</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>103</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>109</b>

## ВСТУП

**Актуальність теми.** Цінова політика – це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань і можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця.

Цінова політика в ринковому середовищі набуває пріоритетного значення з огляду на кілька причин. По-перше, ціна – один із головних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, певний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби. По-третє, ціна – це просто і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства. По-четверте, ціна – важлива передумова досягнення підприємством своїх стратегічних цілей (освоєння ринків чи стратегічних просторів). По-п'яте, у ринковій економіці ціна є надійним засобом урівноваження попиту та пропонування товарів.

Ціна – єдиний елемент комплексу маркетингу, що формує прибуток підприємства. Динаміка сучасних ринків потребує постійного вдосконалення методів ціноутворення. Крім того, ціна є досить гнучким інструментом. Якщо зміна каналів розподілу або випуск нової продукції може потребувати років, то ціна може бути змінена досить швидко.

Формування базової ціни товару є процесом, невід'ємним від розробки товарно-ринкової стратегії. Досить часто ціна є одним із критеріїв позиціонування. Успішне ціноутворення є не кінцевим результатом, а безупинним процесом. Такий процес включає збір даних, аналіз, прийняття оптимальних стратегічних рішень на основі аналізу, розрахунок базової ціни та коригування ціни в рамках стимулювання збуту (встановлення остаточної ціни, знижок тощо).

Досить часто стратегії ціноутворення виявляються невдалими, оскільки базуються на інтуїтивних висновках, а не на ринковому та внутрішньому аналізі. Маркетологи, які ігнорують витрати, приймають рішення щодо ціноутворення, що максимізують частку на ринку, а не рентабельність. Фінансові менеджери, не

знайомі з уподобаннями покупців і мотивацією здійснення покупок, приймають такі рішення з ціноутворення, які не дають можливості розподілити постійні витрати. Маркетологи і фінансові менеджери, які не зібрали досить інформації про можливості конкурентів, приймають такі короткострокові рішення, що діють доти, поки конкуренти не відреагують на них непередбаченими діями. Ефективні рішення в ціноутворенні вимагають даних за всіма трьома факторами – витрати, покупці і конкуренти, – та визначають успіх стратегії ціноутворення. Ринкове ціноутворення передбачає, що витрати є лише індикативним показником, що встановлює нижню межу ціни.

Проблемам обґрунтування цінової політики підприємства присвячені праці таких вчених як: Балабанової Л.В., Гаркавенко С.С., Корінева В.Л., Павленко А.Ф., Тормоси Ю.Г., Старостіної А.О., Шкварчук Л.О. та інших. Їх праці орієнтовані на визначення сутності цінової політики, її складових, процесів ціноутворення, факторів впливу на ціну.

**Метою** бакалаврської роботи є дослідження теоретичних і практичних аспектів обґрунтування цінової політики підприємства з урахуванням його конкурентної позиції та розробка заходів щодо її удосконалення.

Відповідно до сформульованої мети у бакалаврській роботі було поставлено та вирішено наступні **завдання**:

- уточнено сутнісну та складові частини цінової політики підприємства;
- досліджено напрямки формування цінової політики підприємства з урахуванням його конкурентної позиції;
- проведено аналіз діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»;
- оцінено фінансовий стан суб'єкта господарювання;
- проаналізовано цінову політику досліджуваного підприємства;
- обґрунтовано напрями удосконалення цінової політики підприємства.

**Об'єктом дослідження** є цінова політика ТОВ «Пирятинський сирзавод».

**Предметом дослідження** процес формування цінової політики ТОВ «Пирятинський сирзавод» з урахуванням його конкурентної позиції.

**Методологічною базою дослідження** стали монографічні, навчальні та наукові видання, а також публікації у періодичних виданнях, нормативні та законодавчі акти України.

**Інформаційною базою** дослідження стала статистична та бухгалтерська звітність ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2016-2018 рр., звітність інших підприємств, матеріали Державної служби статистики України.

**Методи дослідження.** При проведенні досліджень використовувались: метод логічного аналізу (в процесі уточнення понятійного апарату цінової політики), статистичні методи вивчення кількісних закономірностей, що проявляються у структурі, динаміці і взаємозв'язках економічних показників (при визначенні факторів, що впливають на результати діяльності підприємств та на оцінку цінової політики), методи економічного аналізу (при вивченні діяльності підприємств та стану цінової політики), метод математичного моделювання (при виборі напряму підвищення рівня обґрунтованості цінової політики підприємства), метод економічного прогнозування (при визначенні прогнозних показників діяльності).

**Структура роботи.** Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Основний зміст роботи викладено на 98 сторінках, містить 37 таблиць та 6 рисунків. Список використаних джерел нараховує 75 позицій, викладений на 6 сторінках.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ЙОГО КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ

#### 1.1. Сутність цінової політики підприємства та її основні складові

В умовах товарного виробництва ринок і ціна – об'єктивні економічні категорії. Ринок виявляє себе як первинна категорія, що зумовлено його економічною сутністю як основної форми вияву вартісних категорій у процесі формування товарно-грошових відносин. На ньому продукція підприємства здобуває суспільне визнання. При цьому ціна забезпечує формування відповідних економічних відносин між його суб'єктами в процесі купівлі-продажу, а також зв'язок між виробництвом продукції та її споживанням.

Важливий внесок в розробку основних положень теорії ринкового ціноутворення внесли А. Сміта, Д. Рікардо, К. Маркс (теорія трудової вартості), К. Менгер, Є. Бем-Баверк, У. Джевонс, Дж. Кларк (теорія маржиналізму), А. Маршалл (теорія попиту та пропонування), Дж. Кейнс (теорія впливу чинників виробництва на ціну на рівні макросередовища) [30;54].

Теоретичні питання щодо визначення величини вартості товару порушив М. Туган-Барановський, а функціонально-математичні аспекти було розглянуто в працях українських економістів М. Столярова, Р. Орженцького, В. Арнольда. Методологічна постановка М. Туган-Барановським проблеми формування ринкової ціни з позиції попиту та пропонування певною мірою актуальна і в сучасних умовах. Заслуговує уваги те, що було зроблено перші спроби зорієнтувати процес ціноутворення на першочергове врахування потреб ринку.

У другій половині ХХ ст. значний внесок у розвиток теорії попиту та пропонування зробили П. Самуельсон, С. Фішер, Р. Дорнбуш, К. Макконнелл, П. Хейне та інші економісти. Їхні дослідження, базуючись на цій теорії, зорієнтовані на вивчення економічних проблем подальшого розвитку суспільства. Здебільшого ці проблеми спрямовані на ефективне використання обмежених виробничих ресурсів та управління ними для досягнення максимального задоволення матеріальних потреб людини.

Вирішення їх значною мірою пов'язане з процесом ринкового ціноутворення. На думку С. Фішера, в умовах конкурентної економіки ціни направляють ресурси у сфери їх оптимального використання. Досліджуючи економічний механізм розподілення ресурсів та доходів у суспільстві, П. Самуельсон зазначає, що теорія розподілу доходів – окремий випадок теорії ціноутворення. Ця теорія, орієнтуючись на граничну продуктивність, дає, хоча і спрощену, але логічну картину розподілу доходів в умовах конкуренції.

Досліджуючи теорію вартості та ціни, П. Хейне значну увагу приділяв вивченню альтернативної вартості товару, яка являє собою кількість блага, яке людина хоче купити. Вартість визначається витратами на це благо для людини чи цінністю того, чим треба пожертвувати для його придбання.

З позиції С. Фішера, ринкова ціна як посередник між споживачем і виробником зумовлює рівність цінності продукту для споживачів і граничних витрат на його виробництво.

Проблемі ринкового ціноутворення значну увагу приділяють вітчизняні економісти. А.С. Гальчинський, П.С. Єщенко, В.І. Кириленко, Г.Н. Климко, Ю.І. Палкін, В.С. Савчук, М.Г. Семенов та інші автори досліджують її сучасні особливості на загальносуспільному рівні та в умовах вітчизняної економіки. В основі методології вітчизняної теорії ринкового ціноутворення лежить синтез трудової теорії вартості та маржиналізму. Згідно з цією концепцією, ціна на ринку встановлюється безпосередньо під впливом попиту та пропонування. При цьому її рівень визначається грошовою сумою, що сплачують за конкретний товар. На процес формування ціни впливають ринкові сили вільної конкуренції, на які постійно впливають деформаційні чинники.

У результаті поєднання сучасних загальної та спеціальної теорій ціни сформовано базовий методологічний підхід до процесу ціноутворення на підприємстві [54;70]. Він орієнтує на те, що урахування відповідності попиту та пропонування – основна умова не тільки процесу ринкового ціноутворення, а й формування ціни на підприємстві. Хоча попередньо ціну на продукцію визначає підприємство, узгоджують її рівень зі споживачем під час підписання двома

сторонами контракту (прямого договору) або акта купівлі-продажу. Встановлений на підприємстві рівень ціни на продукцію та її корисність для споживача проходять взаємну перевірку, остаточно їх визнають на ринку. З вищевикладеного маємо, що остаточно визначення рівня ціни реально відбувається не у сфері виробництва, а під час реалізації продукції на ринку.

Проведений ретроспективний аналіз теорії ринкового ціноутворення дає можливість глибше зрозуміти економічну сутність ринкової ціни та визначитися щодо базового методологічного підходу до формування цінової політики на підприємстві. В основі цього процесу має бути одночасне урахування витрат підприємства та потреб споживачів. При цьому синтез загальної і спеціальної теорій ціни – об'єктивна умова для успішного вирішення проблеми ціноутворення на підприємстві в сучасних умовах.

Як встановити ціну на новий товар або товар, що вступив у завершальну фазу життєвого циклу? Як врахувати інфляцію або вплив інших зовнішніх факторів при встановленні ціни? Коли і як слід змінювати ціни? Відповідь на ці та інші практичні запитання приймаються в контексті цінової політики.

Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей підприємства [13].

У загальному вигляді цінова політика характеризує сукупність загальних принципів, правил і критеріїв, яких підприємство дотримується в процесі ринкового ціноутворення, а також корегування рівня цін під час зміни умов маркетингового середовища та контролю за цінами. Такі принципи, правила та критерії слугують базою для прийняття конкретних цінових рішень. На кожному підприємстві розглянуті елементи цінової політики визначаються самостійно залежно від конкретних обставин на ринку та особливостей його комерційної діяльності[44].

Цінова політика характеризує діяльність підприємства щодо цілеспрямованого використання конкретних цін. В основі її лежить процес формування ринкової ціни з урахуванням особливостей кон'юнктури ринку [37].

Вона тісно пов'язана з комерційною діяльністю підприємства і являє собою один з ефективних засобів завоювання споживача в конкурентній боротьбі. Від неї значною мірою залежать досягнуті комерційні результати, оскільки правильна або помилкова цінова політика відповідно довгостроково позитивно або негативно впливає на всю діяльність підприємства. У зв'язку з цим роль її в умовах переходу вітчизняної економіки до ринкових відносин усе більше зростає.

У процесі формування цінової політики підприємства тією чи іншою мірою слід урахувувати потреби та вимоги споживачів. Ідеться про її орієнтацію на суто маркетинговий підхід до процесу ціноутворення на підприємстві. Слід мати на увазі, що цінова політика може бути як зорієнтована так і не зорієнтована на цей підхід до формування ціни. Це залежить від вибраної маркетингової концепції. Тому маркетингова цінова політика – це різновид цінової політики загалом, визначаючи її конкретне спрямування. Маркетингова цінова політика – це комплекс заходів, який охоплює визначення ціни, знижок, умов уплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів для забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця.

Цінова політика надає значення сукупній комбінації змінних маркетингу, що пропонуються споживачам, отже, цінові рішення повинні прийматися разом із планами щодо товару, розподілу, збуту і просування. Ціна – єдиний елемент маркетингу-мікс, що приносить дохід, інші його складові збільшують витрати підприємства [5].

Цінова політика і стратегія, будучи самостійними сферами діяльності підприємства водночас тісно пов'язані з іншими елементами і напрямками маркетингової діяльності:

- цілі цінової політики впливають із цілей маркетингової діяльності підприємства і слугують одним з інструментів, що забезпечують їхнє досягнення;
- цінова політика тісно пов'язана з маркетинговими дослідженнями (за результатами досліджень визначають цілі, стратегії, завдання, принципи, методи встановлення цін);
- ціноутворення пов'язане із сегментацією ринку;

- ціноутворення є засобом реалізації програми маркетингової діяльності, що забезпечує гнучке реагування на зміну ринкової кон'юнктури;

- цінова політика і стратегія пов'язані з товарною політикою підприємства, тому що рівень цін на товари, що їх диференціюють, і динаміка цін залежать від виду товарів, ступеня диференціації продукції за рівнем новизни.

Фінансисти зазвичай починають з витрат і додають бажаний прибуток для одержання ціни реалізації. Маркетологи – із цін для кінцевих споживачів і потім рухаються в зворотному напрямку, щоб визначити ціни для учасників каналів товароруку і прийнятних витрат виробництва.

Цілеспрямована цінова політика в маркетингу полягає в необхідності встановлювати на свої товари такі ціни і так змінювати їх залежно від ситуації на ринку, щоб заволодіти визначеною часткою ринку, одержати намічений обсяг прибутку і т. п [5].

Найтипівішими завданнями, успішне вирішення яких безпосередньо залежить від проведення продуманої цінової політики є:

- вихід на новий ринок – щоб привернути увагу покупців до продукції підприємства і поступово закріпитися на новому ринку, доцільно встановити нижчі ціни порівняно з цінами конкурентів або з власними цінами, за якими продається товар на вже освоєних ринках; далі, у міру завоювання визначеної частки ринку і формування стійкої клієнтури, ціни на товар підприємства поступово підвищують до рівня цін конкурентів;

- виведення нового товару – вихід з піонерним товаром, що зовсім повному або з високим ступенем ефективності задовольняє потреби покупців, забезпечує підприємству протягом деякого часу монопольне становище на ринку; постачальники проводять цінову політику «зняття вершків»: підприємство встановлює максимально високу ціну, що забезпечує норму прибутку, що у багато разів перевищує середню для даної галузі;

- захист позиції – кожне підприємство прагне, принаймні, зберегти ту частку ринку, якою воно володіє; основні фактори, що враховуються при захисті позиції у конкурентній боротьбі: якісні показники товару, терміни постачань,

умови платежу, обсяг і терміни гарантій, обсяг і якість сервісу, реклама, робота з громадськістю, інші заходи;

– послідовний прохід за сегментами ринку – товар пропонують спочатку тим сегментам ринку, на яких покупці готові заплатити високу ціну; після одержання завищених цін на першому етапі продажів підприємство послідовно переходить до постачань товарів за нижчими цінами на сегменти ринку, що мають більшу еластичність попиту;

– відшкодування витрат, зокрема: а) швидке відшкодування витрат – відносно невисока ціна товару визначається бажанням підприємства швидко відшкодувати витрати, пов'язані з його створенням, виробництвом і збутом; б) задовільне відшкодування витрат – використовується політика «цільових» цін, тобто таких, які протягом одного-двох років при оптимальному завантаженні виробничих потужностей забезпечують відшкодування витрат і розрахунковий прибуток на вкладений капітал;

– стимулювання комплексних продажів – використовується цінова політика «збиткового лідера»: встановлюючи відносно низьку ціну на основний виріб, продавець стимулює продаж комплектуючих і доповнюючих товарів для одержання запланованого обсягу прибутку.

Розглядаючи маркетингову цінову політику як спрямування діяльності підприємства в процесі маркетингового ціноутворення, треба визначитися в сутності цієї діяльності. Це специфічний вид маркетингової діяльності, в основі якого лежить процес ціноутворення на підприємстві та реалізація стратегічного й тактичного напрямів цінової політики для одержання прибутку [18].

Значення маркетингової цінової політики в діяльності підприємства під час реалізації продукції визначається роллю та місцем ціни в системі маркетингу. По-перше, вона невід'ємна частина маркетингової політики підприємства. По-друге, суттєво впливає на одержання прибутку підприємством. По-третє, орієнтує на найефективніші напрями використання ціни в процесі маркетингової діяльності для реалізації продукції. По-четверте, певним чином визначає рівень

конкурентоспроможності продукції та іміджу підприємства. По-п'яте, сприяє активізації діяльності підприємства на ринку.

Цінова політика являє собою важливий елемент загальної підприємницької політики підприємства і безпосередньо входить у такий значний її розділ, як ринкова стратегія. При цьому вона характеризує діяльність підприємства для встановлення, підтримки, зміни та контролю рівня ціни на вироблену продукцію, щоб досягти поставлених маркетингових цілей і завдань у процесі її реалізації.

Згідно з поставленою метою використовує конкретні напрями проведення цінової політики, які в процесі маркетингової діяльності орієнтують підприємство на певні дії під час реалізації продукції:

- проникнення на ринок;
- швидке одержання доходу від продажу продукції;
- завоювання частки ринку;
- усунення конкурентів з ринку;
- захист від натиску конкурентів;
- заохочення користувачів до споживання продукції;
- комбінування напрямів.

Відповідно до цих напрямів вибирають конкретний вид цінової політики.

Механізм ціноутворення в процесі формування цінової політики виявляється через динаміку цін, які формуються під впливом стратегічного і тактичного чинників [49]. Перший чинник довгострокової дії і в основу його покладено визначення рівня ціни пропонування з урахуванням особливостей змін собівартості продукції та її споживчої цінності в довгостроковій перспективі. Тактичний чинник має короткострокову дію і вплив його на ціну тісно пов'язаний з динамікою змін кон'юнктури ринку та особливостей маркетингового середовища.

Стратегічними і тактичними чинниками ринкового ціноутворення визначається загальна структура цінової політики підприємства. Аналіз вітчизняного та зарубіжного підходів у процесі формування цінової політики

свідчить, що основні її елементи – стратегія і тактика. Так, в умовах маркетингової діяльності вітчизняних підприємств цінова політика охоплює:

- вибір конкретних цілей;
- розробку цінової стратегії;
- визначення рівня остаточної ціни;
- впровадження коригувальних заходів для досягнення поставлених цілей (цінову тактику);
- контроль за досягненням поставлених цілей та цінами.

Цінова стратегія і цінова тактика являють собою відповідно стратегічну і тактичну форми цінової політики. Причому, визначальна в ціновій політиці цінова стратегія. Тактичні дії в процесі реалізації продукції відбуваються з урахуванням стратегічного напрямку. У деяких випадках тактична форма може не враховувати особливості цінової стратегії і мати прямий зв'язок з ціновою політикою[44].

Стратегічна форма цінової політики являє собою конкретні дії на довгострокову перспективу щодо планування рівня ціни на продукцію. Вони спрямовані на визначення діяльності виробничої і товаропровідної мережі підприємства для одержання запланованого прибутку від реалізації продукції, а також забезпечення конкурентоспроможності вироблених товарів і послуг відповідно до цілей та завдань його загальної стратегії.

Стратегічна і тактична форми цінової політики підприємства мають відповідати його ринковій стратегії. Залежно від застосованого підприємством варіанта ринкової стратегії визначається конкретна мета цінової політики або відповідна комбінація цілей. Основні її цілі такі:

- забезпечення максимального прибутку від реалізації продукції;
- проведення політики цінової конкуренції;
- політика нецінової конкуренції;
- встановлення ціни на продукцію на рівні лідера або цін конкурентів;
- забезпечення престижних цін, при цьому увагу споживача акцентують на високій якості продукції;

- використання цін, що забезпечують стабільність обсягів і номенклатури продукції;
- стабільність цін і прибутку завдяки маневруванню чинниками виробництва;
- витиснення конкурентів з ринку за допомогою цін;
- використання демпінгових цін для проникнення на ринок.

У ринкових умовах процес формування ціни надзвичайно динамічний. На нього впливає безліч різноманітних непередбачених і випадкових чинників. Якщо повсякденно відповідним чином не корегувати його, то поставлена мета і прийняте цінове рішення можуть не досягнути своєї мети. Відповідна діяльність на підприємстві щодо регулювання процесу виконання запланованих завдань і цінових рішень характеризує оперативне управління в ціновій політиці. Оперативні засоби вирішення стратегічних питань у ціноутворенні становлять цінову тактику, що має відповідну структуру:

- оцінка ринкової ситуації;
- розробка оперативних планів і завдань ціноутворення;
- корегування рівня остаточної ціни залежно від змін обставин;
- поточний контроль за процесом ціноутворення.

Слід мати на увазі, що цінова стратегія формується на довгостроковий період, а цінова тактика відображає кон'юнктуру ринку та принципи ринкового ціноутворення на підприємстві з урахуванням поточних змін у зовнішньому середовищі.

Тактичні форми цінової політики охоплюють заходи короткострокового і разового характеру. Сутність їх полягає в корегуванні запланованого рівня ціни внаслідок зміни кон'юнктури ринку, непередбаченої поведінки конкурентів та помилок управлінського персоналу. При цьому ціна відхиляється від стратегічної лінії цінової політики. Тактична форма здебільшого логічне продовження стратегічного напрямку цінової політики в короткостроковій перспективі. При цьому зміст цінової діяльності в процесі оперативного управління цінами

незмінний, а для вирішення поставленого стратегічного завдання використовують інші підходи.

Невід'ємний елемент цінової політики – контроль за цінами та результатами маркетингової діяльності підприємства в процесі реалізації продукції [54]. Він являє собою відповідне порівняння запланованих показників, з реальними досягненнями протягом певного часу. Якщо реальні показники відхиляються від запланованого рівня, визначають причини, через які виникають певні проблеми, та вживають відповідних заходів.

Щоб підвищити дієвість та ефективність стратегічної і тактичної форм, процес формування цінової політики підприємства має базуватися на сильних сторонах його маркетингової діяльності та враховувати наявність слабких сторін. Такий підхід дає змогу з об'єктивних позицій підійти до оцінки потенційних можливостей підприємства у визначенні рівня ціни на продукцію в умовах постійної кон'юнктури ринку.

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму й опосередковану цінову політику. Суть прямої цінової політики полягає в попередньому розрахунку цін та їх наступному регулюванні залежно від змін ринкової кон'юнктури, а опосередкована цінова політика зводиться до опрацювання системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування.

За рівнем гнучкості розрізняють політику стабільних і гнучких цін, а за видом товарів – цінову політику стосовно нових товарів і товарів, які вже тривалий час перебувають на ринку, тобто стали для нього традиційними.

У процесах управління цінами можуть бути використані такі види політики[23]:

1. Політика поступового зниження цін, яка характеризується відносно високим рівнем цін на момент виведення на ринок нового продукту. Пізніше, відповідно до концепції життєвого циклу продукції їх рівень поступово знижується. До передумов використання такої політики належать: наявність достатньо великої кількості потенційних покупців з високою купівельною спроможністю, поінформованістю про цей товар і гострою потребою в ньому;

незначний обсяг прямих витрат на виробництво цієї продукції, що робить можливим отримання прибутку в разі навіть невеликих обсягів первинного продажу; диференційованість продукту від інших товарних пропозицій на цьому ринку, що унеможлиблює швидку реакцію конкурентів; висока якість продукту, популярність його торговельної марки. Основна перевага такої політики випливає з тієї простої істини, що ціни завжди легше зменшувати, ніж збільшувати. Завдяки цьому товари тривалий час зберігають свою ринкову привабливість і високі обсяги збуту. Основною проблемою тут є правильне встановлення початкового рівня цін, який давав би можливість їх поступового зниження зі збереженням комерційних інтересів підприємства.

2. Політика проникнення використовується підприємством для виведення своїх товарів на нові ринки, створення там належного попиту. Такій політиці притаманні низькі початкові ціни, які в міру зростання попиту, популярності товарів, їх відповідної адаптації до нових ринків поступово можуть також підвищуватись. До такої політики вдаються тоді, коли на ринку, що освоюється підприємством, має місце досить високий рівень конкуренції і коли його можна поділити на сегменти, виокремлюючи ті з них, де еластичність попиту є високою, а споживачі не сприймають низьку ціну як показник низької якості продукції. Ключова передумова використання такої політики полягає в наявності достатньо місткого ринку, необхідної кількості товарів, що робить можливим досягнення великих обсягів товарообороту, а за рахунок цього проходження підприємством точки беззбитковості і отримання ним прибутків. Перевагами тут є наявність реальних можливостей проникнення на ринок за рахунок надання споживачам конкретних цінових вигід. Проте в такій політиці є й недоліки – збитки, які мають місце у процесі впровадження продукту на ринок, і ризик не пройти точку беззбитковості.

3. Політика «знімання вершків» характерна для товарів, які належать до категорії модних новинок, котрі мають незначну тривалість життєвого циклу. Вона відрізняється максимально можливими цінами під час виведення на ринок нового товару і протягом його існування на цьому ринку як товару-новинки.

Передумовами використання такої політики є високий, майже ажіотажний попит на такий товар, незначна еластичність попиту, наявність відповідного цінового сегмента ринку споживачів, необізнаність покупців з реальними витратами виробника цього товару, а також мала ймовірність швидкої реакції конкурентів. Перевагами такої політики є можливість швидкого покриття витрат на виробництво та маркетинг, отримання відповідних прибутків, підвищення іміджу підприємства як новатора. Проте високий рівень цін є занадто привабливим і для конкурентів, що може змусити підприємство відмовитись від подальшої роботи з цим продуктом.

4. Політика диференціювання цін пов'язана з продажем такого самого продукту різним покупцям, або в різний час, або на різних територіях за різними цінами. Така політика сприяє виконанню двох завдань: по-перше, пристосування діяльності підприємства до умов кількох ринків (сегментів), з різними умовами конкуренції, інтенсивністю попиту, доходами споживачів, сприйняттям ними того чи іншого рівня цін; по-друге, досягненню виробничо-економічних, збутових чи логістичних переваг з погляду впливу на поведінку споживачів.

Розрізняють такі види цінової диференціації: 1) просторову (різні ціни в країні та за її межами або в різних частинах країни); 2) часову (різні ціни під час сезону чи поза ним, удень і вночі); 3) залежно від способу використання продукту (продукт використовується як кінцевий чи як сировина); 4) за групами споживачів; 5) залежно від величини партії товару, що закупається споживачем.

Передумовами використання такої політики є наявність достатньо диференційованих за сприйняттям цін споживачами різних сегментів ринку, можливість їх охоплення підприємством та економічна доцільність цього.

5. Політика престижних цін має на увазі утримування підприємством досить високих цін на свої товари. Головною передумовою такої політики є висока репутація підприємства, надзвичайно висока якість та унікальність його продукції, загальне визнання його товарної марки.

6. Політика психологічно комфортних цін бере до уваги сприйняття споживачами того чи іншого рівня цін на товари, виходячи з їхньої «внутрішньої

логіки» (ціни не слід позначати в «круглих» числах).

7. Політика «збиткового лідера» обирається для цін на товари, які використовуються споживачами в комплекті. Тут основна деталь комплексу може продаватись навіть за збитковою ціною, що покривається за рахунок значно вищих цін на товари-доповнювачі (деталі чи запасні частини).

8. Політика гнучких цін передбачає швидку реакцію підприємства на зміну співвідношення попиту і пропонування на ринку. Відповідні зміни ціни можуть відбуватись навіть протягом доби.

9. Політика стабільних цін використовується, як правило, для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час, незважаючи на жодні кон'юнктурні коливання.

10. Політика цін ринкової переваги обирається підприємствами, які мають перевагу на ринку і можуть забезпечити зниження своїх витрат на виробництво і маркетинг, підвищені доходи від реалізації товарів за рахунок великих обсягів збуту. За такої політики товари продаються за ціною дещо нижчою, ніж у підприємств-конкурентів.

11. Цінова політика виживання характерна для підприємств які бажають залишитися у бізнесі, зберегти своїх клієнтів, дочекатись позитивних кон'юнктурних змін. Основна особливість цієї політики – продаж товарів за низькими, навіть збитковими цінами.

12. Політика цін на товари, зняті з виробництва. Вирішивши використовувати цю цінову політику, підприємство має визначити, до якої категорії належать товари:

– якщо товар повністю втратив свою ринкову привабливість, використовують низькі ціни розпродажу;

– якщо товар отримав статус ретро-товару, тобто став досить привабливим для певної категорії споживачів, його орієнтують на цю специфічну нішу ринку і продають за досить високими цінами, які в кілька разів можуть перевищувати ціну на товар у час, коли його виготовляли.

13. Політика сегментної диференціації цін використовується в міру

насичення певного сегменту ринку окремими товаром. Тоді його пропонують іншому сегменту (групі споживачів) за зниженою ціною.

Обираючи той чи інший різновид цінової політики, керівники підприємств мають усвідомити, що процес ціноутворення, який базується на ціннісних позиціях, забезпечить ефективну діяльність суб'єкта господарювання, орієнтуючи її на всебічне розкриття потенційних можливостей у реалізації продукції (послуг) на ринку.

## **1.2. Напрями обґрунтування цінової політики підприємства та її економічна ефективність**

Для самостійних товаровиробників, що працюють на ринку, незалежно від форм власності питання про ціни є питанням їхнього існування й успіху. Правильний вибір цінової стратегії, розумна цінова тактика, послідовна реалізація глибоко обґрунтованої цінової стратегії становлять необхідні компоненти успішної діяльності будь-якого комерційного підприємства в жорстких умовах ринкових відносин.

Незважаючи на те, що за останні десятиріччя широкого розвитку набули нецінові фактори конкуренції, значення цінової політики, методів формування цін під час просування товарів на внутрішній та світовий ринки є дуже великим. У сучасній літературі поширена думка, що цінова політика відходить на другий план. На зміну ціновій конкуренції приходить конкуренція якості та додаткових послуг для покупця. Стверджується, що стабільність цін набагато важливіша, ніж вигоди від їх зміни [42].

Значимість ціни для підприємства полягає, насамперед, у забезпеченні прибутку від реалізації продукції, тому цінова політика має бути добре обґрунтованою й продуманою. Практика свідчить, що цінова політика не завжди досить відпрацьована, а тому містить помилки. Найчастіше зустрічаються такі: ціноутворення надто орієнтовано на витрати, ціни недостатньо пристосовані до зміни ринкових умов, ціна розглядається окремо від інших елементів системи

маркетингу, ціни недостатньо враховують окремі сегменти ринку і варіанти виконання продукту.

Щоб правильно сформулювати цінову політику, підприємство має чітко уявляти мету, якої вона досягне за допомогою продажу конкретного товару. Під час вибору цінової політики варто також урахувувати, що хоча глобальною метою будь-якого підприємства є збільшення вартості й одержання прибутку, однак як проміжні можуть бути встановлені такі цілі, як захист своїх інтересів, придушення конкурентів, завоювання нових ринків, вихід на ринок із новим товаром, швидке відшкодування витрат, стабілізація прибутків. Досягнути цих цілей можна в коротко-, середньо- і довгостроковій перспективах. Рівень ціни може по-різному впливати на досягнення тих чи інших результатів, наприклад на величину прибутку, обороту, на частку участі в ринку. Тільки в екстремальних випадках переважає одна мета підприємницької діяльності. У звичайній господарській практиці завдяки ціновій політиці можливими стає досягнення великої кількості цілей.

У табл. 1.1 наведено приклади відповідності цілей компанії та завдань ціноутворення.

Таблиця 1.1

### Відповідності цілей компанії та завдань ціноутворення

Приклади цілей підприємства	Варіанти відповідних завдань ціноутворення
Максимізація прибутку	Підвищення прибутковості. Максимізація прибутку від продажу всієї номенклатури товарів
Захист позицій підприємства. Запобігання появі нових конкурентів (виходу іноземних компаній)	Встановлення вхідних бар'єрів
Збільшення вартості підприємства	Підвищення іміджу марки (товару). Підвищення іміджу серед торгових посередників. Збільшення обсягів збуту (ринкової частки)
Існування (виживання) фірми	Підвищення прибутковості. Збільшення обсягів збуту (для завантаження виробничих потужностей)

Формують цінову стратегію і тактику підприємства відповідно до чотирьох основних етапів розробки його цінової політики, – вибору конкретних цілей

ціноутворення, розробки цінової стратегії, визначення прогнозного рівня ціни реалізації продукції та впровадження корегувальних цінових заходів для підвищення ефективності чинних цін. Алгоритм формування цінової політики з урахуванням довгострокової та короткострокової перспективи наведено на рис. 1.1 [44].

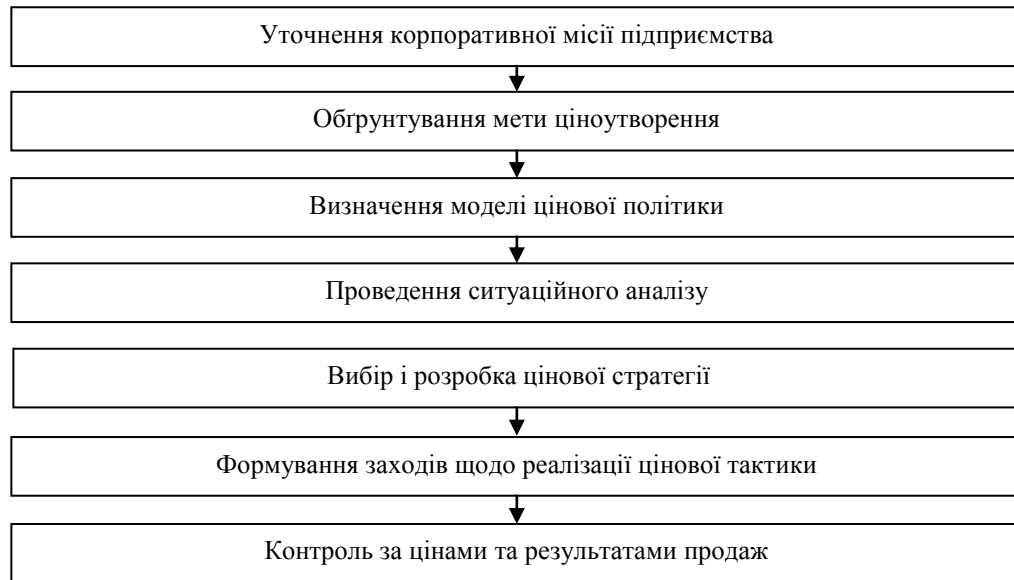


Рис. 1.1. Алгоритм формування цінової політики підприємства

Як складова комплексу маркетингу цінова політика розробляється з врахуванням: цілей підприємства; зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення; характеру попиту (зокрема, ступеня еластичності попиту за цінами); витрат виробництва, розподілу і реалізації товару; передбачуваної цінності товару, і реальної; політики конкурентів і т. п.

Принципи, що застосовуються при розробці цінової політики [5]:

- увагу слід звернути насамперед на ті ринки і сегменти, що є стратегічно важливими для підприємства; цінову політику потрібно зорієнтувати на досягнення головної економічної цілі підприємства – одержання прибутку;
- будь-яка ціна не може бути незмінною, тому що вона оптимальна лише для визначених умов і певного періоду часу; при зміні умов ціна повинна змінюватися;
- оптимальною ціною є та, що забезпечує впевненість споживача у вигідності покупки товару;

- усе, що вище нульової ціни, приносить прибуток.

Найпоширенішими помилками в ціноутворенні є такі:

- орієнтація на врахування витрат;
- відсутність гнучкості цін;
- ціна встановлюється без врахування елементів маркетингу-мікс;
- ціна не повною мірою враховує особливості різних видів продукції, сегментів ринку та умов покупки.

Сутність цінової політики полягає у створенні і підтримці в динаміці оптимальної структури цін за товарами та ринками.

В основі формування цінової політики лежить модель встановлення ціни (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Модель встановлення ціни

Перший етап. Розрізняють три основні цілі ціноутворення, з яких може вибрати підприємство:

- орієнтовані на збут – підприємство зацікавлене в зростанні реалізації або максимізації частки на ринку;
- орієнтовані на прибуток – підприємство зацікавлено в максимізації прибутку, одержанні задовільного доходу від оптимізації інвестицій або забезпеченні швидкого надходження готівки;
- орієнтовані на існуюче становище – підприємство прагне уникнути несприятливих урядових рішень у сфері ціноутворення, мінімізувати результат дій конкурентів, підтримувати хороші відносини з учасниками каналів збуту,

зменшувати запити постачальників або стабілізувати ціни.

Другий етап – виявлення факторів, що впливають на ціни.

Рішення щодо того, яка цінова стратегія і тактика будуть обрані, яка ціна на товар буде встановлена, залежить від багатьох внутрішніх і зовнішніх факторів [13].

До груп факторів мікросередовища, які впливають на ціни, входять:

1. Попит. Інколи назва цього фактора ціноутворення звучить в іншій інтерпретації – споживачі, що абсолютно справедливо, оскільки саме від того, чи буде прийнята споживачами та чи інша ціна на товар, залежить і обсяг продажу, і врешті-решт економічні результати діяльності фірми.

Які саме характеристики споживача впливають на ціни? Це насамперед чутливість до цін, яка є різною в різних сегментах споживачів і залежить від цінності товару для споживача, споживчих характеристик, престижності товару, уподобань; поінформованості споживачів щодо наявності на ринку товарів-замінників, можливості зіставляти товари тощо.

2. Конкуренція. Вибір цінової стратегії залежить від характеру конкурентної структури ринку. Виділяють чотири типи ринкових структур: 1) чиста (досконала) конкуренція; 2) олігополія; 3) монополістична конкуренція; 4) монополія.

Кожну конкурентну ситуацію оцінюють щонайменше за трьома критеріями: 1) кількість продавців і покупців; 2) ринкова поведінка продавців стосовно покупців; 3) ступінь чутливості до конкуренції.

3. Посередники. Цей фактор, як і попередні, належить до факторів мікросередовища фірми і є слабо контрольованим фірмою. Фірма має враховувати інтереси інших учасників товароруху – оптової та роздрібної торгівлі. Цього можна досягти шляхом надання посередникам певних гарантій, безплатних зразків, знижок з ціни на певний період.

Цінова стратегія залежить від того, на якому етапі життєвого циклу перебуває товар. На етапі виведення товару на ринок використовується одна з двох протилежних стратегій: стратегія зняття вершків (встановлення високої

ціни) або стратегія проникнення (встановлення низької ціни), яка має забезпечити значні обсяги продажу. Другий етап – етап зростання – характеризується зростаючою конкуренцією і супроводжується швидким зростанням обсягу продажу, діапазоном цін і можливостями фірми маневрувати в межах цього діапазону. Етап зрілості характеризується зниженням цін, які досягають свого мінімального рівня на етапі спаду.

Серед факторів макросередовища, що впливають на ціни, можна виділити загальний стан економіки, політичні фактори, податкову, кредитно-грошову, зовнішньоекономічну політику держави та політику державного регулювання цін. Окрема компанія не в змозі змінити економічну ситуацію в країні, протистояти політичному тиску щодо встановлення рівня цін на певні групи товарів, але повинна враховувати їхній вплив у своїй діяльності. Особливе значення при цьому має державне регулювання цін.

Державне регулювання цін. Цей фактор, як і інші зовнішні фактори, фірма «вимушена» взяти до уваги (в разі застосування жорсткого регулювання цін) і знайти в межах закону шляхи пристосування до цих факторів (за умови непрямого регулювання цін державою).

«Жорстке» регулювання передбачає встановлення урядом фіксованих цін на товар. «М'яке» регулювання здійснюється через: «заморожування цін» – збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення; встановлення цін втручання – мінімальних закупівельних цін; встановлення економічних параметрів діяльності галузей-монополістів (обсягу інвестицій, тарифних ставок оплати праці, цін на продукцію та ін.); встановлення мінімальних і максимальних цін, граничного рівня рентабельності.

Визначення цін залежить також від внутрішніх факторів: маркетингової стратегії фірми, витрат та ін.

Рішення щодо цін приймаються не ізольовано, а відповідно до обраної маркетингової стратегії. Щоправда, акценти бувають різними залежно від того, в якій конкретній ситуації це рішення приймається. Якщо йдеться про визначення цін на нові товари, рішення має бути прийняте з огляду на обрану стратегію

позиціонування. Якщо ж йдеться про товари, які входять до номенклатури товарів підприємства, ціна значною мірою залежить від того, якими є стратегічні цілі щодо цих товарів.

Реалізація мети – збільшення обсягів продажу, частки ринку – в більшості випадків супроводжується зниженням ціни; утримання позиції (обсягів збуту, частки ринку) – підтриманням рівня або навіть зниженням ціни у разі, якщо це зробили конкуренти. Зовсім інша реакція, а саме підвищення цін, буде виправдана, якщо обрана ціль – максимізація прибутку (навіть якщо при цьому зменшаться обсяг збуту та часта ринку).

Фактор, який не може не бути взятим до уваги при встановленні ціни на товар – це витрати на виробництво і маркетинг. Щоправда, споживача мало обходить, які витрати понесло підприємство. Насправді важливою для нього є тільки цінність товару. Отже, витрати можуть розглядатися виключно як нижній рівень ціни, і тільки.

Серед інших факторів, які впливають на ціни – складські запаси фірми та її конкурентів; реклама, яка виявилася результативною або навпаки – невдалою; частка ринку, яку займає фірма і т.д.

Третій етап – розробка стратегій ціноутворення. Цінова стратегія – найприйнятніший для конкретних умов підхід до формування стратегічної ціни, що забезпечує з мінімальним ризиком ефективність виробництва і реалізації товарів [5].

Цінова стратегія може ґрунтуватися:

- на витратах – фахівці визначають ціну, виходячи з витрат виробництва, накладних витрат і додають бажаний обсяг прибутку, тобто визначають граничну ціну – мінімальну, необхідну для одержання прибутку; попит при цьому не вивчається; цю стратегію використовують підприємства, мета яких – отримання прибутку, доходу від інвестицій;

- на попиті – маркетингологи визначають ціну після вивчення попиту споживачів і встановлюють ціну, прийнятну для цільового ринку, тобто визначають «стелю» ціни, яку споживачі будуть платити за товар, попит на який

еластичний від ціни; цю стратегію використовують підприємства, які вважають, що ціна – ключовий фактор у прийнятті рішень споживачем;

- на конкуренції – ціни можуть бути нижче ринкових, на рівні ринкових, вище ринкових залежно від іміджу товару, розходжень з товаром-аналогом, наданого сервісу, лояльності покупців; цю стратегію використовують підприємства, що стикаються з конкурентами, які реалізують товари-аналоги.

Розробка цінової стратегії не є одноразовою дією. Її необхідно переглядати в тих випадках, коли: створюється новий товар; товар проходить через різні стадії життєвого циклу; змінюється конкурентне середовище; конкуренти змінюють ціни на свої товари-аналоги; зростають або знижуються витрати виробництва і витрати обігу; відбуваються суттєві зміни в макросередовищі.

Четвертий етап – визначення кінцевої ціни. Реалізація цінової стратегії включає значну кількість різноманітних і взаємозалежних рішень:

- встановлення стандартних цін – учасник каналу збуту визначає ціни на товари або послуги з врахуванням можливого їхнього збереження в незмінному вигляді протягом тривалого часу;

- змінне ціноутворення – підприємство спеціально змінює ціни, щоб зреагувати на зміни у витратах або попиті споживачів;

- можуть пропонуватися неоднакові ціни для різних сегментів ринку;

- система єдиних цін – підприємство встановлює однакову ціну для всіх споживачів, що хотіли б придбати товар або послугу.

П'ятий етап – коригування рівня цін. Ціна, встановлена підприємством – це преїскурантна ціна, тобто «офіційна» ціна, що допускає знижки. Преїскурантна ціна іноді збігається з кінцевою продажною ціною, але в більшості випадків підприємство коригує її певним чином.

Часто використовують п'ять видів коригування цін:

- знижки – це зниження преїскурантної ціни, що пропонується продавцем, якщо дії покупців сприяють зниженню його витрат; види знижок: знижка за кількість товару; спеціальна знижка (для покупця, який становить особливий інтерес для продавця); прихована (надання безкоштовних зразків);

сезонна; функціональна (для торговельних посередників за виконання ними маркетингових функцій, необхідних для продажу товарів кінцевому споживачу); бонусна(за збільшення торговельного обороту оптовика або роздрібного торговця); знижка при достроковій оплаті тощо;

- повернення – це виплати покупцям з боку продавців в обмін на товари або визначені дії;

- цінові стимули – короткострокові знижки, пропоновані підприємствами з метою спонукати споживачів купити товар;

- географічні виправлення – підприємства вносять зміни в ціни з врахуванням розходжень у транспортних витратах у зв'язку з місцем розташування продавця або покупця.

Шостий етап – оцінка і контроль цін. Контроль цін передбачає з'ясування необхідності їхньої зміни і коригування стратегій ціноутворення у відповідь на поведінку покупців, конкурентів і торгівлі. При цьому менеджерів повинні цікавити два основних питання: по-перше, наскільки досягаються цілі стосовно прибутку і продажів; по-друге, наскільки цінові рівні і стратегії відповідають іншим елементам комплексу маркетингу, тобто стратегіям з товару, просування і розподілу.

Існують різноманітні методи встановлення цін[5]:

- витратний метод – ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції і запланованого прибутку з врахуванням нижнього порогу ціни;

- орієнтація на попит – розмір ціни визначається з врахуванням рівня платоспроможного попиту покупців цільового сегмента (враховується верхній поріг ціни); необхідним є вивчення характеру попиту з погляду гнучкості до ціни з метою внесення відповідних змін у поточні ціни;

- орієнтація на ціни конкурентів – ціна може бути вище, нижче або на рівні цін конкуруючих товарів залежно від того, які переваги надає підприємство покупцеві за іншими складовими конкурентоспроможності його пропозиції; виокремлюють три типи методів ціноутворення на основі дій конкурентів: 1)

проходження за лідером – означає, що підприємство у своїй ціновій стратегії дотримується стратегії цінового лідера галузі; 2) ціноутворення, прив'язане до норм галузі (пов'язане ціноутворення) – означає встановлення ціни підприємством з врахуванням галузевих норм; 3) ціноутворення з врахуванням прогнозованої реакції конкурентів – підприємство встановлює ціни, орієнтуючись на можливу реакцію конкурентів;

- ціноутворення на основі відчутної і реальної цінності товару – принцип встановлення цін, орієнтованих на цінність;

- встановлення цін для стимулювання збуту – підприємство може тимчасово призначати на свої товари ціни нижче преїскурантних, а іноді навіть нижче собівартості; ця стратегія може приймати різноманітні форми: встановлення цін «збиткових лідерів», цін для особливих випадків, надання знижок готівкою;

- встановлення цін, орієнтованих на міжнародні ринки – підприємствам, що діють на міжнародних ринках, необхідно враховувати особливості ринків тих країн, у яких вони продають свої товари і послуги (економічні умови, конкурентна ситуація, закони і нормативні акти, що впливають на торгівлю, рівень розвитку системи оптової і роздрібною торгівлі та ін.), відповідним чином коригувати свої вихідні ціни;

- комбінований метод – ціна розраховується за витратним методом і коригується з врахуванням ринкових факторів (політики конкурентів, рівня платоспроможного попиту, поведінкових особливостей покупців, еластичності попиту за цінами тощо);

- метод на основі цільової норми прибутку – ціна встановлюється так, щоб досягти бажаної норми прибутку на вкладений капітал.

Сучасна проблема оцінки економічної ефективності цінової політики підприємств пояснюється переважно двома причинами. По-перше, у процесі оцінки ефективності за різними критеріями мають місце різні відповідні показники (коефіцієнти). Це певним чином впливає на результативність цього процесу. По-друге, сам процес оцінки ефективності цінової політики на

підприємстві зазвичай вітчизняними та зарубіжними економістами майже не розглядають, а беруть до уваги підприємницьку діяльність підприємства загалом. Лише окремі автори частково досліджували проблему ціни та ефективності. Так, С. Фішер, Р. Дорнбуш та Р. Шмалензі розглянули її частково в процесі дослідження рівноваги споживчої цінності додаткової одиниці продукції та граничних витрат на її виробництво.

Усе це означає потребу детальнішого дослідження сучасного підходу до оцінки економічної ефективності та особливостей його використання з урахуванням специфіки цінової діяльності підприємства на ринку. Поняття «економічна ефективність» характеризує відношення одержаного економічного ефекту до витрат чинників, що зумовили його обсяг з використанням ресурсів визначеної вартості.

Для глибшого розуміння цього процесу відповідно згруповано витрати та виділено частини прибутку, зумовлену тактичними ціновими діями підприємства (рис. 1.3). Щодо витрат на ціноутворення, зумовлених ціновою діяльністю слід зазначити, що вони охоплюють певні частини витрат відповідно цінових та непередбачених планом. З другого боку, ці витрати можна розділити також на дві групи. Першу групу становлять витрати, зумовлені потребою розрахунку прогнозованої ціни чи зміни її рівня. У другу групу входять витрати на розробку та впровадження тактичних цінових заходів. Аналогічним чином розподіляють прибуток від цінової діяльності [44].

Використовуючи розглянутий показник економічної ефективності, слід мати на увазі, що одержання максимального прибутку – мета всієї діяльності підприємства. З другого боку, прибуток – головний орієнтир, критерій та стимул підприємницької діяльності.

Ураховуючи вищевикладене, рівень економічної ефективності цінової політики підприємства можна визначити так:

$$E_{ц} = \frac{\Pi_{ц}}{B_{ц}},$$

де  $\Pi_{ц}$  – прибуток від цінової діяльності підприємства;

$B_{ц}$  – витрати, зумовлені ціновою діяльністю.

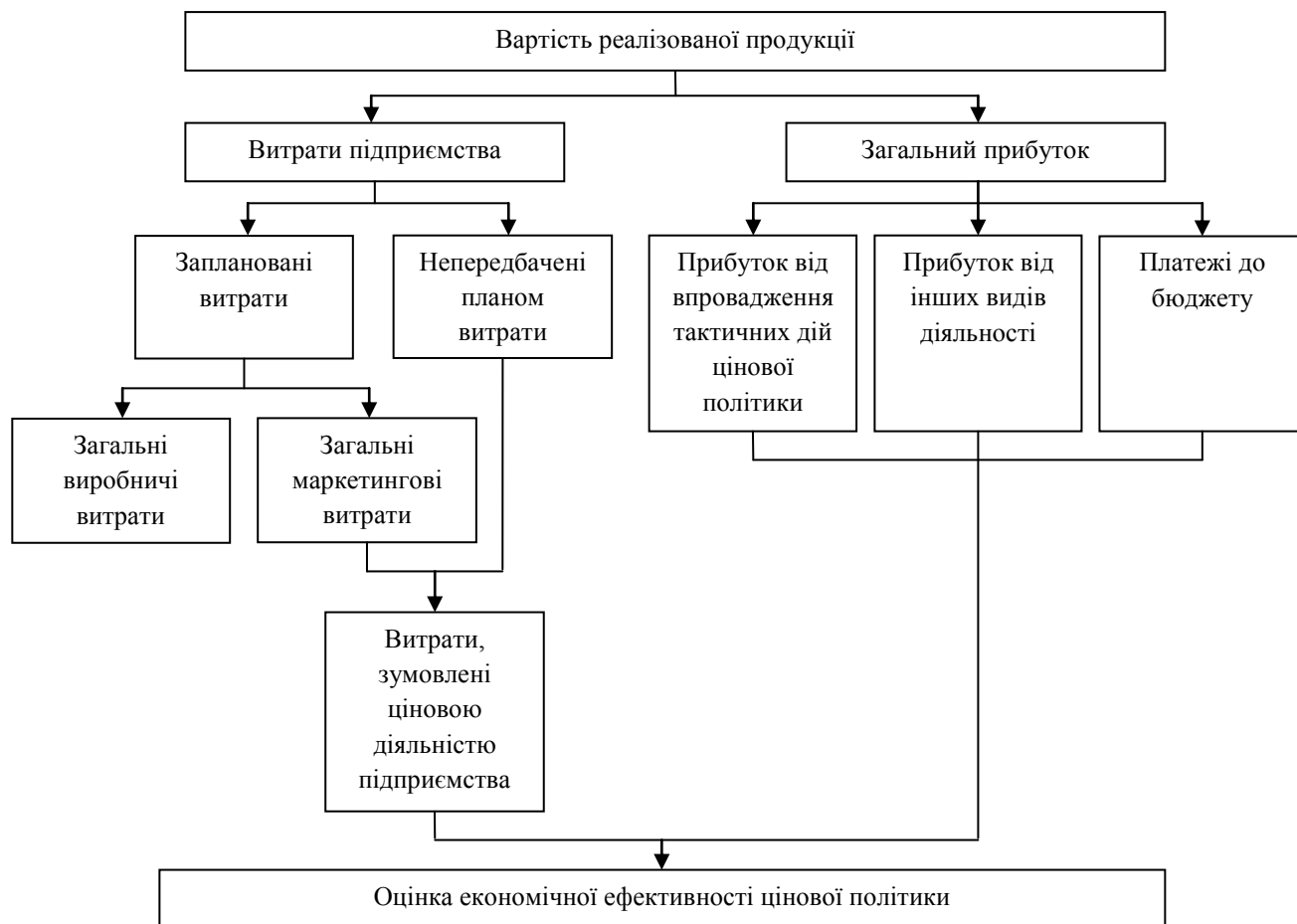


Рис. 1.3. Складові частини вартості реалізованої продукції та прибутку, які враховують, оцінюючи економічну ефективність цінової політики

У процесі визначення цього показника доцільно певним чином абстрагуватися [17;54]. Ідеться про те, що витрати й прибуток від інших видів діяльності підприємства залишаються незмінними. Це дає можливість певною мірою нейтралізувати вплив інших заходів маркетингової діяльності на ту частину прибутку від реалізації продукції, одержаної від проведення підприємством досліджуваного заходу. Особливо це має сенс для аналізу альтернативних варіантів.

Доцільність використання прибутку під час оцінки цінової політики підприємства зумовлена його особливостями: 1) він важлива складова частина ціни; 2) він акумулює в собі результати реалізації продукції за визначеною ціною; 3) величина його тісно пов'язана з витратами; 4) на величину прибутку впливає рівень конкурентоспроможності продукції; 5) він зумовлює рівень активної

позиції підприємства на ринку; б) прибуток можна використовувати як наочний показник ефективності у безпосередньому порівнянні варіантів; 7) він слугує одним із головних критеріїв оптимізації економічних процесів.

Прибуток в оцінці ефективності виробництва та реалізації продукції відіграє важливу роль хоча б тільки тому, що кращого показника, який мав би менше недоліків, у сучасній економічній практиці просто немає. Крім цього, він слугує базою для визначення деяких показників його похідних. Щодо цінової діяльності до таких показників можна віднести ті, що враховують злагодженість, взаємозв'язок та взаємодоповнюваність різних елементів збутової мережі з урахуванням рівня ціни. Основні з них такі: 1) відповідність цінової діяльності цілям та завданням маркетингу; 2) конкурентоспроможність підприємства на ринку; 3) показник ефективності впливу ціни підприємства на активізацію діяльності посередницької системи; 4) відношення тривалості періоду реалізації продукції за визначеного рівня ціни до витрат на організацію цієї діяльності; 5) показник, що характеризує відносну величину прибутку від реалізації продукції в загальному товарообігу; 6) рівень ефективності використання маркетингової інформації.

У процесі маркетингової діяльності підприємства можна також застосовувати специфічні показники, що враховують особливості процесу реалізації продукції за заданого рівня ціни в умовах конкретної ринкової ситуації [68]. Серед них найсуттєвіші такі:

- величина прибутку від цінової діяльності, віднесена на одиницю вартості продукції;
- зміна цінових витрат щодо одиниці вартості продукції;
- цінова еластичність попиту;
- відносне збільшення прибутку від реалізації продукції в результаті впровадження запланованих цінових заходів.

Ураховуючи, що складові частини цінової політики підприємства – цінова стратегія та цінова тактика, зупинімося на особливостях оцінки економічної ефективності цінової діяльності підприємства з урахуванням її стратегічного й

тактичного спрямування. Вибираючи та формуючи стратегічний напрям цінової політики, важливо чітко визначитися щодо конкретної цінової стратегії, що найбільше відповідає визначеній маркетинговій меті підприємства. Прогнозна оцінка ефективності вибраного напрямку цінової діяльності дає можливість підприємству зорієнтуватися у формулюванні цінового рішення. При цьому враховують особливості цінової стратегії, певний прогнозний рівень ціни на продукцію та характер реалізації продукції підприємства на ринку.

У цьому разі формула для умов оцінки економічної ефективності цінової стратегії має вигляд:

$$E_{ц.с} = \frac{П_{ц.с}}{В_{ц.с}},$$

де  $П_{ц.с}$  – прибуток підприємства від упровадження цінової стратегії;

$В_{ц.с}$  – витрати підприємства, зумовлені розробкою та впровадженням стратегічного напрямку цінової політики.

Дану формулу можна використовувати як для вибору цінової стратегії з декількох альтернативних варіантів, так і в процесі оцінки економічної ефективності впровадження обраної стратегії реалізації продукції на ринку. У першому випадку використовують прогнозні (планові) значення прибутку та витрат, а в другому – фактичні.

Слід мати на увазі, що в другому випадку визначення величини прибутку значно проблематичне. Це зумовлене виділенням частин із загального прибутку, що узгоджуються відповідно з ціновою діяльністю підприємства загалом та впровадженням цінової стратегії. У результаті дослідження механізму формування прибутку від реалізації продукції та особливостей цінової діяльності підприємства рекомендовано методичний підхід до визначення вищезазначених частин прибутку. Прибуток від цінової діяльності розраховують так:

$$П_{ц} = (Ц \times N_p - B_с - B_m - B_{ф.п} - B_n) \times k_u,$$

де  $Ц$  – ціна на продукцію підприємства;

$N_p$  – обсяг реалізованої продукції в натуральному виразі;

$B_e$  – загальні виробничі витрати;

$B_m$  – загальні маркетингові витрати;

$B_{ф.п}$  – фіксовані платежі до держбюджету (податки, збори тощо);

$B_n$  – різні непередбачені витрати;

$k_u$  – коефіцієнт, що визначає частку прибутку, одержаного від упровадження цінової політики, у загальному обсязі від реалізації продукції.

Слід мати на увазі, що визначення цього коефіцієнта досить складний та трудомісткий процес. Використання сучасних економіко-математичних методів дає змогу вирішити цю проблему. Так, застосовуючи множинну регресію для розрахунку цього коефіцієнта, доцільно використовувати таку економіко-математичну залежність:

$$k_u = F(C; \eta; N_p; Q; B_m);$$

де  $C$  – ціна фактичної реалізації продукції;

$\eta$  – відношення ціна/якість;

$Q$  – величина попиту на продукцію.

Оцінюючи ефективність стратегічного напрямку цінової діяльності підприємства з урахуванням конкурентної позиції підприємства на ринку, також можна використовувати групу фінансових показників, їх можна згрупувати за трьома основними напрямками: 1) показники виробничо-збутової діяльності; 2) показники використання основного та оборотного капіталу; 3) показники фінансової діяльності підприємства.

Оцінюють економічну ефективність цінової тактики підприємства, ураховуючи умови реальної ринкової ситуації. Це дає змогу відповідно визначитися щодо рівня ціни та цінових заходів, що найбільш відповідають умовам реалізації продукції на конкурентному ринку, обґрунтувати доцільність упровадження конкретних тактичних цінових дій.

Під час вирішення цього питання проблема полягає в тому, що на сьогодні майже немає методичного забезпечення процесу оцінки економічної ефективності дій підприємства для реалізації цінової тактики. Як і під час оцінки ефективності

цінової стратегії, виходимо з того, що базовий критерій виражає відношення прибутку до витрат. Тоді показник ефективності цінової тактики можна визначити за формулою:

$$E_{ц.т} = \frac{\Pi_{ц.т}}{B_{ц.т}},$$

де  $\Pi_{ц.т}$  – прибуток підприємства від упровадження цінової тактики;

$B_{ц.т}$  – витрати підприємства, зумовлені формуванням та впровадженням тактичного напрямку цінової політики.

Проблемне також питання визначення величини прибутку, який підприємство планує одержати в результаті проведення тактичних дій, зумовлених зміною прогнозного рівня ціни та впровадженням цінових заходів. Враховуючи, що дії цінової тактики зорієнтовані як на корегування чи заміну прогнозованої ціни, так і на впровадження тактичних цінових заходів, за базову прийнято вище розглянуту формулу. Величину прибутку від упровадження цінової тактики розраховують так:

$$\Pi_{ц.т} = [Ц \times N_p - (B_е + B_m + B_{ф.п} + B_n)] \times k_{ц.м} \times k_{ц} \times k_{ц.т},$$

де  $Ц$  – прогнозний рівень ціни на продукцію підприємства;

$N_p$  – можливий обсяг реалізації продукції в натуральній формі за певної ціни;

$B_е$  – загальні виробничі витрати;

$B_m$  – загальні маркетингові витрати;

$B_{ф.п}$  – фіксовані платежі до держбюджету (податки, збори тощо);

$B_n$  – різні непередбачені витрати;

$k_{ц.м}$  – коефіцієнт, що враховує питому вагу прибутку від маркетингової діяльності в загальному прибутку від підприємницької діяльності;

$k_{ц}$  – коефіцієнт, що враховує питому вагу прибутку від впровадження цінової політики в загальному прибутку від маркетингової діяльності;

$k_{u,m}$  – коефіцієнт, що враховує питому вагу прибутку від впровадження цінової тактики в загальному прибутку від цінової діяльності.

Корегуючи прогнозну ціну, слід урахувати, що новий рівень ціни має повністю покривати всі витрати підприємства на виробництво, розподіл та збут продукції на ринку, а також включати «справедливу норму» прибутку. За умови еластичності попиту на продукцію підприємства навіть незначна зміна ціни може суттєво вплинути на величину цього прибутку. З урахуванням цього скорегований рівень ціни має відповідати реальним умовам як виробництва, так і реалізації продукції. Як уже зазначено, попит на продукцію зумовлює максимальну ціну, а мінімальна визначається величиною витрат підприємства.

Щоб забезпечити попит за нової ціни, бажано впроваджувати відповідні маркетингові заходи, основні з яких такі:

- переорієнтуватися на інші сегменти ринку, де попит на продукцію відповідає новому рівню ціни на неї;
- підняти конкурентоспроможність продукції;
- активізувати рекламну та пропагандистську діяльність;
- стимулювати процес реалізації продукції на ринку.

Орієнтація на використання сучасних прогресивних методичних підходів до формування ціни та розробки цінових заходів з урахуванням особливостей ринкової ситуації, постійне зниження величини витрат підприємства, узгодженість та взаємозв'язок заходів цінової політики з усіма елементами маркетингового інструментарію, а також підвищення рівня управління ціновим механізмом – базові напрями підвищення ефективності цінової діяльності вітчизняних підприємств в умовах дедалі більшої конкуренції на ринку.

### **1.3. Вплив конкурентної позиції підприємства на формування його цінової політики**

Вирішальна роль і значення цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежить від типу ринку [23].

Суттєвою є роль цінової політики на ринку монополістичної (недосконалої) конкуренції, де кількість конкурентів відносно невелика, їхні сили приблизно однакові, але товари достатньо диференційовані. Монополістична конкуренція спонукає підприємства використовувати стратегію диференціації, яка базується на зовнішніх конкурентних перевагах, тобто характерних властивостях товарів, котрі створюють відповідну вигоду для покупців, а отже, мають бути запропоновані споживачам за відповідними цінами.

На олігопольному ринку роль цінової політики дещо менша, невелика кількість продавців, які негайно реагують на цінову політику конкурентів, труднощі проникнення на такий ринок призводять до того, що кожен підприємець, бажаючи змінити ціну, орієнтується передовсім на можливу реакцію у відповідь інших підприємств.

На ринку досконалої (чистої) конкуренції роль цінової політики є теж незначною внаслідок наявності ринкової ціни, яка встановлюється автоматично завдяки великій кількості продавців і покупців, актів купівлі-продажу, співвідношення попиту та пропонування. Головне завдання маркетингової політики на такому ринку – простежити за обсягами попиту і пропонування, динамікою цін.

На ринку чистої монополії роль цінової політики взагалі мінімальна, ураховуючи те, що на цьому ринку домінує один товаровиробник, якому протидіє велика кількість покупців, наявність державних обмежувальних нормативів, ціна може бути як нижчою, так і значно вищою за собівартість товарів.

Конкурентний аналіз для завдань ціноутворення передбачає розгляд такої інформації [42]:

- тип ринку;
- цілі та стратегії фірм-конкурентів;
- марки і товари-конкуренти;
- ціни конкурентних товарів;
- витрати конкурентів.

Перш ніж визначитися щодо стратегії ціноутворення та вибрати метод обґрунтування і встановлення цін, необхідно усвідомити, що цінова політика продавця залежить від типу ринку, на якому підприємство здійснює свою діяльність.

Головним критерієм класифікації типів ринків є характер і ступінь свободи конкуренції й ціноутворення. За цими двома факторами розрізняють чотири основних типи ринків (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Особливості ціноутворення на різних типах ринків

Показник	Типи ринків			
	Вільна конкуренція	Монополістична конкуренція	Олігополія (олігопсонія)	Чиста монополія (монопсонія)
1. Характер ціноутворення	Вільне, конкурентне	Конкурентне ціноутворення з пріоритетом монополізму в межах ринку диференційованого фірмового продукту	Монополізоване, але обумовлене взаємною залежністю деяких конкурентів	Монополізоване ціноутворення
2. Особливість продукту	Однорідний, часто стандартизований	Диференційований, але входить у групу замінників	Може бути однорідним, стандартизованим і диференційованим	Унікальний, немає близьких замінників
3. Кількість підприємств – агентів ринку	Дуже велика	Багато	Небагато	Одне підприємство
4. Контроль ринкової ціни підприємством	Не контролюється, погоджується з ринковою ціною	Контролюється лімітовано	Контролюється, але з урахуванням реакції конкурентів, можлива змова	Контролюється монополістом (монопсоністом)
5. Ступінь чутливості до дій конкурентів	Жоден з конкурентів не впливає на рівень цін; роль маркетингових досліджень, ціноутворення, стимулювання збуту мінімальна	Вплив маркетингових заходів менший порівняно з олігополістичними ринками	Підприємства чутливі до маркетингових заходів конкурентів	Відсутність конкуренції
6. Нецінова конкуренція	Немає	Має значну роль	Типова	–
7. Умови входження в галузь, на ринок, та виходу з галузі	Перешкод немає	Відносно легкі	Утруднені чи важкі	Блоковані

## Продовження таблиці 1.2

8. Особливості ціноутворення	Ціна формується під впливом попиту і пропозиції	Широкий діапазон цін. Цінові стратегії: – встановлення цін за географічним принципом; – у межах товарної номенклатури; – стратегія цін на додаткові товари; – психологічна модифікація цін	Цінові стратегії: – стратегія цінового лідера; – стратегія наслідування лідера; – координація дій у встановленні цін на товари	Монополіст – держава: – встановлення цін нижче собівартості; – встановлення цін на рівні, який покриває витрати; – високі ціни Монополіст – приватне підприємство: – сегментне ціноутворення; – дискримінаційні ціни
------------------------------	---	---	---	--

Ринок вільної (чистої, довершеної) конкуренції характеризується ситуацією, коли у визначенні цін має місце повна свобода конкуренції. Ціни під впливом попиту та пропозиції тяжіють і наближаються до єдиних цін на конкретний товар у відповідному місці й у фіксований момент часу. Таким чином, для кожного суб'єкта ціни задаються ринком, ринок пристосовується до них і змушений з ними рахуватися. Чим ідеальнішим є ринок, тим сильніша тенденція, щоб у всіх його місцях у певний момент платили за той самий товар однакову ціну.

В умовах ринку вільної конкуренції прагнення кожного продавця до зростання і максимізації прибутку в реальності призводить до зниження ціни. Збільшення продажу на ринку кожним виробником досягається за допомогою встановлення деякої знижки з ринкової ціни. Ця знижка зазвичай незначна, але, порівняно з цінами інших продавців, сприймається покупцем як істотна, вагома. В результаті взаємодії продавців і покупців рівень ціни знижується. Це відображається у графіку «ціна – попит» так, що він пересувається вбік зниження.

Йдеться звичайно про відносне зниження ціни товару з коригуванням на інфляцію.

Ринок вільної конкуренції є теоретичною моделлю, зручною для досліджень, але рідко зустрічається в реальній економіці.

Зовнішніми ознаками ринку вільної конкуренції є:

- ціни пропозиції товарів дорівнюють цінам попиту на ці товари, так що

в цілому на ринку сума цін пропозиції дорівнює сумі цін попиту. Але ціни досить вільні, «дихають», перебувають у русі;

- наявність запасів товарів, а також резервних потужностей, що гарантують безперебійну торгівлю;

- відсутність черг, характерних для дефіцитного ринку. Черг уникають шляхом регулюючої функції цін (за рахунок підвищення цін до рівня, що врівноважує попит);

- зміна цін безпосередньо позначається на попиті та пропозиції, і навпаки, зміна попиту або пропозиції призводить до зміни цін (еластичність цін, попиту та пропозиції);

- підвищення (зниження) ціни на товар сприяє зниженню (підвищенню) цін на інші (інший) товари, представлені на цьому ринку і не використовуються для їх виробництва (негативні перехресні еластичності);

- підвищення (зниження) ціни на будь-який товар викликає підвищення (зниження) цін на товари, що інтенсивно використовуються в його виробництві або які є до нього додатковими (негативні перехресні еластичності);

- вхід і вихід – вільні, як на ринку виробників (продавців), так і на ринку споживачів (покупців).

Ринок вільної конкуренції неоднорідний за розвитком конкуренції та її впливом на виробництво і споживання. Економічна наука вже на цьому рівні розрізняє довершену і чисту конкуренцію. Чиста конкуренція припускає лише відсутність монополії, що досягається за наявності великої кількості покупців і продавців однакового й переважно стандартного продукту.

Досконала конкуренція, крім цього, характеризується ще безліччю факторів, завдяки яким відновлюється рівновага на ринку: мобільність ресурсів, гарна поінформованість, здатність швидко змінювати технологію і виробничий режим тощо. Компанії, що працюють на ринку чистої конкуренції, можна віднести до дуже широкої сфери підприємницької діяльності. Зокрема, підприємства роздрібно́ї торгівлі, що не мають свого визначеного фірмового знака і працюють з

масовим однорідним стандартним продуктом: овочами і фруктами, картоплею, стандартизованими хлібними виробами.

Інші три типи ринку належать до ринків із недосконалою конкуренцією, і кожен з них характеризується своїми особливостями ціноутворення. Найпоказовішим типом ринку недосконалої конкуренції є ринок чистої монополії, що може поєднуватися з чистою монополією, коли пропозиція представлена тільки одним продавцем, а попит – одним покупцем. Такий ринок є теоретичною моделлю. У реальній економіці ціноутворення здійснюється під впливом конкуренції і монополізму.

Ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції здійснюється в умовах конкуренції підприємств, які виробляють різні групи товарів (послуг), що є неповними (недосконалими) замінниками, але водночас товар (послуга) конкретного підприємства диференційований, тобто має специфічні особливості. Таким чином, підприємство має деяку монополію під час встановлення ціни на свій фірмовий товар (послугу), але ця ціна обмежується наявністю конкурентних замінників товару (послуги) інших підприємств, представлених на ринку.

Монополістична конкуренція має справу з проблемою не тільки одиничної, а й групової рівноваги (проблемою взаємоприспосування) економічних сил усередині групи монополістів, які конкурують між собою. Цим вона відрізняється і від чистої конкуренції, і від монополії.

Із усіх зазначених у таблиці ознак монополістичної конкуренції особливої уваги заслуговує фірмова диференціація продукту (послуги), її пріоритетна специфіка для певної частини споживачів, яка зазвичай закріплюється патентом, ліцензією, торговою маркою, фірмовою назвою, своєрідною упаковкою чи тарою. Особливість продукту може бути підкреслена специфічною якістю, формою, кольором або стилем. Фірми застосовують також характерні лише для них сервісні послуги, рекламу і т. ін. Іноді це пов'язано зі зручним місцем розташування, скажімо, роздрібного магазину, перукарні тощо.

Ціноутворення на ринку, де конкурують лише декілька виробників, здійснюється за домінування ролі декількох підприємств, змушених враховувати реакцію своїх конкурентів.

Олігополія – це тип ринку, на якому:

- декілька підприємств забезпечують весь ринок або його значну частину. Товар, який вони поставляють, може бути однорідний і стандартизований або диференційований фірмовою маркою;

- принаймні деякі підприємства в олігополістичній галузі мають на ринку велику частку – більше 20%, таким чином вони здатні впливати на ринкову ціну товару або шляхом прямого її диктування, або варіювання обсягів продажу, або впливом на інші ціноутворюючі фактори;

- підприємства усвідомлюють свою залежність як у ціноутворенні, так і в інших моментах, від конкуруючих підприємств і мають враховувати їх реакцію. Практика показує, що фактично майже кожне вагоме рішення, прийняте керівництвом підприємства, – встановлення ціни, визначення обсягу випуску продукції, надання послуг, активізація рекламної кампанії або здійснення інвестицій, вимагає зважування найбільш імовірної реакції конкурентів;

- входження на ринок певного товару зазвичай є складним процесом. Це може бути пов'язане з ефектом масштабу, захистом технології і продукції патентами, ліцензіями, великими рекламними і сервісними витратами природними перешкодами тощо. Провідні підприємства можуть починати стратегічні дії, щоб ускладнити вхід на ринок новачків.

Монополізований ринок. Цей тип ринку характеризується пануванням одного агента, що встановлює ціни на товар. Монополія – це один виробник, продавець. Ціна в такому випадку вважається монопольною, а додатковий прибуток – монопольним. Монополізація ринку усуває конкуренцію. В умовах рівноважного ринку монополія або переборюється, або приборкується державним контролем і регулюванням. Нерівноважний ринок сприяє зміцненню позиції монополізму. Як наслідок, монополізм може руйнівню впливати на економіку.

Конкуренція може відбуватися на декількох рівнях і, відповідно, наявні декілька типів конкурентів:

1. Конкуренція аналогів:
  - того самого товару між різними продавцями;
  - конкуренція схожих товарів різних виробників;
  - внутрішня конкуренція між різними товарами однієї фірми.
2. Конкуренція на рівні субститутів.
3. Конкуренція за гроші покупця.

Ключовим елементом обґрунтування цінової політики підприємства є визначення цінової стратегії. Цінова стратегія – довгострокова політика цін для досягнення цілей ціноутворення в контексті загальних маркетингових цілей підприємства.

Стратегія ціноутворення включає набір рішень, які треба прийняти: ціновий рівень (співвідношення ціни та відчуваної цінності товару); стратегія відносно конкурентів; диференціація цін – як розрізняються ціни в рамках асортименту; цінова дискримінація – як має розрізнятися ціна на різних сегментах; географічна цінова дискримінація; гнучкість ціни – зміна ціни з часом.

Залежно від стратегії конкурентної поведінки компанії мають приймати рішення щодо вибору цінового рівня та зміни ціни відносно цінової політики лідера ринку.

Наступні три стратегії можна віднести до конкурентних цінових стратегій.

Стратегія цінового лідера є характерною для ринків олігополії і передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку (в тому числі підвищення ціни), а інші фірми наслідують її. Така стратегія стає можливою завдяки позиції фірми на ринку або її розміру.

Стратегія наслідування лідера передбачає, що фірма у визначенні ціни орієнтується на ціну фірми-лідера. Ця стратегія дає змогу отримати «справедливий» прибуток на вкладений капітал. Не провокуючи цінової війни, стратегія є привабливою для забезпечення стабільної діяльності фірми на ринку. Але враховуючи певні ризики, пов'язані з використанням цієї стратегії (невдало

обрана конкурентом стратегія, спроба конкурента, змінюючи ціни, ввести в оману суперників тощо), деякі фірми вдалішою за стратегію наслідування лідера вважають стратегію гнучких цін.

Стратегія переважних цін – встановлення на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів. Основа стратегії – менші, ніж у конкурентів, витрати.

Визначаючи ціни, слід враховувати три рівні конкуренції[13]:

- конкуренцію між фірмами однієї галузі;
- конкуренцію між товарами-замінниками;
- міжгалузеву конкуренцію.

Загальний висновок щодо впливу конкуренції на рівень цін на товар: якщо всі фірми-виробники певного товару (конкуренція між фірмами однієї галузі) піднімуть ціни, швидше за все це не позначиться на загальному обсязі збуту. Але якщо при цьому ціни на подібні товари знизяться, обсяги продажу неминуче зменшаться. Зрештою, конкуренція між фірмами однієї галузі призводить до зниження цін на товар.

Якщо витрати дають змогу визначити мінімальний рівень цін, попит – максимальний, аналіз цін конкурентів дає змогу визначитися щодо цін у цих межах з огляду на ціни конкурентів.

При цьому важливим видається не тільки аналіз цін, а також і структури цін конкурентів. Слід зауважити, що обізнаність з цього питання автоматично підсилює позицію фірми і дає можливість знайти уразливі позиції конкурентів.

Наприклад, для того, щоб проаналізувати структуру виробничих витрат своїх суперників, деякі виробники автомобілів купують моделі конкурентів і розбирають їх на вузли і деталі. Отримана інформація використовується як орієнтир у визначенні резервів зниження витрат і подальшого зниження цін на свою продукцію.

Аналіз цін конкурентів проводиться за допомогою прейскурантних цін, через опитування покупців, а їх урахування дає можливість чітко позиціонувати свій товар або послугу.

Наступний етап визначення ціни пов'язаний з вибором методу ціноутворення. Практика маркетингу дає змогу виділити два методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію:

- метод поточних цін;
- метод «запечатаного конверта» (тендерне ціноутворення).

Сама назва методу поточних цін свідчить про те, що ціни на товари та послуги визначаються, виходячи з рівня цін конкурентів. Попит і витрати при цьому відходять на другий план. Ціноутворення на базі цього методу дає змогу знизити ризик прийняття рішення щодо цін порівняно з методами, орієнтованими на власні витрати, оскільки за базу беруться середні ціни, що склалися на ринку.

Ціна може бути встановлена на рівні цін конкурентів («стратегія наслідування лідера»), трохи нижче цін конкурентів («стратегія переважних цін») або трохи вище цін конкурентів («стратегія цінового лідера»).

Обравши «стратегію наслідування лідера», фірма віддає ініціативу у встановленні ціни конкурентам. Наслідують лідера не перевищуючи його рівень цін. Як правило, це актуально в умовах олігополістичної конкуренції (ринок автомобілів, сталі, комп'ютерів) або в умовах ринку чистої конкуренції.

Варто зазначити, що цей підхід містить певну загрозу, якщо цінова стратегія лідера виявилася помилковою або якщо не було навмисної спроби лідера спровокувати не вигідні для конкурентів дії.

Тендерне ціноутворення (метод «запечатаного конверта») – ціноутворення на основі закритих торгів – це цінова конкуренція у чистому вигляді. Суть методу описує три умови:

- організація (державна установа, уряд) оголошують тендер (конкурс, торги) на отримання замовлення. За нею залишається визначення співвідношення «ціна-якість»;
- товари, представлені на конкурс, є однорідними. Найнижча із запропонованих учасниками тендера ціна і визначає, хто отримає замовлення;
- переговори між учасниками тендера заборонені. Отже, їм невідомо, хто з конкурентів візьме участь у тендері і які ціни вони пропонують. Що більша

кількість учасників конкурсу, то більше мають бути знижені ціни, оскільки при цьому ймовірність того, що хтось із них запропонує нижчі ціни, значно зростає.

Отже, завдання фірми-учасника полягає в тому, щоб призначити найбільшу ціну, яка водночас була б меншою за найнижчу ціну, запропоновану одним з учасників тендеру.

### **Висновки до розділу 1**

Цінова політика характеризує сукупність загальних принципів, правил і критеріїв, яких підприємство додержується в процесі ринкового ціноутворення, а також корегування рівня цін під час зміни умов маркетингового середовища та контролю за цінами. Вона спрямовує діяльність підприємства на цілеспрямоване використання конкретних цін. В її основі лежить процес формування ринкової ціни з урахуванням особливостей кон'юнктури ринку.

Цінова політика розробляється з врахуванням: цілей підприємства; зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення; характеру попиту (зокрема, ступеня еластичності попиту за цінами); витрат виробництва, розподілу і реалізації товару; передбачуваної цінності товару, і реальної; політики конкурентів.

Узгодженість та взаємозв'язок заходів цінової політики з усіма елементами маркетингового інструментарію, а також підвищення рівня управління ціновим механізмом – базові напрями підвищення ефективності цінової діяльності вітчизняних підприємств в умовах дедалі більшої конкуренції на ринку.

Вирішальна роль і значення цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежить від типу конкурентного ринку. Вибір характеру цінової політики залежить від конкурентної структури ринку. Виділяють чотири типи ринкових структур: чиста (досконала) конкуренція; олігополія; монополістична конкуренція; монополія.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД»

#### 2.1. Характеристика діяльності та аналіз основних показників господарської діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод»

Акціонерне товариство «Молочний Альянс» – є одним з лідерів молочної галузі України, в яке входять група компаній, що об'єднує потужні підприємства з виробництва та реалізації основних видів молочної продукції.

Історія товариства почалася в 2000 році з придбання кількох виробничих підприємств, які в 2006 році були офіційно об'єднані в групу компаній. Однією із складових групи є товариство з обмеженою відповідальністю «Пирятинський сирзавод». Його діяльність пов'язана із випуском молочної продукції. Основними видами продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» є сир твердий, сир плавлений, продукція із незбираного молока та сухі молочні продукти.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» – це окрема юридична особа, яка здійснює свою діяльність на підставі Статуту має самостійний баланс й самостійно здійснює господарську діяльність, яку спрямовує її на найповніше задоволення потреб населення в продовольчих товарах, поєднуючи інтереси споживачів і працівників.

Юридично та фактично ТОВ «Пирятинський сирзавод» розташоване за адресою: вул. Сумська, буд.1. м. Пирятин, Полтавської області.

Як вже зазначалося, діяльності підприємства пов'язана з переробкою молока та виробництвом молочної продукції, яка включає закритий цикл виробництва починаючи із організації заготівельних каналів та закупки молока у сільгоспвиробників і населення та подальша ефективна переробка всіх його складових на високоякісний продукт.

Основними напрямками діяльності підприємства є:

- виробництво сирів твердих і плавлених;
- виробництво масла вершкового та продукції з незбираного молока;
- виробництво сухої молочної сироватки;

- оптово-роздрібна і фірмова торгівля;
- виробництво інших продовольчих товарів.

Підприємство оснащене сучасними технологічними лініями переробки молока та виробництва молочної продукції. Зокрема, дільниця з виробництва твердого сиру оснащена сучасним обладнанням німецького, польського та іспанського виробництва; дільниця прийомки молока оснащена 4 лініями приймання молока виробництва Німеччини. Для покращення якості сировини молоко проходить через бактофугу виробництва фірми «Альфа Лаваль» (Швеція). Якісне миття обладнання забезпечують три мийні станції (CIP мийки), які працюють в автоматичному режимі.

З метою дотримання санітарно-гігієнічних норм та безпеки продукції, а також безперебійного і стабільного забезпечення підприємства холодом, проведено реконструкцію компресорного цеху, який оснастили сучасним японським обладнанням. Сучасні холодильні установки дозволили більш ефективно використовувати енергоресурси.

У 2012 проведено ресертифікацію підприємства за міжнародними стандартами ISO 9001:2008 – система менеджменту якості, та ISO 22000:2005 – система менеджменту безпечності харчових продуктів.

Підприємство постійно нарощує обсяги виробництва сирів твердих, плавлених, а також іншої продукції і працює над розширенням асортименту та покращенням якості продукції. На сьогоднішній день асортимент продукції, яку виробляє підприємство під торговою маркою «Молочний Шлях», становить понад 110 найменувань, із них сирів твердих понад 25 найменувань. Основними видами продукції та послуг для ТОВ «Пирятинський сирзавод» є:

- виробництво сиру;
- виробництво сиру плавленого;
- виробництво сухих молочних продуктів.
- оптова торгівля.

Кількість та вартість виробленої продукції та наданих послуг в 2018 році, за рахунок реалізації яких отримано більше 10% доходу в наступному переліку:

- вершки – 6930,0 т. на суму 319524,4 тис. грн.
- сир твердий – 2683,0 т. на суму 203369,4 тис. грн.
- сир плавлений – 1676,0 т. на суму 1117113,7 тис. грн.
- продукти молоковісні – 7873,0 т. на суму 486 559,3 тис. грн.
- сироватка суха – 6081,0 т. на суму 111762,3 тис. грн.
- оптова торгівля молочними продуктами та інші послуги – на суму 357412,8 тис. грн.

Структура виробництва продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» в 2018 році представлена на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Структура виробництва продукції в 2018 році

Таким чином, частка сиру твердого у загальному обсязі виробництва продукції складає 22,2%, вершків – 25,3%, сиру плавленого – 9,4%. Частка інших видів продукції складає 43,1%, але частка кожного окремого виду продукції не перевищує 5%.

Головна особливість та перевага сирної технології Пирятинського заводу – це те, що сир виготовляється виключно з натурального молока, без рослинних домішок, без застосування сухого молока. Основні напрямки діяльності заводу – це виробництво твердих та плавлених сирів. Окрім цього, на заводі виготовляється цільномолочна продукція, суха демінералізована молочна сироватка та вершкове масло.

Проаналізуємо техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Динаміка техніко-економічних показників діяльності ТОВ  
«Пирятинський сирзавод» за 2016-2018 роки**

Найменування показника	Роки			Відхилення	
	2016	2017	2018	абсолютне, (+;-) 2018 р. до 2016 р.	відносне, % 2018 р. до 2016 р.
Обсяг виробництва продукції, тонн	26349	25342	25243	-1106	95,80
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції, тис. грн.	1055413	1520951	1616516	561103	153,16
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	891792	1284651	1456698	564906	163,35
Валовий прибуток, тис. грн.	163621	236300	159818	-3803	97,68
Адміністративні витрати, тис. грн.	10624	15642	17734	7110	166,92
Витрати на збут, тис. грн.	57381	99563	127211	69830	221,70
Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції, тис. грн.	959797	1399856	1601643	641846	166,87
Фінансовий результат від операційної діяльності, тис. грн.	99292	126956	-1374	-100666	-1,38
Чистий прибуток (збиток), тис. грн.	60031	96403	-16006	-76037	-26,66
Середньооблікова чисельність працюючих, осіб	661	669	650	-11	98,34
Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	55085	69009,5	77018,5	21933,5	139,82
Фонд заробітної плати, тис. грн.	36481	50520	67949	31468	186,26
Середньомісячна заробітна плата персоналу, грн.	4599	6293	8711	4112	189,41
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	1596,7	2273,5	2486,9	890,2	155,75
Віддача основних засобів, грн. / грн.	19,16	22,04	20,99	1,83	109,55
Місткість основних засобів, грн. / грн.	0,052	0,045	0,048	-0,004	92,31
Озброєність праці працівників, грн. / чол.	83,3	103,2	118,5	35,2	142,26

Проаналізувавши основні техніко-економічні показники ТОВ «Пирятинський сирзавод» (табл. 2.1) можна зробити висновок, про погіршення ефективності діяльності підприємства. За досліджуваний період обсяг виробництва продукції скоротився на 4,2% або на 1106 тон. Чистий дохід підприємства в 2018 році збільшився порівняно з 2016 роком на 53,16%, що є безумовно позитивним явищем. За досліджуваний період підвищилася собівартість реалізованої продукції на 63,35%. Негативними явищем є те, що темп зростання доходу менший порівняно з темпом зростання собівартості реалізованої

продукції, що разом із збільшенням адміністративних витрат та витрат на збут в 2018 році призвело до отримання збитку у розмірі – 76037,00 грн.

Позитивним явищем є зростання відносних економічних показників діяльності підприємства. В 2018 році порівняно з 2016 роком підвищилася продуктивність праці на 890,2 тис. грн на 1 особу або на 55,75%. Збільшилися віддача основних засобів на 9,55% та озброєність праці на 42,26% в 2018 році порівняно з 2016 роком.

## **2.2. Аналіз використання ресурсів підприємства**

Ресурси (активи) підприємства – усе чим володіє підприємство (готівка, дебіторська заборгованість, обладнання та майно підприємства). Існує три види активів:

1) оборотні засоби – готівка та кошти, запаси, які можуть бути досить швидко перетворені в готівку (як правило, протягом року);

2) основні засоби з тривалим строком експлуатації, що використовуються підприємством при виробництві товарів і послуг (наприклад, будівлі, споруди, земля, обладнання);

3) інші активи, які включають нематеріальні активи, такі як патенти і торгові знаки (що не мають натурально-речової форми, але цінні для підприємства), капіталовкладення в інші підприємства або довготермінові цінні папери, «витрати майбутніх періодів» і різні інші активи (в залежності від профілю того чи іншого підприємства).

За допомогою показників аналітичної таблиці 2.2 проаналізуємо склад, динаміку і структури активів підприємства.

Ресурси підприємства складається з необоротних і оборотних активів. За аналізований період (табл. 2.2) вартість активів збільшилася на 34382 грн. або на 7,57% в 2017 році порівняно з 2016 роком та на 63855 грн. або на 13,07% в 2018 році порівняно з 2017 роком. Це відбулося за рахунок збільшення всіх складових ресурсів, зокрема необоротні активи збільшилися на 5,11% оборотні на 14, 5% в 2017 році порівняно з 2016 роком. Структура активів за досліджуваний період не

зазнала значних змін. Протягом останніх років зберігається співвідношення, близько 15% припадає на необоротні активи, а 85% – на оборотні активи. Таке співвідношення є оптимальним, оскільки для забезпечення мобільності та ефективності діяльності повинні переважати ліквідні активи.

Таблиця 2.2

**Аналіз динаміки та структури активів ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2016-2018 роки**

Види активів	Роки						Відхилення			
	2016		2017		2018		абсолютне, тис. грн.		відносне, %	
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	2017 до 2016	2018 до 2017	2017 до 2016	2018 до 2017
1. Необоротні активи	64516	14,21	74276	15,21	78070	14,14	9760	3794	115,13	105,11
- нематеріальні активи	568	0,13	214	0,04	697	0,13	-354	483	37,68	325,70
- основні засоби	54995	12,11	68010	13,92	77019	13,95	13015	9009	123,67	113,25
2. Оборотні активи	389534	85,79	414156	84,79	474217	85,86	24622	60061	106,32	114,50
Активи - всього	454050	100,00	488432	100	552287	100	34382	63855	107,57	113,07

Головною складовою необоротних активів є основні засоби, які становлять основу виробничої потужності підприємства. Основні засоби – вартісна форма існування засобів праці, які тривалий час, не змінюючи при цьому своєї натуральної форми, багаторазово беруть участь у процесі виробництва, поступово спрацьовуються і частинами переносять свою вартість на вартість виготовленої продукції.

Проаналізуємо склад та структуру основних засобів підприємства за допомогою інформації наведеної в таблиці 2.3.

Дані наведені в таблиці 2.3 засвідчують, що протягом досліджуваного періоду структура основних засобів покращилася, оскільки збільшилася їх активна частина (машини та обладнання) та зменшилася пасивна.

Найбільшу частину основних засобів на підприємстві складають машини та обладнання, їх питома вага, як зазначалося вище за 2016-2018 рр. зростала. Вартість машин і обладнання у 2016 році складала 22427 тис. грн. (40,78%), а у 2018 – 42829 тис. грн. (55,61%).

Таблиця 2.3

**Аналіз динаміки та структури основних засобів (за залишковою вартістю) на  
ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2016-2018роки**

Групи основних засобів	Роки						Відхилення			
	2016		2017		2018		абсолютне, тис. грн.		відносне, %	
	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	тис. грн.	питома вага, %	2017 до 2016	2018 до 2017	2017 до 2016	2018 до 2017
Виробничого призначення	54995	100,00	68009,5	100,00	76590,5	99,44	13014,5	8581	123,66	112,62
Будівлі та споруди	29988	54,53	32416	47,66	30725,5	39,89	2428	-1690,5	108,10	94,78
Машини та обладнання	22427	40,78	33100	48,67	42829	55,61	10673	9729	147,59	129,39
Транспортні засоби	2209	4,02	1932,5	2,84	2391,5	3,11	-276,5	459	87,48	123,75
Земельні ділянки	120	0,22	120	0,18	120	0,16	0	0	100,00	100,00
Інші	251	0,46	441	0,65	524,5	0,68	190	83,5	175,70	118,93
Невиробничого призначення		0,00		0,00	428	0,56	0	428		
Усього	54995	100,00	68009,5	100,00	77018,5	100,00	13014,5	9009	123,66	113,25

Загальна вартість будинків, споруд та передавальних пристроїв, за аналізований період (2016-2018 рр.) збільшилася з 29988 тис. грн. в 2016 р. до 30725,5 тис. грн. в 2018 р. Всі інші складові є незначними в сукупності основних засобів на підприємстві.

Проаналізуємо показники відтворення основних засобів на ТОВ «Пирятинський сирзавод» (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Показники відтворення основних засобів на ТОВ «Пирятинський сирзавод»  
за 2016-2018роки**

Показники	Роки			Відхилення			
	2016	2017	2018	абсолютне, тис. грн.		відносне, %	
	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.	2017 до 2016	2018 до 2017	2017 до 2016	2018 до 2017
Первісна вартість	177682	198337	218615	20655	20278	111,62	110,22
Знос	122687	130327	141597	7640	11270	106,23	108,65
Коефіцієнт зносу	0,69	0,66	0,65	-0,03	-0,01	95,16	98,57
Коефіцієнт придатності	0,31	0,34	0,35	0,03	0,01	110,79	102,74

Дані таблиці 2.4 свідчать про значну спрацьованість основних засобів на підприємстві, оскільки коефіцієнт зносу в 2016 році становив 0,69, тобто на 69%

матеріальні активи морально і фізично застаріли. Протягом 2017 та 2018 році показник зносу дещо зменшився, відповідно коефіцієнт придатності засобів праці покращився.

Таблиця 2.5

**Показники ефективності використання основних засобів ТОВ  
«Пирятинський сирзавод» у 2016 – 2018 роках**

Показники	Роки			Відхилення			
	2016	2017	2018	абсолютне, тис. грн.		відносне, %	
	тис. грн.	тис. грн.	тис. грн.	2017 до 2016	2018 до 2017	2017 до 2016	2018 до 2017
Середньорічна вартість ОЗ	55085	69009,5	77018,5	13924,5	8009,00	125,28	111,61
Фондовіддача	19,16	22,04	20,99	2,88	-1,05	115,03	95,24
Фондомісткість	0,052	0,045	0,048	-0,01	0,00	86,93	105,00
Фондоозброєність	83,3	103,2	118,5	19,9	15,30	123,89	114,83
Частка активної частини ОЗ	0,45	0,52	0,59	0,07	0,07	115,56	113,46

Проаналізувавши дані таблиці 2.5 можна зробити висновок, що протягом останніх трьох років в цілому показники ефективності використання основних засобів покращилися. Про це свідчить підвищення активної частини основних засобів 0,07 пункти або 13,46% в 2018 році порівняно з 2017 роком та фондоозброєності праці відповідно на 14,83%. Показники фондовіддачі в 2017 році порівняно з 2016 роком значно зріс на 2,88 грн. або на 15,03%, але він дещо знизився в 2018 році на 4,76% і становить 20,99 проти 22,04 в 2017 р.

Перейдемо до аналізу оборотних коштів ТОВ «Пирятинський сирзавод» в 2016-2018 роках. Оборотні активи – це сукупність коштів підприємства, що авансуються на створення оборотних засобів та засобів обігу і забезпечення їх неперервного обороту. У своєму кругообігу оборотні кошти проходять послідовно три стадії: грошову, виробничу та товарну.

Одним із головних завдань аналізу оборотного капіталу є визначення їх обсягу і структури, адже для забезпечення довгострокової виробничої і ефективної діяльності підприємству необхідно мати достатній рівень поточних активів для того, щоб бути спроможним покрити кредиторські зобов'язання і зберегти свою ліквідність та платоспроможність.

Оборотний капітал є неоднорідними за своїм складом, зокрема серед них можуть бути матеріальні елементи (наприклад, запаси сировини, матеріалів), які в подальшому становитимуть матеріальну основу виготовленої продукції або будуть спожиті в процесі виробництва, але в речовій формі не увійдуть у створений продукт (наприклад, запас пального); грошові кошти (готівка в касі підприємства або кошти на банківських рахунках) і зовсім невідчутні активи (дебіторська заборгованість).

За допомогою інформації наведеної у табл. 2.6 проаналізуємо структуру використання оборотного капіталу ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Таблиця 2.6

### Структура оборотних коштів ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2016-2018 роки

Показники	Роки						Відхилення			
	2016		2017		2018		Абсолютне, тис. грн.		Відносне, %	
	тис. грн.	пит. вага, %	тис. грн.	пит. вага, %	тис. грн.	пит. вага, %	2017 до 2016	2018 до 2017	2017 до 2016	2018 до 2017
Запаси	73303	18,8	91467,5	22,1	135586	28,6	18164,5	44118,5	124,78	148,23
Виробничі запаси	22888	5,9	27309	6,6	30379	6,4	4421	3070	119,32	111,24
Незавершене виробництво	3966	1,0	12089,5	2,9	24212	5,1	8123	12122,5	304,79	200,27
Готова продукція	3676	9,4	51044	12,3	79567	16,8	14274,5	28523	138,82	155,88
Товари	9679	2,4	1025	0,3	1428	0,3	-8654	403	10,59	139,32
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	77185	19,8	91660,5	22,1	97363,5	20,5	14476	5703	118,76	106,22
Дебіторська заборгованість за розрахунками:										
- за виданими авансами	7932	2,0	7386	1,8	7163,5	1,5	-546	-222,5	93,12	96,99
- з бюджетом	9220,5	2,3	9154	2,2	12841,5	2,7	-66,5	3687,5	99,28	140,28
у тому числі з податку на прибуток	8188,5	2,1	653,5	0,2	1400,5	0,3	-7535	747	7,98	214,31
- із внутрішніх розрахунків	134717	34,6	58074,5	14,0	53611,5	11,3	-	-4463	43,11	92,32
Інша поточна дебіторська заборгованість	11727	3,0	13099	3,2	15978,5	3,4	1372	2879,5	111,70	121,98
Гроші та їх еквіваленти	71712	18,4	138313,5	33,4	139864	29,5	66601,5	1550,5	192,87	101,12
Готівка	32	0,01	61,5	0,01	81,5	0,02	29,5	20	192,19	132,52
Витрати майбутніх періодів	23	0,01	49,5	0,01	72,5	0,02	26,5	23	215,22	146,46
Інші оборотні активи	3715	0,95	4951,5	1,2	11735,5	2,5	1236,5	6784	133,28	237,01
Усього	389534	100	414156	100	474216	100	24622	60060,5	106,32	114,50

Аналіз показників наведених в табл. 2.6 показує, що загальна вартість оборотних активів на підприємстві зростає на 60060,5 тис. грн. або на 14,5% в 2018 р. порівняно з 2017 р., що відбулося за рахунок збільшення всіх складових оборотного капіталу. Протягом досліджуваного періоду на підприємстві спостерігається значне зростання запасів (на 24,28% в 2017 році проти 2016 року та на 48,23% в 2018 році проти 2017 року), іншої дебіторської заборгованості (на 11,7 % в 2017 році проти 2016 року та на 21,98% в 2018 році проти 2017 року), інші оборотні активи в 2018 року порівняно з 2017 роком зросли в 2,4 рази.

З метою наочності зобразимо структуру оборотного капіталу на ТОВ «Пирятинський сирзавод» у 2018 році за допомогою діаграм (рис. 2.2).

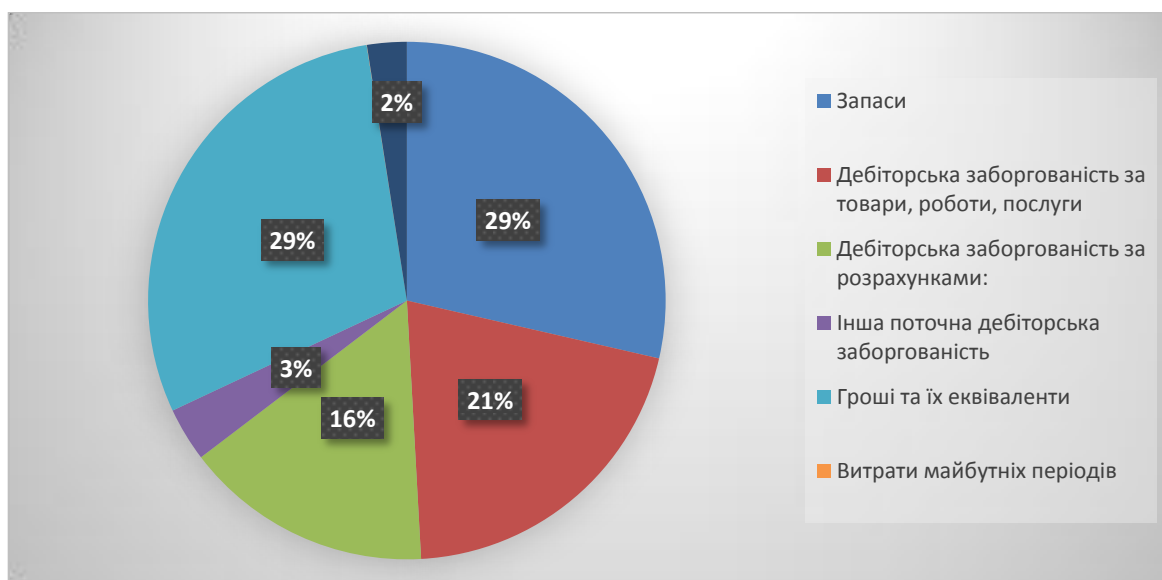


Рис. 2.2. Структура оборотного капіталу ТОВ «Пирятинський сирзавод» у 2018 р.

За аналізований період (табл. 2.6) структура оборотного капіталу не зазнала значних змін. Найбільшу питому вагу у 2017 р. займають грошові кошти 34%, але слід зазначити про значну частину дебіторської заборгованості її сумарна частка становить – 43% (дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги – 22%; дебіторська заборгованість за розрахунками – 18%; інша дебіторська заборгованість – 3%).

На рис. 2.2 зображена структура оборотного капіталу ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2018 р. Зокрема, зросла питома вага запасів і складала – 29%, натомість зменшилася питома вага грошових коштів, частка дебіторської заборгованості

становить – 42%. Склад і структура оборотного капіталу потребує удосконалення, оскільки значний розмір дебіторської заборгованості та її частка в оборотних активах може свідчити про необачну кредитну політику підприємства стосовно покупців.

Ефективність використання оборотного капіталу на підприємстві має важливе значення, оскільки справляє значний вплив на загальну ефективність всієї сукупності засобів, залучених підприємством.

Основні показники ефективності використання оборотного капіталу наведені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

### Показники ефективності використання оборотних коштів на ТОВ

#### «Пирятинський сирзавод»

Показники	Од. виміру	Роки			Відхилення	
		2016	2017	2018	Абсолютне, тис. грн.	
					2017 до 2016	2018 до 2017
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	1055413	1520951	1616516	465538	95565
Чистий прибуток	тис. грн.	60031	96403	-16006	36372	-112409
Середньорічна вартість оборотного капіталу	тис. грн.	389534	414156	474216	24622	60060,5
Коефіцієнт оборотності оборотного капіталу	оборотів	2,71	3,67	3,41	0,96	-0,26
Тривалість обертання оборотного капіталу	днів	133	98	106	-35	8
Рентабельність оборотних коштів	%	15,41	23,28	-3,38	7,87	-26,65
Коефіцієнт завантаження оборотного капіталу	грн.	0,37	0,27	0,29	-0,10	0,02

Коефіцієнт оборотності оборотних коштів показує кількість оборотів, здійснених оборотним капіталом за рік і дозволяє проаналізувати можливість вивільнення їх з господарської діяльності. Кращий результат спостерігається у 2017 році – 3,67 оборотів за рік. У 2018 році показник дещо знизився і склав 3,41 обороти. Тривалість одного обороту оборотних коштів визначається в днях і показує час, за який оборотний капітал здійснить 1 оберт, відповідно чим менше днів обертання, тим краще використовуються оборотний капітал. За аналізований період (2016-2018 рр.) тривалість одного обороту поступово зменшувалась. У 2017 р. порівняно з 2016 р. оборотність пришвидшилась на 35 днів, у 2018 році порівняно з 2017 роком на 27 днів. Рентабельність оборотного

капіталу характеризує частку чистого прибутку від вартості оборотного капіталу, яку отримують на підприємстві за рік. У 2016 році рентабельність оборотного капіталу становила 15,41%, проте у 2017 році даний показник збільшився до 23,28%, а у 2018 р. підприємство отримало збиток.

Проаналізуємо забезпеченість ТОВ «Пирятинський сирзавод» трудовими ресурсами (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

**Динаміка забезпеченості трудовими ресурсами ТОВ «Пирятинський сирзавод»**

Категорії працівників	2016		2017		2018		Відхилення 2018 рік порівняно з 2016 роком	
	Кількість	Питома вага, %	Кількість	Питома вага, %	Кількість	Питома вага, %	Кількості	Питомих ваги
Промислово-виробничий персонал:	466	70,50	492	73,50	492	75,7	26	5,20
– робітники	341	51,60	359	53,70	360	55,4	19	3,80
– керівники	23	3,50	23	3,50	22	3,4	-1	-0,10
– спеціалісти	73	11,00	80	12,00	71	10,9	-2	-0,10
– охорона	20	3,10	16	2,40	25	3,9	5	0,80
– обслуговуючий персонал	9	1,30	13	1,90	14	2,1	5	0,80
Невиробничий персонал	195	29,50	177	26,50	158	24,3	-37	-5,20
Всього	661	100	669	100	650	100	-11	0,00

Результати аналізу (табл. 2.8) показують, що кількість працюючих на підприємстві за досліджуваний період зменшилася на 11 осіб і в 2018 році склала 650 особи. Слід відмітити покращення структури працюючих по категоріях персоналу на ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Як бачимо за даними таблиці чисельність промислово-виробничого персоналу в звітному році у порівнянні із минулим збільшилася на 26 осіб, робітників на 19 осіб. Невиробничий персонал зменшився на 37 осіб. Кількість керівників зменшилася на 1 особу, а кількість спеціалістів на 2 особи. Збільшилась кількість охорони та обслуговуючого персоналу (на 5 особи).

Щоб проаналізувати динаміку ефективності трудових ресурсів, обчислимо продуктивність праці за досліджуваний період (табл. 2.9).

**Показники продуктивності праці ТОВ «Пирятинський сирзавод»**

№ п/п	Показник	Одиниця виміру	Роки			Відхилення	
			2016	2017	2018	Абсолютне (+,-)	Відносне, %
1.	Обсяг реалізації продукції у грошовій формі	тис. грн.	1055413	1520951	1616516	561103,00	153,16
2.	Середньоспискова чисельність ПВП	осіб	466	492	492	26,00	105,58
3.	У тому числі робітників	осіб	341	359	360	19,00	105,57
4.	Середньорічний виробіток на 1 працівника ПВП	тис. грн. на 1 особу	2,26	3,09	3,29	1,02	145,07
5.	Середньорічний виробіток на 1 робітника	тис. грн. на 1 особу	3,10	4,24	4,49	1,40	145,08
6.	Питома вага робітників в загальній чисельності працівників ПВП	%	73,18	72,97	73,17	-0,01	

Проаналізувавши показники продуктивності праці на підприємстві, ми бачимо збільшення середньорічного виробітку на одного працівника ПВП на 45,08%, Це забезпечилося завдяки збільшенню обсягу виробленої продукції. Отже, можна зробити висновок, про підвищення продуктивності праці на підприємстві.

**2.3. Оцінка фінансового стану підприємства**

Фінансовий результат діяльності підприємства відображається у зростанні його вартості, що відображається у звітності зростанням власного капіталу. Здатність підприємства забезпечувати постійний приріст власного капіталу може бути оцінена системою показників фінансових результатів. Різні напрями основної діяльності підприємства, що пов'язані з виробництвом та реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг), а також фінансової та інвестиційної діяльності дістають остаточну грошову оцінку в сукупності показників фінансових результатів.

Показники фінансових результатів характеризують абсолютну ефективність господарювання підприємства за всіма напрямками його діяльності. Вони становлять основу економічного розвитку підприємства і зміцнення його фінансових відносин з усіма партнерами.

Дохід підприємства – це сумарні надходження, які отримує підприємство в результаті здійснення підприємницької діяльності протягом певного періоду часу. Проаналізуємо дохід підприємства (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Динаміка структури доходів ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2016-2018 роки**

Показники	2016		2017		2018		Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
	сума, тис. грн.	пит. вага, %	сума, тис. грн.	пит. вага, %	сума, тис. грн.	пит. вага, %	2017 до 2016	2018 до 2017	2017 до 2016	2018 до 2017
Чистий дохід від реалізації продукції	1055413	96,96	1520951	98,4	1616516	99,1	465538	95565	144,1	106,3
Інші операційні доходи	12083	1,11	17345	1,12	12996	0,80	5262	-4349	143,5	74,9
Інші фінансові доходи	1803	0,17	1774	0,11	1429	0,09	-29	-345	98,4	80,6
Інші доходи	5009	0,46	4960	0,32	137	0,01	-49	-4823	99,0	2,8
Дохід з податку на прибуток від звичайної діяльності	14246	1,31		0,00		0,00	-14246			
Разом	1088554	100	1545030	100	1631078	100	456476	86048	141,9	105,6

За 2016-2018 роки дохід підприємства має тенденцію до збільшення. За досліджуваний період у структурі доходів найбільшу частку займає чистий дохід від реалізованої продукції – 96,96% в 2016 році; 98,96% у 2017 році та 99,1% у 2018 році. Таке збільшення чистого доходу свідчить про зростання масштабів діяльності підприємства, розширення сфер діяльності, зміцнення позицій на ринку. Інші операційні доходи займають незначну часту від усіх доходів.

Прибуток (бухгалтерський) – сума, на яку доходи, перевищують пов’язані з ними поточні витрати. Проаналізуємо прибуток на підприємстві (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

**Динаміка прибутку ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2016-2018 роки, тис. грн.**

Показники	2016	2017	2018	Відхилення			
				абсолютне, тис. грн.		відносне, %	
Валовий прибуток	163621	236300	159818	72679	-76482	144,4	67,6
Прибуток до оподаткування	74277	117702		43425	-117702	158,5	0,0
Чистий прибуток (збиток)	60031	96403	-16006	36372	-112409	160,6	-16,6

Як свідчать показники таблиці 2.11, підприємство при позитивній тенденції збільшення доходів від реалізації продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» в 2018 році отримав збиток у розмірі 16006 тис. грн. Для виявлення причин такої ситуації доцільно оцінити фінансовий стан.

Під фінансовим станом підприємства розуміють ступінь забезпеченості підприємства необхідними фінансовими ресурсами для здійснення ефективної господарської діяльності, а також своєчасного проведення грошових розрахунків за своїми зобов'язаннями.

Оцінимо склад та структуру активів і пасивів підприємства за показниками таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

### Аналіз балансу ТОВ «Пирятинський сирзавод», тис. грн.

Найменування статей	2016	2017	2018	Темп приросту, %	
				2017 р. від 2016 р.	2018 р. від 2017 р.
1	2	3	4	5	6
<b>Актив</b>					
I. Необоротні активи	71460	77091	79049	7,9	2,5
Нематеріальні активи	106	321	1073	202,8	234,3
Основні засоби	59632	76387	77650	28,1	1,7
Незавершені капітальні інвестиції	11722	383	326	-96,7	-14,9
II. Оборотні активи	365566	462746	485687	26,6	5,0
Запаси	63791	119144	152028	86,8	27,6
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	89841	93480	101247	4,1	8,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками	85557	63672	83561	-25,6	31,2
Інша поточна дебіторська заборгованість	11886	14312	17645	20,4	23,3
Грошові кошти та їх еквіваленти	110402	166225	113503	50,6	-31,7
Витрати майбутніх періодів	39	60	85	53,8	41,7
Інші оборотні активи	4050	5853	17618	44,5	201,0
<b>Баланс</b>	<b>437026</b>	<b>539837</b>	<b>564736</b>	<b>23,5</b>	<b>4,6</b>
<b>Пасив</b>					
I. Власний капітал	166682	263085	146725	57,8	-44,2
Зареєстрований капітал	13350	13350	13350	0,0	0,0
Додатковий капітал	10785	10785	10818	0,0	0,3
Резервний капітал	7840	7840	7840	0,0	0,0
Нерозподілений прибуток	134707	231110	114717	71,6	-50,4
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	62479	15285	28712	-75,5	87,8
III. Поточні зобов'язання	207865	261467	389299	25,8	48,9
Короткострокові кредити банків	0	25000	28500		14,0
Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	38896	53900	70314	38,6	30,5

## Продовження таблиці 2.12

1	2	3	4	5	6
Поточна заборгованість за розрахунками	158797	178511	281662	12,4	57,8
Поточні зобов'язання	2874	4499	6337	56,5	40,9
Інші поточні зобов'язання	7298	4056	2486	-44,4	-38,7
<b>Баланс</b>	<b>437026</b>	<b>539837</b>	<b>564736</b>	<b>23,5</b>	<b>4,6</b>

Аналіз показників таблиці 2.12 дозволяє зробити висновки, що в ТОВ «Пирятинський сирзавод» загальна сума активів підприємства в 2017 р. зросла на 23,5%, а в 2018 р. на 4,6%. Це відбулося за рахунок збільшення вартості наступних статей: необоротні активи в 2017 р. зросли на 7,9%, а в 2018 р. на 2,5%; нематеріальні активи в 2017 р. зросли на 202,8%, а в 2018 р. на 234,3%, що свідчить про належну увагу з боку підприємства до інтелектуальної власності. Залишкова вартість основних засобів також має тенденцію до зростання, але в 2018 р. темпи приросту основних засобів незначні і складають 1,7%. Оборотні активи ТОВ «Пирятинський сирзавод» також мають тенденцію до зростання, за рахунок зростання запасів, деборської заборгованості, витрат майбутніх періодів та інших оборотних активів. Власний капітал в 2018 р. зменшився на 44,2%, що негативно позначається на фінансовій незалежності підприємства. Зменшення власного капіталу обумовлено отриманням збитку в 2018 році.

Довгострокові зобов'язання і забезпечення в 2018 р. зросли на 87,8%, поточні зобов'язання також зростають досить високими темпами, що свідчить про зростання залежності підприємства від зовнішніх джерел фінансування.

Оцінку ліквідності підприємства виконують за допомогою системи фінансових коефіцієнтів, які дозволяють зіставити вартість поточних активів, що мають різний ступінь ліквідності, із сумою поточних зобов'язань. Основні показники ліквідності та платоспроможності наведені в табл. 2.13.

Аналіз показників ліквідності дозволяє зробити висновок, що в цілому підприємство платоспроможне, оскільки значення показників знаходяться в межах рекомендованих значень. Коефіцієнт поточної ліквідності ТОВ «Пирятинський сирзавод» значення відповідає рекомендованому значенню, але зменшується в динаміці з 1,76 в 2016 р. до 1,25 в 2018 р., тобто підприємству

необхідно прагнути до підвищення коефіцієнта поточної ліквідності.

Таблиця 2.13

**Динаміка показників ліквідності ТОВ «Пирятинський сирзавод» за  
2016-2018 роки**

Найменування показника	Норматив	Роки			Відхилення абсолютне	
		2016	2017	2018	2017	2018
Коефіцієнт загальної (поточної) ліквідності	1-2,5	1,76	1,77	1,25	0,01	-0,52
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,7-2	1,45	1,31	0,86	-0,14	-0,46
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2-0,35	0,53	0,64	0,29	0,10	-0,34

Коефіцієнт швидкої ліквідності за своєю суттю аналогічний коефіцієнту поточної ліквідності, проте при його визначенні враховують не всі поточні активи – з розрахунку виключають найменш ліквідні активи – виробничі запаси. В 2016-2017 роках даний показник більший за одиницю, що вказує на досить високий рівень термінової ліквідності. Але в 2018 р. він дуже швидко знижується і набуває значення 0,86 і хоча залишається в межах рекомендованого значення, але підприємству необхідно приймати заходи щодо припинення подальшого зниження ліквідності підприємства та планувати заходи щодо її підвищення. Коефіцієнт швидкої ліквідності показує, яка частка короткострокових зобов'язань може бути за необхідності погашена негайно. В 2016-2017 роках його значення перевищує рекомендоване, але в 2018 р. відбувається його зменшення до 0,29. Стан абсолютної ліквідності на підприємстві є достатнім, але підприємству необхідно проводити постійний аналіз його динаміки з метою запобігання подальшого зменшення.

Важливою складовою оцінки фінансового стану підприємства є аналіз показників фінансової стійкості та платоспроможності.

З позиції довгострокової перспективи фінансова стійкість підприємства характеризується структурою джерел коштів, ступенем залежності від зовнішніх інвесторів і кредиторів. Джерелами коштів підприємства є власний і позиковий капітал. Співвідношення між цими величинами дасть змогу оцінити довгострокову платоспроможність підприємства (табл. 2.14).

**Показники фінансової стійкості ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2016-2018 роки**

Показник	Норматив	Роки			Відхилення абсолютне	
		2016	2017	2018	2017	2018
		Власні оборотні кошти	збільшення	157701	201279	96388
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	> 0,1	0,43	0,43	0,20	0,00	-0,24
Коефіцієнт забезпечення запасів власними коштами	0,5-0,8	2,47	1,69	0,63	-0,78	-1,06
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,3-0,5	0,95	0,77	0,66	-0,18	-0,11
Коефіцієнт мобільності	збільшення	5,12	6,00	6,14	0,89	0,14
Індекс постійного активу	> 0,5	0,43	0,29	0,54	-0,14	0,25
Коефіцієнт фінансової стабільності	зменшення	0,62	0,95	0,35	0,33	-0,60
Коефіцієнт фінансової незалежності	> 0,5	0,38	0,49	0,26	0,11	-0,23
Коефіцієнт фінансової залежності	< 0,5	0,62	0,51	0,74	-0,11	0,23
Коефіцієнт фінансового ризику	< 0,2	1,62	1,05	2,85	-0,57	1,80
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,75-0,9	0,52	0,52	0,31	-0,01	-0,21

Аналізуючи показники фінансової стійкості ТОВ «Пирятинський сирзавод» спостерігається зменшення обсягу власних оборотних коштів в 2018 р. Показники забезпечення власних оборотних коштів та запасів власними коштами знаходяться в межах нормативних значень, але протягом 2016-2018 років також відбулося їх зменшення.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу зменшився протягом 2016-2018 років з 0,95 до 0,66, але залишився досить високим, що свідчить про достатню ефективність використання власного капіталу підприємства.

Збільшення коефіцієнту мобільності протягом 2016-2018 років свідчить про нарощення підприємством оборотного капіталу.

В той же час спостерігається не відповідність рекомендованим значенням та погіршення в динаміці таких показників, як коефіцієнт фінансової незалежності, коефіцієнт фінансової залежності, коефіцієнт фінансового ризику та коефіцієнт фінансової стійкості. Динаміка даних показників свідчить про недостатній рівень

забезпеченості ТОВ «Пирятинський сирзавод» власним капіталом. В 2018 р. підприємство фінансувало господарську діяльність лише на 26% за рахунок власного капіталу і на 74% за рахунок залученого. Відповідно спостерігалось зростання коефіцієнту фінансового ризику та зменшення коефіцієнту фінансової стійкості, що в цілому негативно характеризує рівень фінансової стійкості ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Важливим етапом оцінки фінансового стану ТОВ «Пирятинський сирзавод» є аналіз показників рентабельності (табл. 2.15).

Таблиця 2.15

**Динаміка показників рентабельності ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2016-2018 років, %**

Показник	Роки			Відхилення абсолютне	
	2016	2017	2018	2017	2018
Рентабельність активів	13,74	17,86	-2,83	4,12	-20,69
Рентабельність власного капіталу	36,02	36,64	-10,91	0,63	-47,55
Рентабельність виробничих фондів	100,7	126,2	-20,6	25,5	-146,8
Рентабельність реалізованої продукції за прибутком від операційної діяльності	9,41	8,35	-0,08	-1,06	-8,43
Рентабельність продукції за валовим прибутком	15,50	15,54	9,89	0,03	-5,65
Рентабельність реалізованої продукції за чистим прибутком	5,69	6,34	-0,99	0,65	-7,33

Відносну ефективність діяльності підприємства та використання всіх видів ресурсів показують показники рентабельності. Аналіз показників рентабельності праці, основних засобів та оборотних коштів свідчить про підвищення ефективності їх використання в 2017 р.

Аналізуючи показники рентабельності ТОВ «Пирятинський сирзавод» можна сказати, що рівень прибутку, який приносили використовувані ресурси в 2016-2017 роках був практично однаковий, показники рентабельності мали незначне зростання в 2017р. в порівнянні з 2016р. Значне зменшення ефективності діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» в 2018р. негативно позначилось на показниках рентабельності, оскільки вони мали негативне значення. Лише рентабельність продукції за валовим прибутком була позитивною.

## 2.4. Аналіз цінової політики ТОВ «Пирятинський сирзавод» з урахуванням його конкурентної позиції

В ринковій економіці, де ціни формуються під впливом гострої конкурентної боротьби, із сукупності факторів, що визначають конкурентоспроможність підприємства, провідне місце належить витратам на виробництво. Зниження витрат в таких умовах стає ледь не головним джерелом збільшення прибутку.

Проаналізуємо витрати підприємства за 2016-2018 роки. Поточні витрати – це величина капіталу, дійсно витрачена на виробництво і реалізацію продукції протягом певного періоду часу. Поточні витрати спрямовані на отримання доходу тільки у поточному періоді. Проаналізуємо динаміку поточних витрат на підприємстві (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

### Аналіз складу та структури поточних витрат на ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2016-2018 роки

Показники	2016		2017		2018		Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
	сума, тис. грн.	пит. вага, %	сума, тис. грн.	пит. вага, %	сума, тис. грн.	пит. вага, %	2017 до 2016	2018 до 2017	2017 до 2016	2018 до 2017
Собівартість реалізованої продукції	891792	89,2	1284651	90,0	1456698	88,4	392859	172047	144,1	113,4
Адміністративні витрати	10624	1,1	15642	1,1	17734	1,1	5018	2092	147,2	113,4
Витрати на збут	57381	5,7	99563	7,0	127211	7,7	42182	27648	173,5	127,8
Інші операційні витрати	8407	0,8	11484	0,8	29243	1,8	3077	17759	136,6	254,6
Фінансові витрати	26810	2,7	10932	0,8	16171	1,0	-15878	5239	40,8	147,9
Інші витрати	5017	0,5	5056	0,4	27	0,0	39	-5029	100,8	0,5
Разом	1000031	100	1427328	100	1647084	100	427297	219756	142,7	115,4

Проаналізувавши інформацію подану в табл. 2.16, можна зробити висновки, що загальний обсяг поточних витрат за 2016-2018 роки постійно зростав. В 2017 році порівняно з 2016 він збільшився на 427297 тис. грн. або на 42,7%, а в 2018 році проти 2017 року на 219756 або 15,4%. Зростання поточних витрат відбулося за рахунок збільшення всіх їх складових. Особливо стрімке зростання спостерігається в 2017 році, зокрема собівартість реалізованої продукції зросла на 44,1%; порівняно з 2016 роком на адміністративні витрати на 47,2%; витрати на

збут на 73,5%; інші операційні витрати на 36,6%. В 2018 році темп зростання складових поточних витрат дещо знизився і знаходиться в межах 15,4 відсотків.

У структурі поточних витрат найбільшу частку складає собівартість реалізованої продукції (89,2-90%). Найменшу частку витрат становлять інші операційні витрати (0,1%). Втрати від участі в капіталі відсутні, тобто кошти на інвестиційну діяльність підприємства не витрачались.

Проаналізуємо склад та структуру операційних витрат на досліджуваному підприємстві (табл. 2.17).

Таблиця 2.17

**Склад та структура операційних витрат на ТОВ «Пирятинський сирзавод» за 2016-2018 роки**

Показники	2016		2017		2018		Абсолютне відхилення, тис. грн.		Відносне відхилення, %	
	сума, тис. грн.	пит. вага, %	сума, тис. грн.	пит. вага, %	сума, тис. грн.	пит. вага, %	2017 до 2016	2018 до 2017	2017 до 2016	2018 до 2017
Матеріальні затрати	725828	86,08	1234336	87,16	1370275	84,58	508508	135939	170,1	111,0
Витрати на оплату праці	36481	4,33	50520	3,57	67949	4,19	14039	17429	138,5	134,5
Відрахування на соціальні заходи	7831	0,93	10816	0,76	14299	0,88	2985	3483	138,1	132,2
Амортизація	10158	1,20	11678	0,82	18309	1,13	1520	6631	115,0	156,8
Інші операційні витрати	62859	7,46	108838	7,69	149224	9,21	45979	40386	173,1	137,1
Разом	843157	100	1416188	100	1620056	100	573031	203868	168,0	114,4

Аналіз показників наведених в таблиці 2.17 свідчить, що загальний обсяг операційних витрат за досліджуваний період зріс на 573031 тис. грн. (68,0%) у 2017 році порівняно з 2016 роком, що відбулося переважно за рахунок збільшення таких складових як: матеріальні затрати на 70,1%, витрати на оплату праці на 38,5% та інші операційні витрати на 73,1%. В 2018 році обсяг операційних витрат порівняно з 2017 роком збільшився на 203868 тис. грн. або на 14,4%, цьому сприяло збільшення амортизаційних відрахувань на 56,8%, витрат на оплату праці на 34,5, відрахувань на соціальні заходи на 32,5%, матеріальних витрат на 11,0%.

Виробництво продукції на підприємстві матеріаломістке адже в структурі операційних витрат за досліджуваний період основну частину за досліджувані

роки становлять матеріальні витрати – 86,08%, 87,16% та 84,56%. Всі інші складові є незначними в загальній величині операційних витрат на підприємстві.

Проведемо факторний аналіз витрат на виробництво на 1 грн. виробленої продукції (табл. 2.18). При цьому елемент «інші витрати», який на відміну від решти елементів, не є однорідним, а «змішаним», то при формуванні трьох об'єднаних елементів для проведення факторного аналізу дотримана точка зору окремих економістів, згідно з якою 2/3 витрат є матеріальними, а 1/3 – витрати на оплату праці.

Таблиця 2.18

### Факторний аналіз витрат на виробництво на 1 грн. виробленої продукції

Показник	2017		2018		Відхилення (+,-)		Відносний вплив на зміну показника, %
	Сума	Питома вага, %	Сума	Питома вага, %	Абс.	Відносно, %	
А	1	2	3	4	5	6	7
1. Обсяг виробленої продукції, тис. грн	584733	-	718944	-	134211	22,95	
2. Витрати на виробництво разом, тис. грн	1416188	100	1620056	100	203868	14,40	
У тому числі:							
2.1. матеріальні витрати	1306895	92,28	1469757	90,72	162863	12,46	11,50
2.2. витрати на оплату праці з нарахуваннями	97615	6,89	131989	8,15	34374	35,21	2,43
2.3. амортизація	11678	0,82	18309	1,13	6631	56,78	0,47
3. Витрати на виробництво 1 грн. виготовленої продукції - разом	2,42	100	2,25	100	-0,17	-6,96	
тому числі на:							
3.1. матеріальні витрати	2,24	92,28	2,04	90,72	-0,19	-8,53	-7,87
3.2. оплату праці з нарахуванням	0,17	6,89	0,18	8,15	0,02	9,97	0,69
3.3. амортизацію	0,02	0,82	0,03	1,13	0,01	27,51	0,23

Аналіз даних табл. 2.18 дозволяє зробити такі висновки. Витрати на виробництво у 2018 році порівнянні з попереднім періодом зросли на 203868 тис. грн., що у відносному вимірі становить 14,40%.

У гр.7, таблиці 2.18 відображено, за рахунок яких елементів і наскільки зросли витрати на виробництво. Як і очікувалось, з огляду структури витрат, найбільший вплив на темп приросту витрат на виробництво спричинили матеріальні витрати (11,50%) і найменший — амортизаційні відрахування (0,47%). Якщо підсумувати вплив всіх елементів (гр. 7)  $11,50 + 2,43 + 0,47 = 14,40\%$ , то отримане число збігається з темпом приросту витрат на виробництво.

Загальні витрати на 1 грн. виробленої продукції у порівнянні з 2017 роком знизилися на 6,96 грн., що зумовлено зменшенням матеріальних витрат. Витрати на оплату праці з нарахуваннями та амортизаційні нарахування, навпаки, сприяли збільшенню витрат на виробництво на 1 грн. виготовленої продукції.

Одним з найсуттєвіших напрямків аналізу є цінова політика підприємства на товарних ринках. Ціни забезпечують підприємству запланований прибуток, конкурентоспроможність продукції, попит на неї. Через ціни реалізуються кінцеві комерційні цілі, визначається ефективність діяльності всіх ланок виробничо-збутової структури підприємства.

Цінова політика полягає в тому, що підприємство встановлює ціни на такому рівні та змінює їх (залежно від ситуації на ринку) так, щоб забезпечити досягнення короткострокових і довгострокових цілей.

Основні завдання аналізу:

- вивчення змісту процедур установавання ціни, рівня цін для визначення обґрунтованості конкретної ціни на продукцію;
- розробка пропозицій щодо формування ефективної цінової політики.

Зміст та послідовність аналізу цінової політики загалом можна розподілити на такі етапи:

1. Аналіз впливу типів ринку на цінову політику.
2. Аналіз цілей ціноутворення.
3. Аналіз факторів, що визначають цінову політику підприємства (витрати, попит, конкуренція).
4. Аналіз умов та методів формування початкової ціни на товар.
5. Аналіз методів ціноутворення.

## 6. Аналіз варіантів зміни цін конкурентами.

Одним із найсуттєвіших напрямів маркетингового аналізу є цінова політика підприємства на товарних ринках. Проаналізуємо динаміку цін на основні види продукції, що реалізується у фірмових магазинах ТОВ «Пирятинський сирзавод» у 2017-2018 роках (табл. 2.19).

Таблиця 2.19

### Динаміка цін на продукцію, що реалізується у фірмових магазинах ТОВ «Пирятинський сирзавод» у 2017-2018 роках

Вид продукції	Роздрібні ціни, грн.		Відхилення 2018 р до 2017 року	
	2017	2018	Абсолютне (+,-)	Відносне, %
Плавлений сир, 100 грам	6,5	7	0,50	107,69
Сир твердий «Російський класичний», 1 кг	150	160	10,00	106,67
Сир твердий «Голландський», 1 кг	160	170	10,00	106,25
Сир твердий «Дитячий», 1 кг	170	190	20,00	111,76
Сир твердий «Сметанковий», 1 кг	150	160	10,00	106,67
Сир твердий «Звенигородський», 1 кг	150	160	10,00	106,67
Сир твердий «Горіховий», 1 кг	170	190	20,00	111,76
Сир розсільний «Сулугуні», 1 кг	130	140	10,00	107,69
Сир м'який «Моцарела українська», 1 кг	120	130	10,00	108,33

Аналізуючи показники, що подані в таблиці 2.19, можна зробити висновок, про незначне зростання цін на молочну продукцію в 2018 році порівняно з 2017 роком. Фірмові магазини ТОВ «Пирятинський сирзавод» розміщені переважно в Полтавській області. В магазинах фірмової продукції реалізується основні види молочної продукції – тверді сири. За досліджуваний період ціни на продукцію зросли в межах 10%, що пов'язано по-перше зі зростанням витрат на виробництво та кон'юнктурою внутрішнього ринку.

Проаналізуємо ціни на продукцію ТОВ «Пирятинський сирзавод» у 2017-2018 роках, що реалізується в супермаркетах (табл. 2.20).

Аналізуючи показники, що подані в таблиці 2.20, можна зробити висновок, про незначне зростання цін на молочну продукцію в 2018 році порівняно з 2017 роком. На тверді сири традиційні для українського споживача темп зростання цін в межах 2,86-10,5%, на елітні сири європейської якості відповідно на 11,11-16,0%.

**Динаміка цін на продукцію ТОВ «Пирятинський сирзавод», що реалізується у супермаркетах у 2017-2018 роках**

Вид продукції	Роздрібні ціни, грн.		Відхилення 2018 р до 2017 року	
	2017	2018	Абсолютне (+,-)	Відносне, %
Плавлений сир, 100 грам	7,50	8,00	0,50	106,67
Сир твердий «Російський класичний», 1 кг	175,0	180,0	5,00	102,86
Сир твердий «Голландський», 1 кг	180,5	190,0	9,50	105,26
Сир твердий «Дитячий», 1 кг	202,0	210,0	8,00	103,96
Сир твердий «Сметанковий», 1 кг	175,0	180,0	5,00	102,86
Сир твердий «Звенигородський», 1 кг	175,0	180,0	5,00	102,86
Сир твердий «Горіховий», 1 кг	190,0	210,0	20,00	110,53
Сир розсільний «Сулугуні», 1 кг	150,0	160,0	10,00	106,67
Сир м'який «Моцарела українська», 1 кг	140,0	150,0	10,00	107,14
Елітні сири європейської якості:				
Сир твердий «Old Парменталь», 1 кг	270,0	300,0	30,00	111,11
Сир твердий «Мааздам», 1 кг	250,0	290,0	40,00	116,00

Проведемо порівняльний аналіз рівня цін реалізації в фірмових мережах та супермаркетах за допомогою показників аналітичної таблиці 2.21.

Таблиця 2.21

**Порівняльний аналіз рівня цін на продукцію ТОВ «Пирятинський сирзавод», що реалізується у мережі фірмових магазинів та супермаркетаху 2018 році**

Вид продукції	Роздрібні ціни, грн.		Відхилення	
	Мережа фірмових магазинів	Супер-маркети	Абсолютне (+,-)	Відносне, %
Плавлений сир, 100 грам	7	8	1,00	114,29
Сир твердий «Російський класичний», 1 кг	160	180	20,00	112,50
Сир твердий «Голландський», 1 кг	170	190	20,00	111,76
Сир твердий «Дитячий», 1 кг	190	210	20,00	110,53
Сир твердий «Сметанковий», 1 кг	160	180	20,00	112,50
Сир твердий «Звенигородський», 1 кг	160	180	20,00	112,50
Сир твердий «Горіховий», 1 кг	190	210	20,00	110,53
Сир розсільний «Сулугуні», 1 кг	140	160	20,00	114,29
Сир м'який «Моцарела українська», 1 кг	130	150	20,00	115,38

Аналіз даних таблиці 2.21 дає можливість стверджувати, що роздрібні ціни в супермаркетах вищі порівняно з мережею фірмової торгівлі, а саме: на сири тверді «Російський класичний», «Сметанковий» та «Звенигородський» ціни більші

на 12,50%, сир розсільний «Сулугуні» ціни вищі на 14,29%, сир м'який «Моцарела українська» на – 15,38%

В аналітичній таблиці 2.22 подається дослідження рівня цін на продукцію сирзаводу та аналогічні вироби конкурентів. Форма та показники даної аналітичної таблиці можуть використовуватися для оперативного аналізу рівня цін конкурентів за певний період (рік, квартал, місяць) та прийняття відповідних управлінських рішень.

Таблиця 2.22

**Порівняльний аналіз рівня цін на основну продукцію ТОВ  
«Пирятинський сирзавод» у 2017-2018 роках**

	Рівень ціни, грн.							
	2017				2018			
	ТОВ «Пирятинський сирзавод»	у середньому по інших українських виробниках	у середньому по іноземних виробниках	Ціна ТОВ «Пирятинський сирзавод» у % до ціни українських виробників	ТОВ «Пирятинський сирзавод»	у середньому по інших українських виробниках	у середньому по іноземних виробниках	Ціна ТОВ «Пирятинський сирзавод» у % до ціни українських виробників
Плавлений сир, 100 грам	7,5	7,5	10	100,00	8	9	12	112,50
Сир твердий «Російський класичний», 1 кг	175	179		102,29	180	190		105,56
Сир твердий «Голландський», 1 кг	180,5	181	250	100,28	190	200	270	105,26
Сир твердий «Дитячий», 1 кг	202	205		101,49	210	220		104,76
Сир твердий «Сметанковий», 1 кг	175	180		102,86	180	200		111,11
Сир твердий «Звенигородський», 1 кг	175	180		102,86	180	190		105,56
Сир твердий «Горіховий», 1 кг	190	200		105,26	210	220		104,76
Сир розсільний «Сулугуні», 1 кг	150	130	220	86,67	160	200	220	125,00
Сир м'який «Моцарела українська», 1 кг	140	142	230	101,43	150	189	230	126,00
Елітні сири європейської якості:								
Сир твердий «Old Парменталь», 1 кг	270	280	480	103,70	300	320	480	106,67
Сир твердий «Мааздам», 1 кг	250	290	450	116,00	290	310	450	106,90

З аналізу, проведеного за даною методикою, можна зробити наступні висновки:

1. Керівництво сирзаводу досить правильно визначило цілі підприємства та цінову політику. Головною ціллю є одержання прибутку та втримання належної йому частки ринку.

2. Всі види продукції, що виробляються в ТОВ «Пирятинський сирзавод» дешевші порівняно з конкурентами як українських товаровиробників так і імпортованою продукцією.

3. Цінову політику орієнтовано на витрати виробництва, тобто ціна встановлювалася, виходячи з витрат та певного відсотка прибутку. Відтак витрати на одиницю продукції за скорочення обсягів реалізації зростають.

4. Ціну на вироби встановлено адміністративними рішеннями, з урахуванням ринкового попиту.

Ціни забезпечують підприємству запланований прибуток, конкурентоспроможність продукції, попит на неї. Через ціни реалізується кінцева комерційна мета, визначається ефективність діяльності усіх ланок виробничо-збутової структури підприємства.

Цінова політика полягає в тому, що підприємство встановлює ціни на такому рівні і так змінює їх залежно від ситуації на ринку, щоб забезпечити досягнення короткотривалої і довготривалої мети (освоєння певної частки ринку, завоювання лідерства на ринку, одержання запланованої суми прибутку, максимізація прибутку, виживання підприємства тощо).

У вивченні цінової політики й аналізі обґрунтованості цін на продукцію підприємства важливими питаннями є такі:

- визначення, наскільки ціни відображають рівень витрат;
- як ціни впливають на прибуток.

Проаналізуємо прибуток від реалізації продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» у 2017-2018 роках (табл. 2.23).

Як свідчать дані таблиці 2.23 прибуток від реалізації продукції зменшився у порівнянні з попереднім періодом на 76482 тис. грн. або на 32,37 відсоткових

пункти. За досліджуваний період прибуток від реалізації зменшився за рахунок підвищення собівартості на 13,39%, адміністративних витрат на 13,37% та витрат на збут на 27,77%. Негативним явищем є підвищення питомої ваги повної собівартості реалізованої продукції та її окремих складових в обсязі реалізованої продукції в 2018 році порівняно з 2017 роком.

Таблиця 2.23

**Аналіз прибутку від реалізації продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод»у 2017 – 2018 роках**

Показник	2017		2018		Відхилення 2018 року від 2017 року	
	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	Сума, тис. грн.	Питома вага, %	(+/-)	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	1520951	100	1616516	100	95565	106,28
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1284651	84,46	1456698	90,11	172047	113,39
Адміністративні витрати	15642	1,03	17734	1,22	2092	113,37
Витрати на збут	99563	6,55	127211	7,73	27648	127,77
Повна собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	1284651	84,46	1456698	1145,10	172047	113,39
Прибуток від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	236300	15,54	159818	10,97	-76482	67,63

Проаналізуємо як ціна вплинула на зміну прибутку підприємства за допомогою факторного аналізу. (табл. 2.24).

Таблиця 2.24

**Дані для проведення факторного аналізу прибутку від реалізації продукції, тис. грн.**

Показник	2017 рік	2018 рік за цінами 2017 року	2018 рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) $\sum pq$	1520951 $\sum p_0q_0$	1515009 $\sum p_0q_1$	1616516 $\sum p_1q_1$
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) $\sum zq$	1284651 $\sum z_0q_0$	1279632 $\sum z_0q_1$	1456698 $\sum z_1q_1$
Прибуток від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) $\sum pq - zq = \Pi$	236300 $\Pi_0$	241319 $\Pi_{1.0}$	159818 $\Pi_1$

Прибуток від реалізації продукції у 2018 році в порівнянні з 2017 роком зменшився в цілому на:

$$\Delta\Pi_q = \Pi_1 - \Pi_0 = 159818 - 236300 = -76482 \text{ тис. грн.}$$

Зменшення прибутку відбувається під впливом таких факторів:

– обсягу реалізації продукції – необхідно значення прибутку за попередній рік помножити на темп приросту обсягу чистого доходу за незмінних цін на продукцію:

$$\Delta\Pi_q = \Pi_0 \left( \frac{\sum p_0 q_1}{\sum p_0 q_0} - 1 \right) = 236300 * (1515009 / 1520951 - 1) = -923,17 \text{ тис. грн.}$$

– собівартості продукції – враховуючи, що між собівартістю і прибутком існує зворотний зв'язок, то для оцінки впливу собівартості необхідно від собівартості фактично реалізованої продукції відняти собівартість фактичної реалізації за витратами попереднього періоду і змінити знак одержаного результату:

$$\Delta\Pi_z = -(\sum z_1 q_1 - \sum z_0 q_1) = -(1456698 - 1279632) = -177066,00 \text{ тис. грн.}$$

– ціни на продукцію – потрібно від фактичного обсягу реалізації відняти фактичну реалізацію за цінами попереднього періоду

$$\Delta\Pi_p = -(\sum p_1 q_1 - \sum p_0 q_1) = 1616516 - 1515009 = 101507 \text{ тис. грн.}$$

Балансова перевірка дії всіх факторів:

$$\Delta\Pi = \Delta\Pi_q + \Delta\Pi_z + \Delta\Pi_p = -923,17 + (-177066,00) + 101507 = -76482,17 \text{ тис. грн.}$$

Таким чином, сукупний вплив факторів дорівнює загальній зміні прибутку від реалізації продукції.

Аналіз результатів розрахунків показує, що за рахунок обсягів реалізації прибуток зменшився на 923,17 тис. грн., за рахунок підвищення собівартості результат зменшився на 177066,00 тис. грн. Підвищення ціни на продукцію позитивно вплинуло на розмір прибутку, за рахунок цього фактору він збільшився на 101507 тис. грн.

З метою визначення конкурентної позиції досліджуваного підприємства проаналізуємо діяльність конкурентів ТОВ «Пирятинський сирзавод». Огляд

інформаційних джерел дозволяє зробити висновок, що основними гравцями на ринку сирів є: ПАТ «Бель Шостка Україна», Сирний завод ПАТ «Дубномолоко», «ДОБРЯНА», «КЛУБ СИРУ», «Звени Гора», ТОВ Баштанський сирзавод.

ПАТ «Бель Шостка Україна» є частиною Групи Бель – світового експерта у сфері виробництва порційного сиру. Якість продукції завжди була і залишається головним пріоритетом. Це забезпечується не лише високотехнологічними лабораторіями, сучасним обладнанням і контролем кожного етапу технологічного процесу, а й інвестиціями у розвиток сировинної зони. Сьогодні ПАТ «Бель Шостка Україна» випускає тверді й плавлені сири торгової марки «Шостка», плавлені сири торгової марки «Весела Корівка», є імпортером і дистриб'ютором унікальних сирів MiniBabybel, Kiri, Leerdammer і «СирХрум».

Сирний завод ПАТ «Дубномолоко», на якому виробляють сири торгової марки КОМО, – одне з найпотужніших підприємств України. Завод має найсучасніше обладнання для виробництва твердих і плавлених сирів, усі етапи повністю автоматизовані та стандартизовані. Завдяки цьому підприємство щороку виготовляє понад 15 млн кг твердих сирів і 4 млн кг плавлених сирів за унікальними оригінальними рецептами. КОМО дотримується найвищих стандартів якості та має сертифікат відповідності міжнародному стандарту FSSC 22000.

Бренд «ДОБРЯНА» з'явився на ринку України в 2003 році і сьогодні є флагманським міжнародним брендом групи компаній «Мілкіленд». Під торговою маркою випускається продукція з незбираного молока, вершкове масло, а також м'які і тверді сири. Широкий асортимент сирів під ТМ «ДОБРЯНА» включає в себе як традиційні для України та Росії види сирів, так і вишукані сорти, що увібрали в себе давні традиції виробництва цих продуктів в Європі. Гордість компанії – сир «Король Артур» зі смаком пряженого молока, який був вперше представлений на ринку в 2004 році. У 2010 році ринку були представлені термостатні кисломолочні продукти (простокваша, ряжанка, біфілайф, сметана) ТМ «ДОБРЯНА», які виготовляються за особливою технологією і володіють приємними смаковими якостями і густою консистенцією, що дозволяє отримати

смак сільської їжі. Висока якість продуктів «ДОБРЯНА» щорічно підтверджується перемогами на національних та регіональних конкурсах, в тому числі і на престижному конкурсі «100 кращих товарів України». Вся продукція під ТМ «ДОБРЯНА» славиться бездоганною якістю, відповідним міжнародним стандартам управління якості та безпекою продукції ISO і HACCP.

«КЛУБ СИРУ» – перший преміальний український бренд. Пройшовши свій шлях на ринку в 10 років, він вже став справжнім українським майстром та експертом в області створення сиру. «КЛУБ СИРУ» вмilo поєднує світові традиції сироваріння та сучасні технології виробництва. За роки свого розвитку «КЛУБ СИРУ» досяг значного успіху в створенні унікальних, нетрадиційних для вітчизняного ринку сортів, які можуть порадувати своїм смаком не тільки всіх шанувальників сиру, але і здивувати гастрономічних ерудитів і подарувати задоволення справжнім гурманам.

ТМ «ЗвениГора» виробляє класичні тверді сири – Російський, Сметанковий, Голландський; сири, виготовлені за власним рецептом – Звенигородський «Екстра», «Добродар», «Фігура». А також сири плавлені, кисломолочні та вершкове масло. У 2001 році ТМ «ЗвениГора», разом зі Звенигородським сироробним комбінатом, стали частиною міжнародної групи SAVENCIA. Група об'єднує кращих виробників сиру та молочної продукції з усього світу, посідає друге місце серед сирних груп Франції та п'яте у світовому рейтингу. Продукція SAVENCIA представлена у 120 країнах світу. Її представники консультують майстрів ТМ «ЗвениГора» щодо виробництва, нових технологій і трендів у світовій сироробній галузі. Щорічно наші спеціалісти їздять в Європу, щоб обмінятися досвідом з колегами. Аби відповідати високим стандартам групи SAVENCIA на Звенигородському комбінаті проведено модернізацію обладнання. У 2005 році комбінат отримав міжнародний стандарт якості ISO 9001, у 2015-му – ISO 22000:2007. Виробництво продукції щорічно сертифікується на відповідність вимогам стандарту HALAL. Також продукція сертифікована у добровільній системі УкрСЕПРО. ТМ «ЗвениГора» представляє в Україні такі бренди групи SAVENCIA: PeDeFrance, FolEpi, SaintAgur, Chavroux, Rambol, Tartare.

Продукція Баштанського сирзаводу добре відома в Україні та за її межами під торговою маркою «Славія» – однієї з провідних в сирній справі. Продукція бренду «Славія» характеризується двома важливими ознаками: технологічністю і природністю. Чудовий смак і аромат сиру, який проводиться на Баштанському сирзаводі – результат складних процесів виробництва, що свідчить про якісну роботу експертів. Крім сирів завод також випускає широкий асортимент продукції з незбираного молока. Вся вона виготовляється з натуральної сировини без додавання рослинних жирів, консервантів і ароматизаторів. Баштанський сирзавод працює на сирному ринку вже близько 40 років і має репутацію виробника високоякісної продукції. За цей час накопичено солідний досвід виробництва молочної продукції, встановлені міцні партнерські відносини з постачальниками і споживачами. Продукція торгової марки «Славія» користується незмінно високою популярністю серед споживачів.

Проаналізуємо ціни конкурентів на найпоширеніші сорти твердого сиру (табл. 2.25).

Таблиця 2.25

**Аналіз динаміки конкурентних цін на найпоширеніші сорти сиру  
твердого**

Торгова марка	Ціна, грн за 1 кг			
	Сир Російський		Сир Голландський	
	2017	2018	2017	2018
Пирятин	175	180	180	190
Шостка	170	175	175	175
Комо	180	185	190	197
Добряна	190	195	200	205
Клуб сиру	190	190	200	200
Звенигора	175	180	180	190
Славія	170	175	180	190

Аналіз цін конкурентів на найпоширеніші сири твердих сортів за допомогою показників аналітичної таблиці дозволяє зробити висновки, що ціни на тверді сири не вирізняються великим діапазоном. Всі виробники реалізують продукцію в межах 170-190 грн за 1 кілограм в 2017 році та відповідно – 180-205 грн. в 2018 році. Таке явище можна пояснити стабільним попитом на

внутрішньому ринку, адже дослідження було проведене на найбільш розповсюджених та традиційних для покупців сирах.

Для поглибленого дослідження конкурентної позиції ТОВ «Пирятинський сирзавод» скористаємося метод набору конкурентоспроможних елементів. Це синтезований метод визначення конкурентної позиції підприємства, побудований на тезі, що конкурентоспроможність продукції підприємства є її головною складовою.

Алгоритм методу є таким:

1. Передовсім формується перелік індикаторів ( $IND_j$ , де  $j = 1...m$ ), які беруть за базу оцінки конкурентоспроможності конкретного виду продукції, що оцінюється.

2. Експертним способом для кожного індикатора встановлюється його вага ( $Vaga_j$ , де  $j = 1...m$ ) у загальній оцінці за умови, що  $\sum Vaga_j = 1$ .

3. Пропонується вибір підприємств з аналогічною продукцією, які є найближчими конкурентами.

4. На підставі отриманої інформації будують матрицю визначення конкурентоспроможності одиниці продукції підприємства, що служить об'єктом оцінки (табл. 2.26).

Таблиця 2.26

### Матриця визначення конкурентоспроможності одиниці продукції

№	Вага індикатора	$Vaga_1$		$Vaga_2$		$Vaga_3$		...		$Vaga_m$		$Rang_i$	$KSop_{ia}$
	Індикатор	$IND_1$		$IND_2$		$IND_3$		...		$IND_m$			
	Підприємство	абс. зн.	ранг $R_{ij}$	абс. зн.	ранг $R_{ij}$	абс. зн.	ранг $R_{ij}$	...	...	абс. зн.	ранг $R_{ij}$		
1	Об'єкт оцінки												
2													
3													
...													
n													

5. За допомогою абсолютних значень вибраних індикаторів визначають ранги одиниці продукції ( $R_{ij}$ ).

6. Обчислюють зважений на вагу індикатора загальний ранг одиниці продукції кожного підприємства, що бере участь у масиві оцінки, за формулою:

$$Rang_i = \sum R_{ij} \times Vaga_i .$$

7. Після встановлення загальних рангів знаходять підприємство-лідера ( $L$ ) та підприємство-аутсайдера ( $A$ ) щодо даної одиниці продукції, а також діапазон відстані аутсайдера від лідера ( $D_v$ ) за формулою:

$$D_v = Rang_A - Rang_L .$$

Діапазон відстані аутсайдера від лідера дає уявлення про розмежування підприємств у конкурентному середовищі.

Радіус кола лідерів (аутсайдерів) дорівнює чверті відстані аутсайдера від лідера ( $D_v$ ).

Визначимо конкурентну позицію ТОВ «Пирятинський сирзавод» на ринку (табл. 2.27).

Таблиця 2.27

### Матриця визначення конкурентоспроможності одиниці продукції

№	Вага індикатора	0,30		0,35		0,20		0,15		$Rang_i$
	Індикатор	Ціна		Якість, підтверджена відповідними сертифікатами		Доступність в торгових мережах		Маркетингове оточення		
	Торгова марка	грн.	ранг	бал	ранг	бал	ранг	бал	ранг	
1	Пирятин	180	2	6	5	7	4	6	5	3,90
2	Шостка	175	1	9	2	9	2	7	4	2,00
3	Комо	185	3	8	3	10	1	10	1	2,00
4	Добряна	195	5	7	4	4	7	8	3	4,75
5	Клуб сиру	190	4	10	1	6	5	9	2	2,85
6	Звенигора	180	2	5	6	8	3	5	6	4,20
7	Славія	175	1	4	7	5	6	4	7	5,00

Як наслідок, аутсайдером є ТМ «Славія», а лідерами – ТМ «Шостка» і ТМ «Комо».

Діапазон відстані аутсайдера від лідера становить:

$$D_v = Rang_A - Rang_L = 5,00 - 2,00 = 3,00 .$$

Для проведення групування торгових марок за їх конкурентною позицією визначимо інтервал групування:

$$r = D_v / 4 = 3,00 / 4 = 0,75 .$$

Виходячи із значення відстані між лідером та аутсайдером, можна стверджувати:

коли  $2,00 < Rang_i < 2,75$ , то підприємство перебуває в колі лідерів;

коли  $2,75 < Rang_i < 3,50$ , то підприємство перебуває в зоні очікування нападу;

коли  $3,50 < Rang_i < 4,25$ , то підприємство перебуває в зоні невикористаних можливостей;

коли  $4,25 < Rang_i < 5,00$ , то підприємство перебуває в колі аутсайдерів.

Отже, лідерами є ТМ «Шостка» і ТМ «Комо»; зона очікування нападу – ТМ «Клуб сиру»; зона невикористаних можливостей – ТМ «Пирятин» і ТМ «Звенигора»; коло аутсайдерів – ТМ «Добряна» і ТМ «Славія».

Інакше кажучи, ТОВ «Пирятинський сирзавод» не в повній мірі використовує свої можливості на ринку, зокрема є нагальна потреба в покращення якості продукції, приведення виробництва і параметрів продукції у відповідність до міжнародних вимог та удосконалення використовуваного маркетингового інструментарію (реклами, зв'язків з громадськістю, налагодження співпраці з представниками збутових каналів тощо).

## **Висновки до розділу 2**

Проаналізувавши основні техніко-економічні показники ТОВ «Пирятинський сирзавод» можна зробити висновок про погіршення ефективності діяльності підприємства. За досліджуваний період обсяг виробництва продукції скоротився на 4,2% або на 1106 тон. Чистий дохід підприємства в 2018 році збільшився порівняно з 2016 роком на 53,16%, що є безумовно позитивним явищем. За досліджуваний період підвищилася собівартість реалізованої продукції на 63,35%. Негативними явищем є те, що темп зростання доходу менший порівняно з темпом зростання собівартості реалізованої продукції.

За 2016-2018 роки дохід підприємства має тенденцію до збільшення. Таке збільшення чистого доходу свідчить про зростання масштабів діяльності підприємства, розширення сфер діяльності, зміцнення позицій на ринку.

При позитивній тенденції збільшення доходів від реалізації продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» в 2018 році отримав збиток у розмірі 16006 тис. грн. Для виявлення причин такої ситуації доцільно оцінити фінансовий стан.

Аналізуючи показники рентабельності ТОВ «Пирятинський сирзавод» можна сказати, що рівень прибутку, який приносили використовувані ресурси в 2016-2017 роках був практично однаковий, показники рентабельності мали незначне зростання в 2017 р. в порівнянні з 2016 р. Значне зменшення ефективності діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» в 2018 р. негативно позначилось на показниках рентабельності.

Одним із найважливіших напрямів аналізу є цінова політика підприємства на товарних ринках. Аналізуючи динаміку цінових показників можна зробити висновок, про незначне зростання цін на молочну продукцію в 2018 році порівняно з 2017 роком. В магазинах фірмової продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» реалізується основні види молочної продукції – тверді сири. За досліджуваний період ціни на продукцію зросли в межах 10%, що пов'язано по-перше зі зростанням витрат на виробництво та кон'юнктурою внутрішнього ринку. Роздрібні ціни в супермаркетах вищі порівняно з мережею фірмової торгівлі, а саме: на сири тверді «Російський класичний», «Сметанковий» та «Звенигородський» ціни більші на 12,50%, сир розсільний «Сулугуні» ціни вищі на 14,29%, сир м'який «Моцарела українська» на – 15,38%

За результатами аналізу цінової політики можна зробити наступні висновки:

- 1) керівництво сирзаводу досить правильно визначило цілі підприємства та цінову політику, головною ціллю є одержання прибутку та втримання належної йому частки ринку;
- 2) всі види продукції, що виробляються в ТОВ «Пирятинський сирзавод» дешевші порівняно з конкурентами як українських товаровиробників так і імпортованою продукцією;
- 3) цінову політику орієнтовано на витрати виробництва, тобто ціна встановлювалася, виходячи з витрат та певного відсотка прибутку, відтак витрати на одиницю продукції за скорочення обсягів реалізації зростають.

Факторний аналіз формування прибутку показує, що за рахунок обсягів реалізації прибуток зменшився на 923,17 тис. грн., за рахунок підвищення собівартості результат зменшився на 177066,00 тис. грн. Підвищення ціни на продукцію позитивно вплинуло на розмір прибутку, за рахунок цього фактору він збільшився на 101507 тис. грн.

З метою визначення конкурентної позиції досліджуваного підприємства проаналізовано діяльність конкурентів ТОВ «Пирятинський сирзавод». Основними конкурентами є: ПАТ «Бель Шостка Україна», Сирний завод ПАТ «Дубномолоко», «ДОБРЯНА», «КЛУБ СИРУ», «Звенигора», ТОВ Баштанський сирзавод.

Аналіз цін конкурентів на найпоширеніші сири твердих сортів дозволяє зробити висновки, що ціни на тверді сири не вирізняються великим діапазоном. Всі виробники реалізують продукцію в межах 170-190 грн за 1 кілограм в 2017 році та відповідно – 180-205 грн. в 2018 році. Таке явище можна пояснити стабільним попитом на внутрішньому ринку, адже дослідження було проведене на найбільш розповсюджених та традиційних для покупців сирах.

Для поглибленого дослідження конкурентної позиції ТОВ «Пирятинський сирзавод» використано метод набору конкурентоспроможних елементів, що дозволяє визначити конкурентну позицію підприємства. За його результатами лідерами є ТМ «Шостка» і ТМ «Комо»; зона очікування нападу – ТМ «Клуб сиру»; зона невикористаних можливостей – ТМ «Пирятин» і ТМ «Звенигора»; коло аутсайдерів – ТМ «Добряна» і ТМ «Славія».

Інакше кажучи, ТОВ «Пирятинський сирзавод» не в повній мірі використовує свої можливості на ринку, зокрема є нагальна потреба в покращення якості продукції, приведення виробництва у відповідність до міжнародних вимог та удосконалення використовуваного маркетингового інструментарію (реклами, зв'язків з громадськістю, налагодження співпраці з представниками збутових каналів тощо).

## РОЗДІЛ 3

### ОБҐРУНТУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПИРЯТИНСЬКИЙ СИРЗАВОД» З ВРАХУВАННЯМ ЙОГО КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ

#### 3.1. Пріоритетні напрями розроблення та обґрунтування цінової політики підприємства

Складність обґрунтування цінової політики полягає в тому, що ціна – категорія кон'юнктурна. На неї впливає комплекс політичних, економічних, психологічних і соціальних факторів. Тому зараз вона може визначатися виходячи з витрат, а завтра її рівень може залежати переважно від психології і поведінки покупців. Також ціна має відповідати якості товару, яку визначають споживачі. Якщо ціна зависока, то споживачі виявлять, що вони не отримують еквівалент за витрачені гроші. Якщо ж ціна занадто низька, то споживачі візьмуть під сумнів якість товару, оскільки вони знають, що у більшості випадків нижча ціна означає нижчий рівень якості.

Для уникнення подібних проблем необхідні знання та вміння з розроблення цінової політики для кожного виду товару.

Цінова політика – це мистецтво управляти цінами і ціноутворенням, встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від позиції товару на ринку, щоб визначені цілі були досяжні. Інакше кажучи, цінова стратегія є узагальненою моделлю дій у галузі ціноутворення, що відповідають цілям підприємства і спрямовані на досягнення його конкурентних переваг з мінімальними витратами.

На рис. 3.1 зображено інтегровану модель розроблення цінової політики підприємства з урахуванням можливостей внутрішнього і зовнішнього середовища, яка складається з десяти основних, чотирьох допоміжних етапів формування цінової політики та двох етапів умовного переходу.

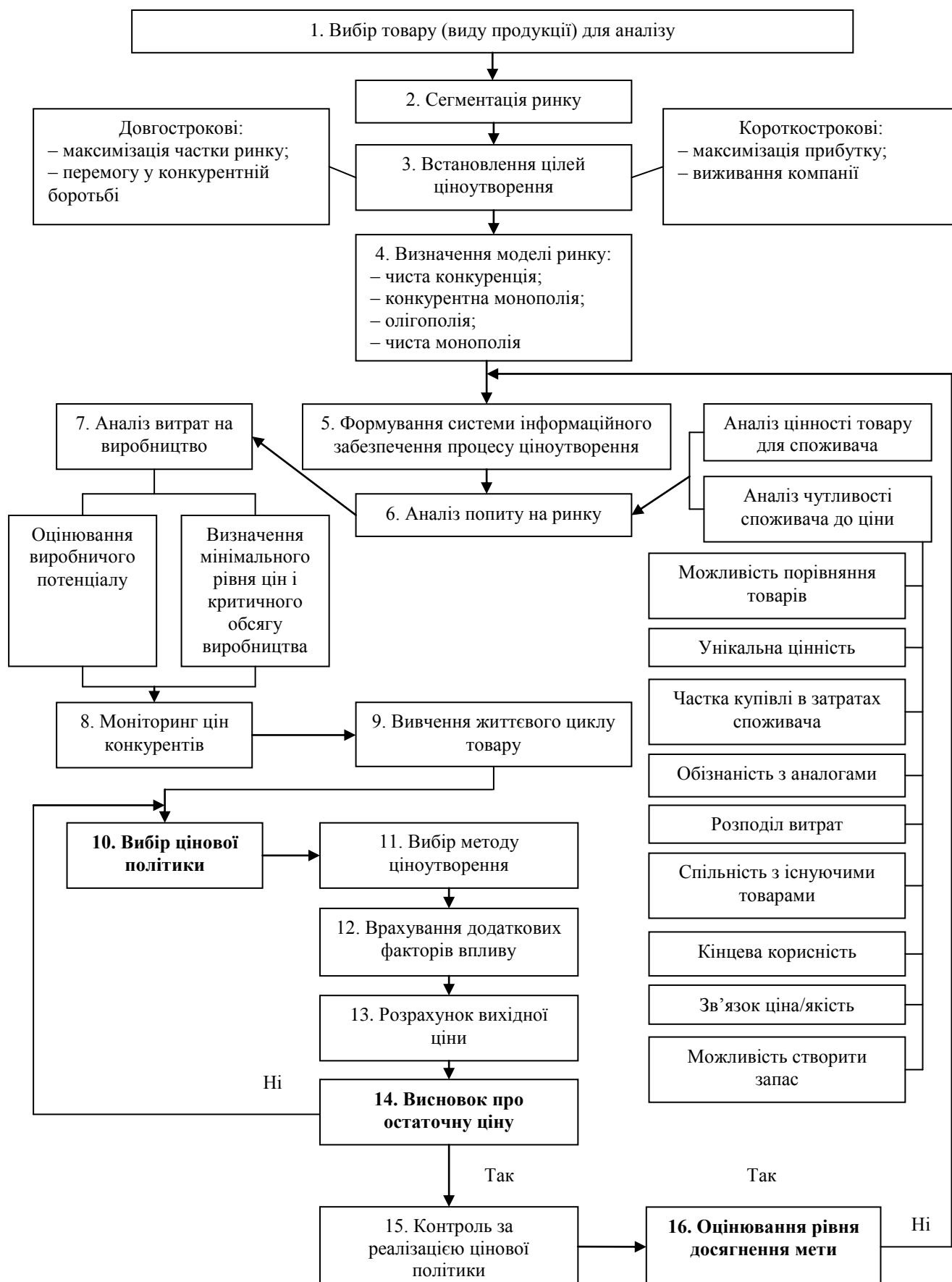


Рис. 3.1. Інтегрована модель розроблення цінової політики підприємства з урахуванням можливостей внутрішнього і зовнішнього середовища

Коротко охарактеризуємо кожен з елементів (етапів) цієї моделі.

1. Вибір виробів для аналізу. Формування цінової політики значно ускладнюється в умовах багатомоделного виробництва. Діяльність підприємства має орієнтуватися на одержання максимально можливого прибутку від реалізації кожного виду продукції. Тому методика формування цінової політики повинна індивідуально розроблятися для кожної товарної групи чи навіть для окремого товару.

2. Сегментація ринку – виділення покупців в окремі категорії, дає можливість компанії створювати маркетингові, цінові програми, які найбільш підходять для покупців кожного сегменту. Цінова політика залежить від факторів, які значно варіюють на різноманітних сегментах ринку, тому побудова цінової політики на основі єдиної ціни виявляється нездійсненним компромісом. Оскільки споживачі, які є відносно нечутливими до ціни і дорогими для обслуговування, можуть виявитися вимогливішими, ніж ті, хто відносно чутливий до ціни і потребують менших сервісних витрат.

3. Встановлення цілей ціноутворення. Чим чіткіше компанія визначає свої цілі, тим простіше їй встановити ціну. Цілі не повинні розглядатися як окремо взяті, вони мають впливати з аналізу позиції підприємства на ринку та його загальних цілей на конкретному сегменті. Прикладом загальних цілей розроблення цінової політики на підприємстві можуть бути такі: виживання компанії, максимізація прибутку та частки ринку, переваги на ринку за якістю товару, забезпечення визначеного рівня рентабельності та ін.

4. Визначення моделі ринку, на якому функціонує підприємство, для виявлення певних можливостей та проблем у галузі ціноутворення, значення якого залежить від типу ринку. Найбільша роль – на ринку монополістичної конкуренції, де має місце широкий діапазон цін, отже і багатоваріантність рішень щодо їх величини. Менша роль ціноутворення на олігопольному ринку, де невелика кількість продавців, що негайно реагують на цінову політику конкурентів. Труднощі проникнення на цей ринок призводять до того, що кожен підприємець орієнтується не стільки на поведінку споживачів і свої витрати,

скільки на конкурентів, тобто на ті орієнтири, які встановлюють цінові лідери. Незначна його роль і на ринку чистої конкуренції, причиною чого є наявність ринкової ціни, яка встановлюється завдяки великій кількості продавців і покупців, а головним завданням є орієнтація на динаміку ринкової ціни. Мінімальна роль ціноутворення на ринку чистої монополії, де є лише один продавець і ціна може бути як нижчою, так і значно вищою. Для всіх підприємств окрім ринків чистої конкуренції необхідно мати впорядковану методику встановлення вихідної ціни на свої товари.

5. Формування системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення на підприємстві має за мету своєчасне оновлення інформації й швидке реагування на зміну факторів маркетингового середовища. Підприємству, насамперед, треба удосконалювати процес збору й обробки інформації за такими напрямками: економічна цінність товару для покупців; фактори чутливості споживачів до ціни; основні ціннісні пріоритети покупців. Найзагальніша причина коливань цін полягає у зміні цін попиту та цін пропонування. Тому наступним етапом при формуванні цінової політики має стати детальний аналіз двох найвагоміших факторів ціноутворення – попиту та пропонування.

6. Аналіз попиту на ринку дає можливість визначитися стосовно верхньої межі ціни. При цьому передусім враховуються показники еластичності попиту щодо ціни з кожного виду продукції на конкретних ринках, вивчаються потреби потенційних споживачів та корисність, цінність товару для кожного сегменту, потім досліджуються характер попиту на продукцію підприємства та конкурентів, його рівень і динаміка, граничний діапазон цін для покупця, вплив зміни ціни на імідж підприємства з боку споживачів, аналізуються особливості психології споживача у процесі придбання певної продукції на ринку та його економічна спроможність.

7. Аналіз витрат виробництва передбачає дослідження структур витрат за їх елементами, вивчення потенційних виробничих можливостей підприємства з орієнтацією на задоволення потреб ринку у продукції, визначення відповідного рівня витрат на виробництво, а також нижнього рівня цін і точки беззбитковості

виробництва, які враховуються при встановленні остаточної ціни.

8. Моніторинг цін конкурентів. Аналізуючи ціни на товари конкурентів, визначають рівні цін та досліджують їх відповідність якісним показникам. З цією метою підприємство може закуповувати продукцію конкурентів, вивчати інформаційні прайси та прейскуранти на певну продукцію і, зрештою, орієнтовно визначатися щодо рівня ціни та якості продукції, яку воно може запропонувати споживачам в умовах конкурентного ринку.

9. Визначення життєвого циклу товару. Встановлення ціни залежить від того, на якому етапі життєвого циклу знаходиться продукт. На кожному етапі з'являються нові споживчі сегменти з різноманітною ціновою чутливістю, яку необхідно враховувати в ціновій стратегії. Для товарів з коротким життєвим циклом ціни звичайно встановлюють на вищому рівні, ніж для товарів з довгим життєвим циклом. Вдалою стратегією на стадії зрілості або занепаду буде утримання максимально можливої ціни, а на етапі запровадження чи зростання ціна продукту не повинна бути високою, щоб збільшити або утримати його частку ринку.

10. Вибір цінової політики. На цьому етапі відбувається вибір конкретного виду стратегії ціноутворення та розроблення обраної цінової політики підприємства, яка в умовах маркетингу є узагальненою моделлю дій у галузі ціноутворення, що відповідають цілям підприємства і спрямовані на досягнення його конкурентних переваг з мінімальними витратами. В економічній літературі є багато варіантів класифікації цінових стратегій. Найпоширенішим є підхід, відповідно до якого вибір стратегії ціноутворення на підприємстві визначається товаром, на який встановлюється ціна: новим, модернізованим або традиційним.

11. Вибір методу ціноутворення. На цьому етапі підприємство із множини існуючих методів ціноутворення вибирає той, що відповідає конкретній цілі його цінової стратегії. Можна використовувати прямі методи ціноутворення: виходячи із витрат на виробництво та реалізацію продукції, реального попиту з урахуванням умов конкуренції та непрямі: кредитна політика, політика кондицій, а також знижок. Подібний вибір базується на використанні результатів

попередніх етапів формування ціни на продукцію.

12. Врахування додаткових факторів впливу на ціноутворення базується на виявленні тих із них, які недооцінені або не враховані повною мірою, наприклад: податки і збори, законодавче регулювання, доступність і вартість фінансових кредитів, курс обмінної валюти та рівень грошової інфляції, умови поставки, транспортування та інші договірні умови з постачальниками і посередниками, можливість появи товарів-замінників, політико-правові, науково-технічні, культурні та інші фактори.

13. Розрахунок вихідної ціни.

14. Висновок про остаточну ціну. На цьому етапі необхідно зробити висновки щодо встановлення або зміни ціни на товар, проаналізувати всі варіанти відповідних реакцій споживачів, конкурентів і навіть держави на модифікацію ціни, передбачити можливі ризики і мінімізувати їх вплив. Саме від цього залежить досягне підприємство наміченої мети чи ні. Тому при встановленні остаточної ціни доцільно розглядати кілька альтернативних варіантів, які можуть розрізнятися за методами ціноутворення, ціновими стратегіями. Отже, циклічність процесу встановлення остаточної ціни починається з вибору цінової стратегії.

15. Контроль за реалізацією цінової політики. Підприємство має контролювати процес ціноутворення, щоб своєчасно скоригувати ціну, виявити можливий ризик, що спричинить неможливість досягнення цілей підприємства, урахувати непередбачені фактори, що можуть суттєво вплинути на ціноутворення. Тобто контроль потрібен для максимізації гнучкості цінової політики в умовах ринку.

16. Актуальність оцінювання рівня досягнення цілі у процесі формування цінової політики значно підвищилась. Це зумовлює необхідність прийняття обґрунтованих рішень щодо встановлення майбутніх цілей цінової політики на підприємстві. Аналізуючи ступінь досягнення цілей ціноутворення, необхідно врахувати як кількісні (показники фінансово-господарської діяльності), так і якісні критерії (імідж підприємства на ринку, позиція у конкурентній боротьбі,

ставлення споживачів до товару). Якщо ціль не досягнута або досягнута частково, то це означає, що не були враховані або враховані не повністю інші важливі фактори, які зумовили остаточний результат. Тому в разі недосягнення поставленої мети доцільно повернутися до вивчення інформаційного забезпечення процесу формування ціни на товар.

Ця інтегрована модель розроблення цінової політики націлює товаровиробників чи продавців товару на прийняття оптимальних управлінських рішень щодо встановлення чи зміни ціни на свій товар.

Спрямованість, структура та методи ціноутворення мають загальний характер, тому вони цілком придатні і для економіки України, для підприємств будь-якої форми власності та будь-яких масштабів господарської діяльності. Головною вимогою застосування запропонованої моделі є відповідність цілей та процесу ціноутворення загальній стратегії маркетингу, якої дотримується підприємство.

### **3.2. Удосконалення цінової політики ТОВ «Пирятинський сирзавод» за рахунок розширення фірмової торгівлі**

ТОВ «Пирятинський сирзавод» при обґрунтуванні своєї цінової політики використовує витратні методи ціноутворення із суттєвим коригуванням встановлених цін на такі фактори впливу як платоспроможний попит та конкуренція. Крім того, при реалізації своєї продукції у великих містах необхідно враховувати позицію великих торгівельних мереж та інших роздрібних торговців, які за рахунок встановлення торгових націнок на відпускні ціни виробників намагаються максимізувати свої економічні вигоди. Як наслідок, дохід від реалізації власної продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» мінімізується.

Для підвищення контролю за рухом своєї продукції та цінами, за якими продукція реалізується кінцевому споживачу, пропонується розширення фірмової торгівлі ТОВ «Пирятинський сирзавод» у великих містах. Говорячи про цінову стратегію стосовно існуючих товарів на існуючих ринках слід відзначити, що компанії необхідно в майбутньому більш глибоко проникнути на ринок м. Києва

та ринки основних найбільш крупних населених пунктів в Україні із кількістю жителів понад 250 тис. осіб. На таких ринках існує велика кількість споживачів із вищим рівнем платоспроможного попиту ніж у середньому по країні. Оскільки, конкуренція на ринках великих міст є більш суттєвою, доцільно розширювати збутові можливості та збільшувати контроль за цінами реалізації за рахунок відкриття фірмових магазинів.

Взагалі слід сказати, що сучасні реалії функціонування ТОВ «Пирятинський сирзавод» свідчать про те, що на даний момент одним з основних напрямків розвитку підприємства є саме розширення товарного асортименту продукції. Зокрема, це підтверджують і оцінки вищого менеджменту підприємства щодо основних пріоритетів розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» на українському ринку на майбутнє (рис. 3.2).

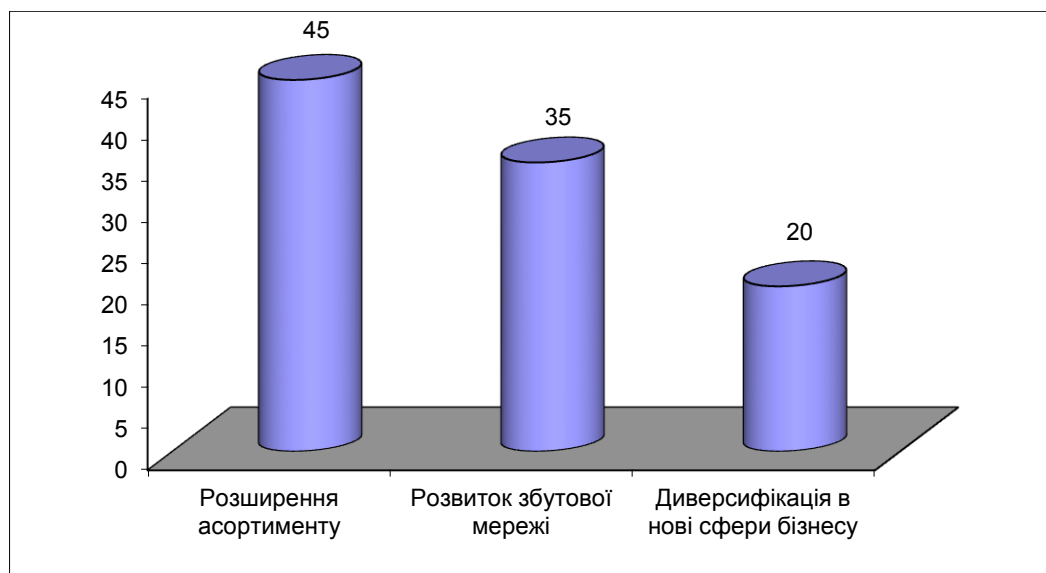


Рис. 3.2. Пріоритети керівництва щодо розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» на українському ринку у середньостроковій перспективі (2019-2021 роки), %

Згідно із рис 3.2, пріоритетними напрямками розвитку ТОВ «Пирятинський сирзавод» на даний момент є розширення збутової мережі та розширення асортименту молочних виробів, при цьому пріоритет належить саме необхідності розширення асортименту. Також слід сказати, що на даний момент темпи приросту попиту на молочному ринку поступово досягають свого піку, а тому надалі будуть дещо уповільнюватись. В такому разі цілком очевидно, що діючі на

даному ринку компанії скоро не зможуть збільшувати свою частку ринку, не посягаючи на частку конкурентів. Тобто, в перспективі слід очікувати суттєвого загострення конкуренції на ринку, оскільки зараз потенціал екстенсивного зростання (тобто виключно за рахунок збільшення обсягів охоплення ринку, пошуку нових торгових точок-партнерів) вже вичерпаний, а тому потрібно переходити до інтенсивних форм ведення конкурентної боротьби. Для більш інтенсивного проникнення на ринок пропонуємо ТОВ «Пирятинський сирзавод» реалізувати стратегію максимального наближення до стратегічно важливих клієнтів – брендированих мереж продуктових гіпермаркетів на регіональних ринках в Україні. Компанії потрібна політика створення міцних партнерських відносин із клієнтами: постійна увага до замовників та зворотній зв'язок із ними, додаткові послуги для замовників, фінансова підтримка основних замовників у формі товарного кредиту.

Реалізація запропонованих заходів дасть змогу ТОВ «Пирятинський сирзавод» краще контролювати ситуацію на рівні роздрібних продаж, бути ближчою до споживача, зміцнить рівень лояльності роздрібних операторів до підприємства та відповідно збільшить прагнення провідних регіональних супермаркетів працювати саме із продукцією ТОВ «Пирятинський сирзавод», а не з продукцією конкурентів.

На даний момент перед ТОВ «Пирятинський сирзавод» стоїть задача відкрити фірмовий магазин нового формату, в якому відвідувачі зможуть здійснити дегустацію продукції та придбати її. Якщо реалізовувати цей проект власними силами, то він потребуватиме інвестицій у таких сферах як проведення маркетингового дослідження ринку, проведення необхідних оздоблювальних робіт та оформлення у фірмовому стилі магазину, витрат на забезпечення магазину меблями та інвентарем, а також витрат пов'язаних із навчанням персоналу з обслуговування відвідувачів. У табл. 3.1 представлено суму стартових інвестицій у відкриття фірмового магазину власними силами.

Загальна потреба в інвестиціях для реалізації даного проекту власними силами становить 703,62 тис грн., при цьому основна частина інвестиційних

витрат припадає на оформлення будівлі у фірмовому стилі (255 тис. грн.) та купівлю меблів (248,62 тис. грн.). Характеристика обладнання для початкового функціонування магазину представлена в табл. 3.2.

Таблиця 3.1

Стартові інвестиції в проект відкриття фірмового магазину, тис. грн.

№ п/п	Статті інвестиційних витрат	Сума, тис. грн.
1	Маркетингове дослідження ринку	150
2	Оформлення магазину у фірмовому стилі	255
3	Витрати на меблі та інвентар	248,62
4	Витрати на навчання персоналу	50
	Всього інвестицій	703,62

Таблиця 3.2

Характеристика меблів і обладнання фірмового магазину

Назва обладнання	Вартість обладнання, грн.	Строк служби, в місяцях	Амортизаційні відрахування за місяць, грн.
Холодильна вітрина №5	70000	120	583,33
Холодильна вітрина №6	85000	120	708,33
Холодильна вітрина 120LKK	19500	120	162,50
Ноутбук AcerAspire 3 A315-33-P9NH)	10500	60	175
Касовий апарат ИКС-Маркет ИКС-М510.01	7200	48	150
Сейф WB.3436.C	11226	144	77,96
Диван	8600	96	89,58
Диван	8600	96	89,58
Кондиціонер HYUNDAI ARN07HQBUA/ARU07HQBUA	6999	84	83,32
Кондиціонер HYUNDAI ARN07HQBUA/ARU07HQBUA	6999	84	83,32
Шафа для одягу	3000	60	50
Шафа для одягу	3000	60	50
Подіум для продукції	3000	60	50
Багатоярусні підставки	2500	60	50
Багатоярусні підставки	2500	60	50
Всього	248624		2452,92

З наведеної табл. 3.2 видно, що для забезпечення ефективної діяльності магазину має намір закупити нові якісні меблі. Для перенесення вартості обладнання на товари, які реалізуватимуться, наводиться розрахунок амортизаційних відрахувань. Для придбання обладнання та устаткування

магазину необхідні кошти у сумі 248,62 тис. грн., щорічні амортизаційні відрахування будуть становити 29435,04 (2452,92 × 12) грн.

Далі спрогнозуємо можливі доходи від функціонування магазину. Планується, що в середньому буде 10900-11200 відвідувачів магазину в місяць, із середньою вартістю чека 200 грн. на особу. Чисельність відвідувачів за рік складе 132800 осіб.

Базуючись на наведених даних у табл. 3.3 представлено прогноз прибутку по проекту за різних сценаріїв розвитку.

Таблиця 3.3

Прогноз основних показників від відкриття фірмового магазину за різних сценаріїв

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Найбільш імовірний сценарій					
1. Чисельність покупців магазину, осіб	132800	136120	139523	143011	146586
2. Середня вартість чеку, грн./особа	200	206	212,18	218,55	225,10
3. Собівартість покупки, грн./особа	180	189	198,45	208,37	218,79
4. Чистий дохід, тис грн..	26560	28040,7	29603,99	31254,41	32996,85
5. Собівартість продукції, тис. грн.	23904	25726,7	27688,34	29799,58	32071,79
Оптимістичний сценарій					
1. Чисельність покупців магазину, осіб	139440	143623	147932	152370	156941
2. Середня вартість чеку, грн./особа	200	206	212,18	218,55	225,10
3. Собівартість покупки, грн./особа	180	188,1	196,56	205,41	214,65
4. Чистий дохід, тис грн..	27888	29586,4	31388,19	33299,73	35327,68
5. Собівартість продукції, тис. грн.	25099,2	27015,5	29078,16	31298,28	33687,90
Песимістичний сценарій					
1. Чисельність покупців магазину, осіб	126100	128622	131194	133818	136495
2. Середня вартість чеку, грн./особа	200	205,6	211,36	217,27	223,36
3. Собівартість покупки, грн./особа	180	189	198,45	208,37	218,79
4. Чистий дохід, тис грн..	25220	26444,7	27728,84	29075,35	30487,25
5. Собівартість продукції, тис. грн.	22698	24309,6	26035,54	27884,06	29863,83

Для визначення експлуатаційних витрат за проектом розрахуємо спочатку фонд оплати праці персоналу. Окремо варто розглянути систему оплати. Чисельність магазину складе – 3 особи. Персонал магазину буде відноситися до торгового персоналу підприємства та підпорядковуватися директору з маркетингу. Продавці та касири отримують ставку в розмірі – 10000 грн. При цьому, річний фонд оплати праці складе 360000 грн.

Витрати по проекту організації фірмового магазину,  
тис грн. за 2020-2024 рр.

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
1. Заробітна плата персоналу	360	378	396,9	416,75	437,58
2. ЄСВ (22%)	79,2	83,16	87,318	91,68	96,27
2. Витрати на рекламу та маркетингові заходи	250	200	150	50	50
3. Собівартість реалізованої продукції	23904	25726,7	27688,34	29799,58	32071,79
4. Витрати по навчанню та стимулюванню персоналу	80	80	80	80	80
5. Інші витрати	938,5	656,95	459,87	321,91	225,33
Всього витрат	25611,7	27124,8	28862,42	30759,91	32960,98

Оцінки показують, що в середньому за рік витратитимуть на забезпечення роботи фірмового магазину 25611,7 тис. грн.

### 3.3. Вплив запропонованого заходу на основні показники ТОВ «Пирятинський сирзавод»

В табл. 3.5 на підставі складених прогнозів по прибутку визначимо грошові потоки даного проекту за різних сценаріїв, продисконтуємо їх та визначимо дисконтовані грошові потоки. Грошовий потік проекту розраховуємо як суму чистого прибутку від реалізації продукції та суми амортизаційних відрахувань.

В цілому проведені розрахунки вказують на ефективність відкриття фірмового магазину. Оскільки, навіть при песимістичному розвитку подій підприємство отримає позитивний грошовий потік у розмірі 600,8 тис. грн., при оптимістичному варіанті – 1677,8 тис. грн., при найбільш імовірному сценарії – 963,4 тис. грн.

Найбільш імовірний сценарій:

$$NPV = \left( \frac{807,05}{(1+0,35)^1} + \frac{780,50}{(1+0,35)^2} + \frac{637,53}{(1+0,35)^3} + \frac{434,93}{(1+0,35)^4} + \frac{58,85}{(1+0,35)^5} \right) - 703,62 =$$

$$= 1429,36 - 703,62 = 725,64$$

Оптимістичний сценарій:

$$NPV = \left( \frac{915,94}{(1+0,35)^1} + \frac{991,09}{(1+0,35)^2} + \frac{960,92}{(1+0,35)^3} + \frac{883,16}{(1+0,35)^4} + \frac{644,93}{(1+0,35)^5} \right) - 703,62 =$$

$$= 2022,56 - 703,62 = 1318,94$$

Песимістичний сценарій:

$$NPV = \left( \frac{697,17}{(1+0,35)^1} + \frac{633,79}{(1+0,35)^2} + \frac{455,2}{(1+0,35)^3} + \frac{218,82}{(1+0,35)^4} + \frac{-188,49}{(1+0,35)^5} \right) - 703,62 =$$

$$= 1070,04 - 703,62 = 369,42$$

Таблиця 3.5

Прогнозування грошових потоків від відкриття фірмового магазину тис.  
грн. за різних сценаріїв на 2020-2024 рр.

Показники	2020 рік	2021 рік	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Найбільш імовірний сценарій					
1. Чистий фінансовий результат, тис грн.	777,61	751,06	608,09	405,49	29,41
2. Амортизація капітальних вкладень, тис грн.	29,44	29,44	29,44	29,44	29,44
3. Чистий грошовий потік, тис грн.	807,05	780,50	637,53	434,93	58,85
4. Коефіцієнт дисконтування	0,7407	0,5487	0,4064	0,3011	0,2230
5. Дисконтований потік проекту, тис грн.	597,81	428,26	259,12	130,94	13,12
Оптимістичний сценарій					
1. Чистий фінансовий результат, тис грн.	886,50	961,65	931,48	853,72	615,49
2. Амортизація капітальних вкладень, тис грн.	29,44	29,44	29,44	29,44	29,44
3. Чистий грошовий потік, тис грн.	915,94	991,09	960,92	883,16	644,93
4. Коефіцієнт дисконтування	0,7407	0,5487	0,4064	0,3011	0,2230
5. Дисконтований потік проекту, тис грн.	678,48	543,81	390,56	265,89	143,83
Песимістичний сценарій					
1. Чистий фінансовий результат, тис грн.	667,73	604,35	425,76	189,38	-217,93
2. Амортизація капітальних вкладень, тис грн.	29,44	29,44	29,44	29,44	29,44
3. Чистий грошовий потік, тис грн.	697,17	633,79	455,20	218,82	-188,49
4. Коефіцієнт дисконтування	0,7407	0,5487	0,4064	0,3011	0,2230
5. Дисконтований потік проекту, тис грн.	516,42	347,76	185,01	65,88	-42,04

В табл. 3.6 представлено зведені показники, які характеризують економічну ефективність представленого базового проекту відкриття фірмового магазину за

різних сценаріїв.

Таблиця 3.6

Основні показники економічної ефективності проекту відкриття фірмового магазину

Показники	Найбільш імовірний сценарій	Оптимістичний сценарій	Песимістичний сценарій
Стартова потреба в інвестиціях, тис грн.	703,62	703,62	703,62
Чиста поточна вартість проекту (NPV), тис грн.	725,64	1318,94	369,42
Індекс прибутковості (PI)	2,03	2,87	1,53
Термін окупності проекту, років	1,29	0,8	1,94

Із проведеного дослідження можемо зазначити, що прийнятним для підприємства є проект відкриття фірмового магазину, оскільки даний проект має більший економічний ефект: індекс прибутковості має найвище значення.

В цілому можна зазначити, що розроблений проект є доцільним для запровадження ТОВ «Пирятинський сирзавод», оскільки є прибутковим та окупним. Проект націлений на збільшення обсягів реалізації продукції, що в майбутньому має підвищити прибутковість ТОВ «Пирятинський сирзавод».

Зміна основних показників діяльності підприємства за рахунок впровадження проекту відображена у табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Очікувані результати від впровадження проекту, тис. грн

Показник	Значення
1. Приріст чистого доходу від реалізації продукції	27888
2. Приріст повних витрат	25611,7
3. Приріст прибутку від реалізації продукції	948,3
4. Приріст чистого прибутку	777,61

Сумарний вплив запропонованих двох заходів на основні показники діяльності підприємства наведено в табл. 3.8.

Проаналізувавши дані табл. 3.8, бачимо, що завдяки впровадженню запропонованих заходів фінансові результати діяльності підприємства значно покращаться:

- збільшення чистого доходу від реалізації продукції на 27888 тис. грн. Зростання становить 101,73% у порівнянні з базовим роком;
- збільшення прибутку від реалізації продукції – на 948,03 тис. грн.;
- чистий прибуток від реалізації продукції у проектному році має збільшитись на 948,3 тис. грн., на 100,59% більше від базового року.

Таблиця 3.8

**Вплив запропонованих маркетингових заходів на основні показники діяльності підприємства**

Показники	Один. виміру	Базові значення	Проектні значення	Відхилення	
				абсолютне, +/-	відносне, %
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції	тис. грн.	1616516	1644404	27888	101,73
2. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції	тис. грн.	1601643	1627254,7	25611,7	101,60
3. Прибуток(збиток) від реалізації продукції	тис. грн.	159818	160766,3	948,3	100,59
4. Чистий прибуток(збиток)	тис. грн.	-16006	-15228,39	777,61	104,86

### **Висновки до розділу 3**

Цінова стратегія є узагальненою моделлю дій у галузі ціноутворення, що відповідають цілям підприємства і спрямовані на досягнення його конкурентних переваг з мінімальними витратами. В роботі запропоновано інтегровану модель розроблення цінової політики підприємства з урахуванням можливостей внутрішнього і зовнішнього середовища, яка складається з десяти основних, етапів формування цінової політики.

ТОВ «Пирятинський сирзавод» при обґрунтуванні своєї цінової політики використовує витратні методи ціноутворення із суттєвим коригування встановлених цін на такі фактори впливу як платоспроможний попит та конкуренція. Для підвищення контролю за рухом своєї продукції та цінами, за якими продукція реалізується кінцевому споживачу, пропонується розширення фірмової торгівлі ТОВ «Пирятинський сирзавод» у великих містах. Говорячи про цінову стратегію стосовно існуючих товарів на існуючих ринках слід відзначити,

що компанії необхідно в майбутньому більш глибоко проникнути на ринок м. Києва та ринки основних найбільш крупних населених пунктів в Україні із кількістю жителів понад 250 тис. осіб. На таких ринках існує велика кількість споживачів із вищим рівнем платоспроможного попиту, ніж у середньому по країні. Оскільки, конкуренція на ринках великих міст є більш суттєвою, доцільно розширювати збутові можливості та збільшувати контроль за цінами реалізації за рахунок відкриття фірмових магазинів.

Базуючись на проведених розрахунках, представлено прогноз прибутку по проекту за різних сценаріїв розвитку. Вони вказують на ефективність відкриття фірмового магазину, оскільки, навіть при песимістичному розвитку подій підприємство отримає позитивний грошовий потік у розмірі 600,8 тис. грн., при оптимістичному варіанті – 1677,8 тис. грн., при найбільш імовірному сценарії – 963,4 тис. грн.

Завдяки впровадженню запропонованих заходів фінансові результати діяльності підприємства значно покращаться: збільшиться чистий дохід від реалізації продукції на 27888 тис. грн., що 101,73% у порівнянні з базовим роком; збільшиться прибуток від реалізації продукції – на 948,03 тис. грн.; чистий прибуток від реалізації продукції у проектному році має збільшитись на 948,3 тис. грн., на 100,59% більше від базового року.

## ВИСНОВКИ

Цінова політика характеризує сукупність загальних принципів, правил і критеріїв, яких підприємство додержується в процесі ринкового ціноутворення, а також корегування рівня цін під час зміни умов маркетингового середовища та контролю за цінами. Вона спрямовує діяльність підприємства на цілеспрямоване використання конкретних цін. В її основі лежить процес формування ринкової ціни з урахуванням особливостей кон'юнктури ринку.

Цінова політика розробляється з врахуванням: цілей підприємства; зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на ціноутворення; характеру попиту (зокрема, ступеня еластичності попиту за цінами); витрат виробництва, розподілу і реалізації товару; передбачуваної цінності товару, і реальної; політики конкурентів.

Вирішальна роль і значення цінової політики в діяльності підприємства суттєво залежить від типу конкурентного ринку. Вибір характеру цінової політики залежить від конкурентної структури ринку. Виділяють чотири типи ринкових структур: чиста (досконала) конкуренція; олігополія; монополістична конкуренція; монополія.

За досліджуваний період обсяг виробництва продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» скоротився на 4,2% або на 1106 тон. Чистий дохід підприємства в 2018 році збільшився порівняно з 2016 роком на 53,16%, що є безумовно позитивним явищем. За досліджуваний період підвищилася собівартість реалізованої продукції на 63,35%. Негативними явищем є те, що темп зростання доходу менший порівняно з темпом зростання собівартості реалізованої продукції.

При позитивній тенденції збільшення доходів від реалізації продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» в 2018 році отримав збиток у розмірі 16006 тис. грн. Для виявлення причин такої ситуації доцільно оцінити фінансовий стан.

Аналізуючи показники рентабельності ТОВ «Пирятинський сирзавод» можна сказати, що рівень прибутку, який приносили використовувані ресурси в 2016-2017 роках був практично однаковий, показники рентабельності мали незначне зростання в 2017 р. в порівнянні з 2016 р. Значне зменшення

ефективності діяльності ТОВ «Пирятинський сирзавод» в 2018 р. негативно позначилось на показниках рентабельності.

Одним із найважливіших напрямів аналізу є цінова політика підприємства на товарних ринках. Аналізуючи динаміку цінових показників можна зробити висновок, про незначне зростання цін на молочну продукцію в 2018 році порівняно з 2017 роком. В магазинах фірмової продукції ТОВ «Пирятинський сирзавод» реалізується основні види молочної продукції – тверді сири. За досліджуваний період ціни на продукцію зросли в межах 10%, що пов'язано по-перше зі зростанням витрат на виробництво та кон'юктурою внутрішнього ринку. Роздрібні ціни в супермаркетах вищі порівняно з мережею фірмової торгівлі, а саме: на сири тверді «Російський класичний», «Сметанковий» та «Звенигородський» ціни більші на 12,50%, сир розсільний «Сулугуні» ціни вищі на 14,29%, сир м'який «Моцарела українська» на – 15,38%

За результатами аналізу цінової політики можна зробити наступні висновки: 1) керівництво сирзаводу досить правильно визначило цілі підприємства та цінову політику, головною ціллю є одержання прибутку та втримання належної йому частки ринку; 2) всі види продукції, що виробляються в ТОВ «Пирятинський сирзавод» дешевші порівняно з конкурентами як українських товаровиробників так і імпортованою продукцією; 3) цінову політику орієнтовано на витрати виробництва, тобто ціна встановлювалася, виходячи з витрат та певного відсотка прибутку, відтак витрати на одиницю продукції за скорочення обсягів реалізації зростають.

Факторний аналіз формування прибутку показує, що за рахунок обсягів реалізації прибуток зменшився на 923,17 тис. грн., за рахунок підвищення собівартості результат зменшився на 177066,00 тис. грн. Підвищення ціни на продукцію позитивно вплинуло на розмір прибутку, за рахунок цього фактору він збільшився на 101507 тис. грн.

З метою визначення конкурентної позиції досліджуваного підприємства проаналізовано діяльність конкурентів ТОВ «Пирятинський сирзавод». Основними конкурентами є: ПАТ «Бель Шостка Україна», Сирний завод ПАТ

«Дубномолоко», «ДОБРЯНА», «КЛУБ СИРУ», «Звенигора», ТОВ Баштанський сирзавод.

Аналіз цін конкурентів на найпоширеніші сири твердих сортів дозволяє зробити висновки, що ціни на тверді сири не вирізняються великим діапазоном. Всі виробники реалізують продукцію в межах 170-190 грн за 1 кілограм в 2017 році та відповідно – 180-205 грн. в 2018 році. Таке явище можна пояснити стабільним попитом на внутрішньому ринку, адже дослідження було проведене на найбільш розповсюджених та традиційних для покупців сирах.

Для поглибленого дослідження конкурентної позиції ТОВ «Пирятинський сирзавод» використано метод набору конкурентоспроможних елементів, що дозволяє визначити конкурентну позицію підприємства. За його результатами лідерами є ТМ «Шостка» і ТМ «Комо»; зона очікування нападу – ТМ «Клуб сиру»; зона невикористаних можливостей – ТМ «Пирятин» і ТМ «Звенигора»; коло аутсайдерів – ТМ «Добряна» і ТМ «Славія».

Інакше кажучи, ТОВ «Пирятинський сирзавод» не в повній мірі використовує свої можливості на ринку, зокрема є нагальна потреба в покращення якості продукції, приведення виробництва у відповідність до міжнародних вимог та удосконалення використовуваного маркетингового інструментарію (реклами, зв'язків з громадськістю, налагодження співпраці з представниками збутових каналів тощо).

ТОВ «Пирятинський сирзавод» при обґрунтуванні своєї цінової політики використовує витратні методи ціноутворення із суттєвим коригування встановлених цін на такі фактори впливу як платоспроможний попит та конкуренція. Для підвищення контролю за рухом своєї продукції та цінами, за якими продукція реалізується кінцевому споживачу, пропонується розширення фірмової торгівлі ТОВ «Пирятинський сирзавод» у великих містах. Говорячи про цінову стратегію стосовно існуючих товарів на існуючих ринках слід відзначити, що компанії необхідно в майбутньому більш глибоко проникнути на ринок м. Києва та ринки основних найбільш крупних населених пунктів в Україні із кількістю жителів понад 250 тис. осіб. На таких ринках існує велика кількість

споживачів із вищим рівнем платоспроможного попиту, ніж у середньому по країні. Оскільки, конкуренція на ринках великих міст є більш суттєвою, доцільно розширювати збутові можливості та збільшувати контроль за цінами реалізації за рахунок відкриття фірмових магазинів.

Базуючись на проведених розрахунках, представлено прогноз прибутку по проекту за різних сценаріїв розвитку. Вони вказують на ефективність відкриття фірмового магазину, оскільки, навіть при песимістичному розвитку подій підприємство отримає позитивний грошовий потік у розмірі 600,8 тис. грн., при оптимістичному варіанті – 1677,8 тис. грн., при найбільш імовірному сценарії – 963,4 тис. грн.

Завдяки впровадженню запропонованих заходів фінансові результати діяльності підприємства значно покращаться: збільшиться чистий дохід від реалізації продукції на 27888 тис. грн., що 101,73% у порівнянні з базовим роком; збільшиться прибуток від реалізації продукції – на 948,03 тис. грн.; чистий прибуток від реалізації продукції у проектному році має збільшитись на 948,3 тис. грн., на 100,59% більше від базового року.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України від 28 червня 1996 р. № 256к/96 ВР // Відомості Верховної Ради.-1996.-№30.
2. Господарський кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-IV // Відомості Верховної Ради.-2003.-№18, №19-20, №21-22.
3. Податковий кодекс України від 02 грудня 2010 р. №2755-VI // Все про бухгалтерський облік. – 2011. – №1-3.
4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку №16 «Витрати» від 27 квітня 2000р. №92 //Бухгалтерія.-2001.-№30 (445)
5. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балалбанова. – К. : ЦУЛ, 2012. – 612 с.
6. Біла О.Г. Управління витратами підприємства: теорія та практика : монографія / Біла О.Г., Боднарюк І.Л., Мединська Т.В. ; Укоопспілка, Львів. комерц. акад. - Л. : Вид-во Львів. комерц. акад., 2012. - 199 с.
7. Бойчик І.М., Харів П.С., Хопчан М.І. Економіка підприємства. Навч. посібник.-Львов: „Сполом”, 2000.-212с.
8. Великий Ю.М. Управління витратами підприємства : монографія / Ю.М. Великий та ін. ; Харківський національний економічний ун-т. - Х. : ІНЖЕК, 2009. - 192 с.
9. Відун Н.Л. Економіка підприємства: Навч. посіб.-Харків: ХДУХТ, 2002.
10. Внутрішній економічний механізм підприємства: Навч. посібник / М.Г. Грещак, О.М. Гребешкова, О.С. Коцюба; за ред. М.Г. Грещака. – К.: КНЕУ, 2001. – 228 с.
11. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.
12. Гаврись П.О. Управління витратами на виробництво промислової продукції : монографія / П.О. Гаврись ; Нац. техн. ун-т "Харк. політехн. ін-т". - Х. : Віровець А. П. : Апостроф, 2011. - 107 с.

13. Гаркавенко С.С Маркетинг. Підручник. 4-те вид. доп. – К.: Лібра, 2006. – 720 с.
14. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. – М.: Издательство “Финпресс”, 1999. – 656 с.
15. Грузинов В.П., Грибов В.Д. Экономика предприятия: Учеб. пособ.-2-е изд., доп.-М.: Финансы и статистика, 2002.-208с.
16. Давидович І.Є. Управління витратами : навч. посіб. / І.Є. Давидович ; Тернопільська академія народного господарства. - 2.вид., перероб. і доп. - Т. : Економічна думка, 2004. - 228 с.
17. Дейли Джон. Эффективное ценообразование – основа конкурентного преимущества: Пер. с англ. – М.: Изд. дом «Вильяме», 2004.
18. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005.
19. Економіка підприємства харчової промисловості/ За ред. А.О. Зайнчковського.-К.: Урожай, 1998.-272с.
20. Економіка підприємства: Навч. посіб. / Б.Г. Шелегеда, Н.В. Касьянова, А.Я. Берсуцький, І.В. Савченко та ін.; Під ред. Б.Г. Шелегеда. – Донецьк: ДонУЕП, 2006. – 394 с.
21. Економіка підприємства: Навч. посібник / За заг. ред. П.В. Круша, В.І. Подвігіної, Б.М. Сердюка. – К.: Ельга-Н, КНТ, 2007. – 780 с.
22. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. д.е.н., проф. Л.Г. Мельник. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2004. – 648 с.
23. Економіка підприємства: підручник / за заг. та наук. ред. Г.О. Швиданенко. – [вид. 4-те, перероб. і доп.]. – К.: КНЕУ, 2009. – 816 с.
24. Економіка підприємства: Підручник / За ред. А.В. Шегда. – К.: Знання, 2006. – 614 с.
25. Економіка підприємства: Підручник / М.Г. Грещак, В.М. Колот, А.П. Наливайко та ін.; За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 528 с.

26. Керашев М.А. Экономикапищевойпромышленности. – Краснодар: ГУП «ПечатныйдворКубани», 2001. – 184 с.
27. Ковалев А.И., Войленко В.В. Маркетинговыйанализ. – М.: Центр экономики и маркетинга, 2000. – 256 с.
28. Ковальчук І.В. Економіка підприємства: Навч. посіб. – К.: Знання, 2008. – 679 с.
29. Ковальчук І.В. Реальна економіка: Навч. посібник з економіки підприємства.-К.: ВІПОЛ, 2004.-393с.
30. КорінецьВ.Л. Цінова політика підприємства: монографія. – К.: КНЕУ, 2001.
31. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
32. Котлер Ф. Основымаркетинга. – М.: «Россинтэр», 1996. – 704 с.
33. Кривов'язюк І.В. Підприємство в умовах ринку: Навч. посібник. – К.: «Кондор», 2009. – 840 с.
34. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 1998. – 151 с.
35. Курс экономики: Учебник для студентоввузов/ Под ред. Райзберга Б.А.-2-е изд. доп.-М.: ИНФРА-М, 1999.-716с.
36. Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского. – СПб.: Наука, 1996. – XV+589 с.
37. ЛипсицИ.В. Коммерческое ценообразование. учеб. для вузов. – М.: БЕК, 1997.
38. Максютлов А.А. Экономикапредприятия. – М.: Издательство «Альфа-Пресс», 2005. – 528 с.
39. Малецкий Н.А. Экономикаорганизации: Учеб. пособие. – Д.: Национальныйгорныйуниверситет, 2009. – 360 с.
40. Маркетинг в АПК: Учебник для студентовВУЗов по агроэкон. спец./ Г.П.Абрамова, М.М.Жигалин, Е.И.Семенова и др.; Под ред. Г.П.Абрамовой. – М.: Колос, 1997. – 240 с.

41. Маркетинг предприятийпищевойпромышленности. Учебноепособие / Под ред. чл.-корреспондента НАН Украины Б.В. Буркинського. – Одесса: Институт проблем рынка и экономико-экологическихисследований НАН Украины, 2002. – 538 с.
42. Маркетинг: Підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін.; за ред. А.О. Старостіна. – К.: Знання, 2009. – 1070 с.
43. Маркетинг: Підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець. – К.: Знання, 2011. – 318 с.
44. Маркетинг: Підручник. / За наук. ред. А.Ф. Павленко. – К.: КНЕУ, 2010 – 600 с.
45. Маркетинг: Учебник/ А.Н.Романов, Ю.Ю.Корлюгов, С.А.Красильников и др.; Под ред. А.Н.Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
46. Маркетинг: Ученик для вузов. 3-е изд. / Под ред. Г.Л.Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 736 с.
47. Мороз Л.А., Чухрай Н.І. Маркетинг: Навчальний посібник; збірник вправ. – Львів: Державний університет “Львівська політехніка” (Інформаційно – видавничий центр “Інтелект +”, Інститут підвищення кваліфікації та перепідготовки кадрів), 1999. – 244 с.
48. Натаров М.В. Оптимизацияпроцессаобновленияосновныхфондов в условияхинтенсфикации. – Л.: Изд-воЛенингр. ун-та. – 1988. – 160 с.
49. Нэгл Т.Т., Холден Р.К. Стратегия и тактика ценообразования. –СПб.: Питер, 2001.
50. О’Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001.
51. Осипов В.И. Экономикапредприятия: Учебник. – О.: «Маяк». – 2005. – 718 с.
52. Основи економічної теорії: політекономічний аспект / За ред. Г.Н.Климка, В.П.Нестеренка. – 2 –ге вид., перероб. і допов. – К.: Вища шк. – Знання, 1997. – 743с.

53. Основы маркетинга / Ф.Котлер, Г.Армстронг, Д.Сондерс, В.Вонг. – 2-е европ. изд. – К.: Вильямс, 1998. – 1055 с.
54. Павленко А.Ф, Корієв В.Л. Маркетингова політика ціноутворення: монографія. – К.: КНЕУ, 2004.
55. Партин Г.О. Управління витратами підприємства: концептуальні засади, методи та інструментарій : монографія / Г.О. Партин ; Національний банк України, Університет банківської справи. - К. : УБС НБУ, 2008. - 219 с.
56. Поддєрьогін А.М., Буряк Л.Д., Нам Г.Г. Фінанси підприємства: Підручник. 2-ге вид., перероб. та доп.-К.: КНЕУ, 1999.-384с.
57. Примак Т.О. Економіка підприємства: Навч. посіб. 2-ге вид.-К.: Вікар, 2002.-176с.
58. Раицкий К.А. Экономика организации (предприятия): Учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2003. – 1012 с.
59. Статистика підприємництва: Підручник/ Вашків П.Г., Пастер П.І., Сторожук В.П., Ткачук Є.І.; Національний банк України.-К.: Слобожанщина, 1999.-599с.
60. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика. –К.: КНЕУ. 2001.
61. Управління витратами : навч. посіб. / М.Г. Грещак та ін. ; заг. ред. М.Г. Грещак ; Державний вищий навчальний заклад "Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана". - К. : КНЕУ, 2008. - 264 с.
62. Управління підприємствами: сучасні тенденції розвитку: Монографія / Н.П. Гончарова, Г.О. Швиданенко та ін. / За заг. ред. проф. О.С. Федоніна. – К.: КНЕУ, 2006. – 288 с.
63. Федонін О.С., Репіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник.-К.: КНЕУ, 2004.-316с.
64. Цал-Цалко Ю.С. Витрати підприємства: Навч. посіб. – К., ЦУЛ, 2002.
65. Цал-Цалко Ю.С., Холод Б.І. Економіка підприємства. – Житомир: ЖІТІ, 2000. – 388 с.

66. Цимбалюк Л.Г. Управління витратами на підприємствах харчової промисловості : наук.-метод. посіб. / Л.Г. Цимбалюк, Н.П. Скригун. - К. : Видавничий дім "Корпорація", 2006. - 156 с.
67. Чеботар С.І., Шевчик М.Г., Рябчик І.В., Ларіна Я.С., Арсеньєва О.П. Основи маркетингу: Навч. посібник / Є.В. Савельєв (наук. ред.), С.І. Чеботар (наук. ред.). – К.: Наш час, 2004. – 238с.
68. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2002.
69. Ширенбек Х. Экономика предприятия: Учебник для вузов. 15-е изд. / Пер. с нем. подобщ. ред. И.П. Бойко, С.В. Валдайцев, К. Рихтера. – СПб.: Питер, 2005. – 848 с.
70. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. – 3-тє вид. – К.: Кондор, 2005.
71. Шмален Г. Основы и проблемы экономики предприятия: Пер. с нем./ Под ред. проф.. Поршнева А.Г.-М.: Финансы и статистика, 1996.-512с.
72. Экономика организаций (предприятий): Учебник для вузов / Под ред. проф. В.Я. Горфинкеля, проф. В.А. Швандара. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 608 с.
73. Экономика предприятия : Учеб. пособ./ Под ред. д.э.н., проф.. Мельника Л.Г. – Сумы.: ИТД „Университетская книга”, 2002.-632с.
74. Экономика предприятия/ Под ред. Кантора Е.Л.-СПб.: Питер, 2002.-352с.
75. Экономика предприятия: Учебник для вузов / Под ред. Ф.К. Беа, Э. Дихтла, М. Швайцера. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 928 с.

# ДОДАТКИ

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю «Пирятинський сирзавод»  
 Територія ПОЛТАВСЬКА ОБЛАСТЬ  
 Організаційно-правова форма господарювання ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ  
 Вид економічної діяльності ПЕРЕРОБЛЕННЯ МОЛОКА, ВИРОБНИЦТВО МАСЛА ТА СИРУ  
 Середня кількість працівників 650  
 Одиниця виміру : тис. грн.  
 Адреса 37000 Полтавська область Пирятинський р-н м. Пирятин вул. Сумська, буд. 1, т.(05358) 2-86-57

Дата (рік, місяць, число)  
 за ЄДРПОУ

за КОАТУУ  
 за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2019	01	01
00446865		
5323800000		
240		
10.51		

Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):  
 за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку  
 за міжнародними стандартами фінансової звітності



### Баланс ( Звіт про фінансовий стан ) на "31" грудня 2018 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
<b>Нематеріальні активи</b>	1000	321	1073
первісна вартість	1001	2311	3854
накопичена амортизація	1002	1990	2781
Незавершені капітальні інвестиції	1005	383	326
Основні засоби	1010	76387	77650
первісна вартість	1011	209840	227390
знос	1012	133453	149740
Інвестиційна нерухомість	1015	--	--
Довгострокові біологічні активи	1020	--	--
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	--	--
інші фінансові інвестиції	1035	--	--
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	--	--
Відстрочені податкові активи	1045	--	--
Інші необоротні активи	1090	--	--
Усього за розділом I	1095	77091	79049
<b>II. Оборотні активи</b>			
<b>Запаси</b>	1100	119144	152028
Виробничі запаси	1101	31588	29170
Незавершене виробництво	1102	20134	28290
Готова продукція	1103	66795	92339
Товари	1104	627	2229
Поточні біологічні активи	1110	--	--
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	93480	101247
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	8128	6199
з бюджетом	1135	14964	10719
у тому числі з податку на прибуток	1136	--	2801
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	40580	66643
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	14312	17645
Поточні фінансові інвестиції	1160	--	--
Гроші та їх еквіваленти	1165	166225	113503
Готівка	1166	100	63
Рахунки в банках	1167	166125	113440
Витрати майбутніх періодів	1170	60	85

Інші оборотні активи	1190	5853	17618
Усього за розділом II	1195	462746	485687
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	--	--
Баланс	1300	539837	564736

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	13350	13350
Капітал у дооцінках	1405	--	--
Додатковий капітал	1410	10785	10818
Резервний капітал	1415	7840	7840
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	231110	114717
Неоплачений капітал	1425	--	--
Вилучений капітал	1430	--	--
Усього за розділом I	1495	263085	146725
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	--	--
Довгострокові кредити банків	1510	--	--
Інші довгострокові зобов'язання	1515	15285	28712
Довгострокові забезпечення	1520	--	--
Цільове фінансування	1525	--	--
Усього за розділом II	1595	15285	28712
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	25000	28500
Поточна кредиторська заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями	1610	--	--
товари, роботи, послуги	1615	53900	70314
розрахунками з бюджетом	1620	5106	870
у тому числі з податку на прибуток	1621	4414	--
розрахунками зі страхування	1625	623	966
розрахунками з оплати праці	1630	2153	3509
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	61	1965
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	3	78
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	166066	274274
Поточні забезпечення	1660	4499	6337
Доходи майбутніх періодів	1665	--	--
Інші поточні зобов'язання	1690	4056	2486
Усього за розділом III	1695	261467	389299
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	--	--
Баланс	1900	539837	564736

д/н

Генеральний директор

\_\_\_\_\_

(підпис)

Бартошак В.А.

Головний бухгалтер

\_\_\_\_\_

(підпис)

Брижаха Т.Б.

Підприємство Товариство з обмеженою відповідальністю  
«Пирятинський сирзавод»

Дата (рік, місяць, число)  
за ЄДРПОУ

Коди		
2019	01	01
00446865		

**Звіт про фінансові результати ( Звіт про сукупний дохід )  
за 2018 рік**

Форма № 2

Код за ДКУД

1801003

**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1616516	1520951
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(1456698)	(1284651)
Валовий:			
прибуток	2090	159818	236300
збиток	2095	(--)	(--)
Інші операційні доходи	2120	12996	17345
Адміністративні витрати	2130	(17734)	(15642)
Витрати на збут	2150	(127211)	(99563)
Інші операційні витрати	2180	(29243)	(11484)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	--	126956
збиток	2195	(1374)	(--)
Дохід від участі в капіталі	2200	--	--
Інші фінансові доходи	2220	1429	1774
Інші доходи	2240	137	4960
Фінансові витрати	2250	(16171)	(10932)
Втрати від участі в капіталі	2255	(--)	(--)
Інші витрати	2270	(27)	(5056)
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	--	117702
збиток	2295	(16006)	(--)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	--	(21299)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	--	--
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	--	96403
збиток	2355	(16006)	(--)

**II. СУКУПНИЙ ДОХІД**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	--	--
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	--	--
Накопичені курсові різниці	2410	--	--
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	--	--
Інший сукупний дохід	2445	33	--
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	33	--
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	--	--
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	33	--
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	(15973)	96403

### III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1370275	1234336
Витрати на оплату праці	2505	67949	50520
Відрахування на соціальні заходи	2510	14299	10816
Амортизація	2515	18309	11678
Інші операційні витрати	2520	149224	108838
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>1620056</b>	<b>1416188</b>

### IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	--	--
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	--	--
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	--	--
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	--	--
Дивіденди на одну просту акцію	2650	--	--

д/н

Генеральний директор

\_\_\_\_\_

(підпис)

Бартошак В.А.

Головний бухгалтер

\_\_\_\_\_

(підпис)

Брижаха Т.Б.

			КОДИ
		Дата(рік, місяць, число)	2018   01   01
Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «Пирятинський сирзавод»	за ЄДРПОУ	00446865
Територія		за КОАТУУ	5323800000
Організаційно- правова форма господарювання		за КОПФГ	100
Вид економічної діяльності		за КВЕД	10.51
Середня кількість працівників	669		
Одиниця виміру: тис.грн. без десяткового знака			
Адреса	37000, Полтавська обл., м. Пирятин, вул. Сумська, буд. 1		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):			
за положеннями (стандартами бухгалтерського обліку)			V
за міжнародними стандартами фінансової звітності			

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31.12.2017 р.**

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:	1000	106	321	0
первісна вартість	1001	1935	2311	0
накопичена амортизація	1002	1829	1990	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	11722	383	0
Основні засоби:	1010	59632	76387	0
первісна вартість	1011	186833	209840	0
знос	1012	127201	133453	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0

первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	0	0	0
інші фінансові інвестиції	1035	0	0	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>71460</b>	<b>77091</b>	<b>0</b>
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	63791	119144	0
Виробничі запаси	1101	23030	31588	0
Незавершене виробництво	1102	4045	20134	0
Готова продукція	1103	35293	66795	0
Товари	1104	1423	627	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестраховання	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	89841	93480	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	6644	8128	0
з бюджетом	1135	3344	14964	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	1307	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	75569	40580	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	11886	14312	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	110402	166225	0
Готівка	1166	23	100	0
Рахунки в банках	1167	110379	166125	0
Витрати майбутніх періодів	1170	39	60	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0

інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	4050	5853	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>365566</b>	<b>462746</b>	<b>0</b>
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	<b>1200</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>437026</b>	<b>539837</b>	<b>0</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	13350	13350	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	10785	10785	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	7840	7840	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	134707	231110	0
Неоплачений капітал	1425	( 0 )	( 0 )	( 0 )
Видучений капітал	1430	( 0 )	( 0 )	( 0 )
Інші резерви	1435	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>166682</b>	<b>263085</b>	<b>0</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	0	0	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	62479	15285	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0

Призовий фонд	1540	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1595</b>	<b>62479</b>	<b>15285</b>	<b>0</b>
<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>				
Короткострокові кредити банків	1600	0	25000	0
Векселі видані	1605	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	38896	53900	0
за розрахунками з бюджетом	1620	366	5106	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	4414	0
за розрахунками зі страхування	1625	321	623	0
за розрахунками з оплати праці	1630	1146	2153	0
за одержаними авансами	1635	142	61	0
за розрахунками з учасниками	1640	78	3	0
із внутрішніх розрахунків	1645	156744	166066	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	2874	4499	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	7298	4056	0
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>207865</b>	<b>261467</b>	<b>0</b>
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	<b>1700</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	<b>1800</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>437026</b>	<b>539837</b>	<b>0</b>

**Примітки**  
**Керівник**  
**Головний бухгалтер**

д/н  
 Баргошак В. А.  
 Брижаха Т.Б.

Підприємство	Товариство з обмеженою відповідальністю «Пирятинський сирзавод» <hr/> (найменування)	Дата(рік, місяць, число) за ЄДРПОУ	КОДИ
			2018   01   01
			00446865

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 12 місяців 2017 р.**

**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1520951	1055413
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 1284651 )	( 891792 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	( 0 )	( 0 )
<b>Валовий:</b> прибуток	2090	236300	163621
збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	17345	12083
Дохід зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Адміністративні витрати	2130	( 15642 )	( 10624 )
Витрати на збут	2150	( 99563 )	( 57381 )
Інші операційні витрати	2180	( 11484 )	( 8407 )
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	( 0 )	( 0 )
Витрат від первісного визнання біологічних активів і	2182	( 0 )	( 0 )

сільськогосподарської продукції			
<b>Фінансовий результат від операційної діяльності:</b>			
прибуток	2190	126956	99292
збиток	2195	( 0 )	( 0 )
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	1774	1803
Інші доходи	2240	4960	5009
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 10932 )	( 26810 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	2270	( 5056 )	( 5017 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
<b>Фінансовий результат до оподаткування:</b>			
прибуток	2290	117702	74277
збиток	2295	( 0 )	( 0 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	21299	14246
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
<b>Чистий фінансовий результат:</b>			
прибуток	2350	96403	60031
збиток	2355	( 0 )	( 0 )

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
<b>Інший сукупний дохід до оподаткування</b>	<b>2450</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
<b>Інший сукупний дохід після оподаткування</b>	<b>2460</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)</b>	<b>2465</b>	<b>96403</b>	<b>60031</b>

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	1234336	725828
Витрати на оплату праці	2505	50520	36481
Відрахування на соціальні заходи	2510	10816	7831
Амортизація	2515	11678	10158

Інші операційні витрати	2520	108838	62859
<b>Разом</b>	<b>2550</b>	<b>1416188</b>	<b>843157</b>

#### IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	0	1335039063
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	0	1335039063
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0	0.04497
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0	0.04497
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0.11241

**Примітки**  
**Керівник**  
**Головний бухгалтер**

д/н  
 Бартошак В. А.  
 Брижаха Т. Б.