

**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(декан факультету)

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

« ____ » _____ 2021 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри

Зайнчковський
А.О.(підпис) (прізвище та ініціали)

« ____ » _____ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності _____ 051 «Економіка»
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми _____ «Економіка підприємства»

на тему: _____ Формування цінової політики підприємства з урахуванням його конкурентної позиції

Виконав: здобувач 2 курсу, групи ЕП-2-1М

_____ Гартавер Едіта Тіберіївна
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник _____ Жужукіна Наталія Іванівна
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ Чернелевський Леонід
Миколайович
(підпис) (прізвище та ініціали)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2021 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут Навчально-науковий інститут Економіки і управління
Кафедра Економіки і права
Освітній ступінь Магістр
Спеціальність 051 «Економіка»
(шифр і назва)
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри економіки і права

Заїнчковський А. О.
«16» жовтня 2020 року

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ

Гартавер Едіти Тіберіївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема проекту (роботи) Формування цінової політики підприємства з урахуванням його конкурентної позиції.

керівник проекту (роботи) д., к. е. н, проф. Жужукіна Наталія Іванівна,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від «16» жовтня 2020 року № 834-КС

2. Строк подання здобувачем проекту (роботи) 01.02.2021 р

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі та нормативні акти України, монографії, посібники, підручники, наукові статті відповідно до обраної теми, фінансова та статистична звітність за 2017-2019 роки ТОВ «Прогрес-С», мережа Інтернет

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Розділ 1: 1.1. Сутність цінової політики підприємства; 1.2. Механізм формування цінової політики підприємства; 1.3. Теоретичні основи цінової політики підприємства як конкурентоздатної. Розділ 2: 2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства; 2.2. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємства; 2.3. Аналіз фінансового стану підприємства. Розділ 3: 3.1. Аналіз конкурентного стану підприємства на ринку; 3.2. Аналіз витрат підприємства; 3.3. Оцінка цінової політики підприємства порівняно із конкурентами. Розділ 4: 4.1. Напрями вдосконалення цінової політики підприємства; 4.2. Пропозиції щодо вдосконалення формування цінової політики підприємства; 4.3. Оцінка запропонованих заходів.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) 16 рисунків, презентаційний матеріал: 15 слайдів

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	Завдання Прийняв

7. Дата видачі завдання 16 жовтня 2020 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів проекту (роботи)	Примітка
1	Розроблення та затвердження плану роботи керівником	27.10.2020 р	виконано
2	Написання розділу 1	16.11.2020 р.	виконано
3	Робота над розділом 2	14.12.2020 р	виконано
4	Підготовка розділу 3	15.01.2021 р.	виконано
5	Розроблення розділу 4	15.01.2021 р.	виконано
6	Остаточне оформлення роботи. Формування висновків і пропозицій, проекту доповіді, презентації. Погодження з керівником кваліфікаційної роботи	20.01.2021 р.	виконано
7	Проходження перевірки на плагіат	01.02.2021 р.	виконано
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи	27.01.2021 р	виконано
9	Подання завершеної роботи на розгляд завідувачу Кафедри	01.02.2021 р.	Виконано
10	Отримання зовнішньої рецензії, оформлення необхідних документів для захисту	02.02.2021 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи	11.02.2021 р.	виконано

Здобувач _____
(підпис)

Гартавер Е Е _____
(прізвище та ініціали)

Керівник проекту (роботи) _____
(підпис)

Жужукіна Н.І. _____
(прізвище та ініціали)

Анотація

Гартавер

Формування цінової політики підприємства із врахуванням його
конкурентної позиції

спеціальність – 051 «Економіка» освітньо-професійна програма
«Економіка підприємства»

У дипломній роботі проаналізовано сутність цінової політики підприємства, механізм формування цінової політики та методів ціноутворення відповідно до конкурентної позиції підприємства, визначено основні методи ціноутворення, які забезпечують конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Практичними аспектами дослідження дипломної роботи є аналіз організаційно-економічної діяльності, фінансового стану підприємства та ефективність його діяльності, проаналізовано конкурентну позицію підприємства на ринку мінеральних вод, а також досліджено цінову політику в порівнянні із основними конкурентами на ринку.

Запропоновано механізм формування цінової політики підприємства, який передбачає визначення ціни відповідно до коефіцієнта еластичності та порівняно із таким параметром, як якість досліджуваного підприємства та підприємств-конкурентів. Оцінено ефективність запропонованих заходів та визначено економічний ефект підприємства від їх запровадження за рахунок встановлення конкурентної ціни досліджуваного підприємства.

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

АННОТАЦИЯ

Гартавер

Формирование ценовой политики предприятия с
учетом его конкурентной позиции

специальность - 051 «Экономика» образовательно-
профессиональная программа «Экономика предприятия»

В дипломной работе проанализированы сущность ценовой политики предприятия, механизм формирования ценовой политики и методов ценообразования в соответствии с конкурентной позиции предприятия, определены основные методы ценообразования, которые обеспечивают конкурентоспособность предприятия на рынке.

Практическими аспектами исследования дипломной работы является анализ организационно-экономической деятельности, финансового состояния предприятия и эффективность его деятельности, проанализированы конкурентную позицию предприятия на рынке минеральных вод, а также исследованы ценовую политику по сравнению с основными конкурентами на рынке.

Предложен механизм формирования ценовой политики предприятия, предусматривающий определение цены в соответствии с коэффициентом эластичности и по сравнению с таким параметром, как качество исследуемого предприятия и предприятий-конкурентов. Оценена эффективность предложенных мероприятий и определены экономический эффект предприятия от их внедрения за счет установки конкурентной цены исследуемого предприятия.

Ключевые слова: ценовая политика, механизм формирования ценовой политики, методы ценообразования, конкурентные методы формирования ценовой политики.

Annotation

Hartaver

Formation of the pricing policy of the enterprise taking into account its competitive position

specialty - 051 "Economics" educational and professional program
"Business Economics"

The thesis analyzes the essence of the pricing policy of the enterprise, the mechanism of formation of pricing policy and pricing methods in accordance with the competitive position of the enterprise, identifies the main pricing methods that ensure the competitiveness of the enterprise in the market.

Practical aspects of the thesis research are the analysis of organizational and economic activity, financial condition of the enterprise and efficiency of its activity, the competitive position of the enterprise in the market of mineral waters is analyzed, and also the price policy in comparison with the basic competitors in the market is investigated.

The mechanism of formation of the price policy of the enterprise which provides definition of the price according to coefficient of elasticity and in comparison with such parameter as quality of the investigated enterprise and the enterprises-competitors is offered. The efficiency of the proposed measures is evaluated and the economic effect of the enterprise from their introduction is determined by establishing the competitive price of the researched enterprise.

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

Зміст

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ЙОГО КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ ..	7
1.1. Сутність цінової політики підприємства	7
1.2. Механізм формування цінової політики підприємства	15
1.3. Теоретичні основи цінової політики підприємства як конкурентоздатної	30
Висновки до розділу 1	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРОГРЕС-С»	40
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства	40
2.2. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємства	46
2.3. Аналіз фінансового стану підприємства	52
Висновки до розділу 2	56
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПРОГРЕС-С»	57
3.1. Аналіз конкурентного стану підприємства на ринку	57
3.2. Аналіз витрат підприємства	63
3.3. Оцінка цінової політики підприємства порівняно із конкурентами	66
Висновки до розділу 3	77
РОЗДІЛ 4. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПРОГРЕС-С»	78
4.1. Напрямки вдосконалення цінової політики підприємства	78
4.2. Вдосконалення формування цінової політики підприємства за остаточною ціновою еластичністю	81
4.3. Встановлення конкурентних цін на продукцію ТОВ «Прогрес-С»	91
Висновки до розділу 4	99
ВИСНОВКИ	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	104
ДОДАТКИ	110

ВСТУП

Конкурентна ціна є одним із ключових факторів успіху підприємства на ринку та основним інструментом конкурентної боротьби. Крім того ціна є засобом розв'язання суперечливих інтересів різних суб'єктів ринку. Забезпечуючи рівень цільового прибутку виробнику, ціна впливає на його конкурентоспроможність, відповідаючи очікуванням споживачів визначає конкурентоспроможність продукту. Виступаючи конкурентною перевагою ціна в кінцевому результаті визначає конкурентну позицію підприємства на ринку.

Врахування рівня цін конкурентів, особливо тих, що займають домінуючі позиції, при встановленні відпускних цін забезпечує підприємствам не лише конкурентоспроможність їх продукції, але й сприяє покращенню їх конкурентної позиції на ринку шляхом досягнення високого рівня показників господарської діяльності. В той же час досягнення лідируючих позицій на ринку дає можливість підприємству бути відносно незалежним в процесах ціноутворення, а також задавати правила гри для інших учасників ринку. Функціонування ринків з конкурентною структурою і загострення конкуренції в боротьбі за споживача, вимагає більш зваженого підходу до прийняття управлінських рішень в процесі формування цін.

Ціноутворення на підприємствах в умовах конкурентного ринку є складним та неоднозначним процесом. Конкуренція є важливим елементом, що впливає на рівень цін підприємств. В конкурентному середовищі, яке контролюється ринком необхідно обґрунтовано підходити до процесу ціноутворення. Завищені ціни призведуть до того, що споживачі звернуться до конкурентів, а занижені ціни не забезпечуватимуть умови для продуктивної діяльності.

Для того, щоб установлена ціна забезпечувала конкурентоспроможність продукції та була привабливою для споживачів, необхідно враховувати особливості продукції та особливості процесу ціноутворення у галузі. В умовах непередбачуваності та мінливості ринкової кон'юнктури підприємствам

необхідно постійно переглядати та вдосконалювати свою цінову політику.

Високий рівень конкурентоспроможності товару свідчить про доцільність його виробництва й можливості вигідного продажу. В свою чергу, на нашу думку, конкурентоспроможність підприємств – це здатність суб'єкта господарювання вивчати попит та пропозицію на ринку, виробляти та реалізовувати товари, які є більш привабливими для споживачів, ніж товари конкурентів.

В умовах сьогодення питання цінової політики – задоволення потреб споживачів (більш різноманітною за ціною та якісною продукцією) підприємств харчової промисловості є дуже актуальним, що й зумовило вибір теми дипломної роботи.

Питання цінової політики досліджено в працях Гладунова О., Жегус О. В., Железняк О. В., Майовець Є. Й., Малініної Н. М., Попової Н. В., Скворцова І. Б., Софієнко А. В., Шпичак О. М. та інших.

Мета дипломної роботи – дослідити теоретичні положення та розробити практичні рекомендації щодо формування цінової політики підприємства з урахуванням його конкурентної позиції.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань:

- з'ясувати сутність цінової політики підприємства;
- дослідити механізм формування цінової політики підприємства;
- охарактеризувати формування цінової політики підприємства відповідно до його конкурентної позиції;
- навести організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства;
- здійснити техніко-економічний аналіз підприємства;
- оцінити фінансовий стан досліджуваного підприємства;
- дослідити конкурентну позицію підприємства на ринку функціонування;
- проаналізувати цінову політику підприємства порівняно із конкурентами;

- визначити напрямки вдосконалення цінової політики підприємства;
- розробити пропозиції щодо вдосконалення цінової політики підприємства як конкурентоспроможної;
- обґрунтувати запропонованих заходів.

Об'єкт дипломної роботи – це процес формування цінової політики підприємства.

Предмет дипломної роботи – це методичні та практичні аспекти формування цінової політики ТОВ «Прогрес-С» відповідно до його конкурентної позиції на ринку.

Методи дослідження. У процесі написання дипломної роботи використовувалися загальнонаукові методи досліджень: методи аналізу та синтезу – при дослідженні генезису економічної сутності категорії «цінова політика»; методи економічного аналізу – при проведенні оцінки діяльності підприємства; табличний – для представлення розрахунків і оцінки конкретних результатів досліджень.

Інформаційною базою дослідження є Закони України, Постанови Кабінету Міністрів України, галузеві інструктивні матеріали щодо механізму формування цін. У дослідженні використані науково-методичні публікації вітчизняних та зарубіжних дослідників щодо вирішення проблем цінової політики та подальшого вдосконалення формування цін на підприємствах, довідкова і монографічна література, дані мережі Інтернет.

Практичну частину дипломної роботи виконано на матеріалах товариства з обмеженою відповідальністю «Прогрес-С» за даними фінансової звітності за 2017-2019 рр.

За структурою дипломна робота складається із вступу, чотирьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ЙОГО КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ

1.1. Сутність цінової політики підприємства

Протягом останніх років споживачі почали більше звертати уваги на співвідношення ціни та корисності, що вимагає від виробника встановлення такої ціни, яка б задовольняла покупця з одного боку, забезпечувала конкурентоспроможність його продукції на ринку, а з іншого боку надавала можливість отримувати прибуток.

Макроекономічний аналіз ціни враховує об'єктивні обставини, що формують ціну та суб'єктивні – інтереси різних суб'єктів господарювання. Мікроекономічний аналіз ціни передбачає розглядання даної категорії зі сторони об'єкта – ціни конкретного товару, та суб'єкта – ціни конкретного виробника. Ціна конкретного товару є грошовим виразом системи ціноутворюючих факторів, що діють в даний час.

Акцент на гроші роблять у своїх визначеннях:

- ціна являє собою суму грошей, за яку покупець готовий купити, а виробник продати товар [22, с.158];

- «ціною називається сума грошей, яку люди платять в обмін на одиницю окремого товару чи послуги» [25, с.132];

- «ціна – це сума грошей, яку споживач повинен заплатити за товар [36, с.192].

Такий підхід до визначення ціни не відображає в повній мірі її сутність, оскільки підходить лише у випадку обміну виключно на гроші при існуванні бартерної форми торгівлі. Крім того, за ринкових умов покупець може впливати на ціну, торгуватися.

А. В. Софієнко, В. В. Шукліна, Р. М. Набока [42, с.125] вважають ціну формою грошового виразу вартості та цінності товару. Ціна зумовлює

можливість одночасного прояву інтересів виробників і споживачів. Тільки вартість є рушійним мотивом для товаровиробника, так само як і цінність рушійний мотив для споживача.

На нашу думку, ціна являє собою вартість та цінність товару, виражені в грошах або інших благах, що обумовлює одночасний прояв інтересів споживача та виробника в процесі обміну. Ринкова ціна відображає складні економічні зв'язки між середніми суспільними умовами виробництва товару та можливостями його споживання.

Як індикатор нормального зворотного зв'язку між виробництвом та споживанням в процесі відтворення продукту ціна повинна встановлювати відповідність кількості та якості споживацьких вартостей із платоспроможним попитом та активно впливати на рівень і масштаби виробництва товару в межах середніх умов ефективності національного виробництва.

Ціна є одним із основних інструментів функціонування споживчого та промислового ринків. В процесі купівлі споживач постійно порівнює ціну зі своїм уявленням про цінність (користь) товару. Коли, на його думку, цінність товару, яка оцінюється ним у грошах, відповідає рівню ціни – даний процес здійснюється [26, с.15].

Цінова політика являє собою загальні цілі, яких намагається досягти продавець за допомогою реалізації товару по встановленим цінам. Методологія ціноутворення являє собою сукупність загальних науково обґрунтованих теоретичних та практичних принципів, методів та правил формування системи цін в довгостроковому плануванні господарювання від постановки задач до управління ціноутворенням [45, с.12].

Енциклопедичне трактування поняття «політика» визначає її як діяльність, що спрямована на об'єкт з метою впливу на нього для «реалізації власних потреб та інтересів» [46, с.72]. Відповідно поняття «цінова політика» характеризує діяльність по ціноутворенню на підприємстві та її спрямування в довгостроковій та короткостроковій перспективі з метою досягнення поставлених цілей.

Підходи сучасних науковців до визначення поняття «цінова політика підприємства» суттєво розрізняються між собою, а інколи і протирічать одне одному. Це обумовлює необхідність проведення критичного аналізу висновків окремих авторів щодо змісту поняття «цінова політика підприємства» з метою з'ясування найважливіших його характеристик, які можуть бути покладені в основу цього поняття.

Перш за все слід звернути увагу на нечіткість формулювання визначальної системної характеристики поняття «цінова політика підприємства».

Так, у роботі Шульги О. А. цінова політика визначається як «мистецтво управління цінами і ціноутворенням» [52, с. 44]. Слід відзначити, що поняття «цінова політика підприємства» не може бути віднесене до системи понять, які характеризують «мистецтво управління» (бо воно переводить його до позаекономічної площини) та «діяльність підприємства» (бо ціноутворення не являє собою самостійного виду діяльності підприємства, а є лише одним з управлінських процесів, що обслуговує певні види його діяльності – операційної, фінансової).

Значна кількість науковців поняття «цінова політика підприємства» визначають досить узагальнено, а саме, як систему відповідних цілей та методів їхнього досягнення. Як приклад такого підходу можна навести визначення цього поняття в підручнику під редакцією Шпичак О. М.: «Під політикою цін розуміють загальні цілі, яких підприємство збирається досягти за допомогою цін на свою продукцію» [51, с.62] або в підручнику Чукурної О. П.: «Цінова політика фокусує цілі підприємства з урахуванням його реальних можливостей та засоби реалізації цих цілей» [48, с.71]. Безумовно, цінова політика підприємства має носити цілеспрямований характер, але система таких цілей та засобів їхньої реалізації потребує більш конкретного визначення поняття, що розглядається, як за періодом його здійснення, так і за видами діяльності.

Так, за визначенням окремих науковців поняття «цінова політика підприємства» включає наступні характеристики [12, с.215]:

- комплекс (систему) цінових рішень;
- управлінські рішення, спрямовані на визначення принципів і правил формування ціни;
- цінові рішення, що носять довгостроковий характер;
- цінові рішення, спрямовані на реалізацію загальних маркетингових цілей підприємства;
- цінові рішення, що мають враховувати умови зовнішнього та внутрішнього середовища.

Цінова політика являє собою процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення та коригування цін з урахуванням ціноутворювальних факторів з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку. Іншими словами, цінова політика – це безперервний процес прийняття управлінських рішень щодо вирішення питань ціноутворення.

Управління ціновою політикою у комерційній діяльності підприємств є складним процесом і знаходиться під впливом різних факторів (рис. 1.1).

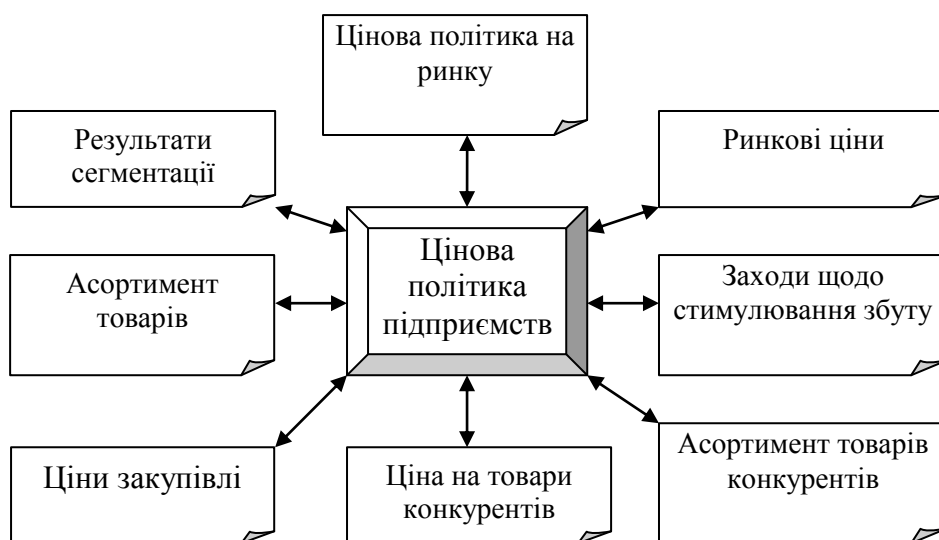


Рис. 1.1. Фактори, що впливають на формування цінової політики при здійсненні діяльності підприємств

Джерело: побудовано автором на основі [16, с.69]

Основні принципові питання формування цінової політики підприємства, що функціонує в умовах ринку, тобто в умовах ризику та невизначеності, які притаманні ринковому механізму господарювання розглядаються в роботах науковців. Поле діяльності фірми в сфері цінової політики охоплює все різноманіття функціонування фінансів підприємства (облік витрат та отримання доходу від продажу), а також маркетингової діяльності фірми, одним із інструментів якої є ціна. Під інструментами цінової політики розуміють усі напрями діяльності підприємства, які використовуються для встановлення цін та досягнення цілей цінової політики [49, с.425].

До основних цілей цінової політики належать [47, с.58]:

- нарощення частки ринку – за рахунок низьких цін збільшується обсяг продажу, а відповідно і частка ринку. Низькі ціни спричиняють цінові війни;
- покращення фінансового стану та показників;
- позиціонування товару – оптимальна ціна формує імідж продукції, його просування на ринку;
- стимулювання попиту – за допомогою цін можна залучити нових покупців до здійснення покупки;
- вплив на конкурентів - ціна здатна суттєво вплинути на наявних та потенційних конкурентів. За допомогою ціни підприємство може створити перешкоди для входу на ринок нових конкурентів або перешкодити зниженню цін наявними конкурентами. Якщо підприємство є лідером у ціноутворенні в галузі, то воно за допомогою ціни, сигналізує конкурентам щодо змін цін на ринку, підвищуючи або знижуючи ціни на свої товари.

Отже, можна зазначити що цінова політика являє собою сукупність засобів, які формують ціну та відповідно до її рівня визначають цінову стратегію та тактику підприємства відповідно до конкурентної позиції підприємства на ринку.

Ринкове ціноутворення базується на принципах науковості, безперервності, цільової спрямованості. Науковість є найбільш важливим, синтезуючим принципом, з якого випливають інші правила ціноутворення. Він

вимагає наукової обґрунтованості цін, тобто знання та врахування економічних законів і реальних значень ринкових чинників, що діють у даний момент, прогноз їх зміни найближчим часом. Наукова обґрунтованість вимагає обробки великої кількості інформації про сформовані ціни, про прогнози зміни рівня витрат виробництва, попиту та пропозиції, якості товару.

Принцип цільової спрямованості цін полягає у тому, щоб суб'єкт, який чинить істотний вплив на ціноутворення (держава, адміністрація регіону, асоціація великих підприємств), підкоряв би ціни розв'язанню певних завдань і досягненню тих чи інших цілей. Це може бути забезпечення можливостей для періодичного відновлення матеріальної бази підприємств, створення рівних умов для розвитку всіх галузей і регіонів. При цьому, звичайно, дуже важливо правильно визначити цільові пріоритети і вміти створити цільову спрямованість цін, тому що від цього більшою мірою залежить ефективність і темпи розвитку економіки.

Принцип безперервності ціноутворення має просторовий і часовий аспект. Відповідно до першого аспекту цей принцип вимагає визначення цін на всіх стадіях виробничого процесу, коли по мірі збільшення витрат і нагромадження корисних властивостей (під час руху продукту від сировини до готового виробу) ціна на нього зростає.

Часовий аспект безперервності припускає зміну цін у бік зменшення чи збільшення через великі чи малі проміжки часу. При цьому необхідно оптимальне сполучення гнучкості й стабільності цін. Так, занадто часта й істотна зміна цін вносить нестабільність на ринку й економічну непевність та нестабільність у виробництво. У той же час штучна незмінність цін не дозволяє їм вчасно реагувати на кон'юнктуру ринку й ефективно здійснювати обліково-вимірвальну і, найголовніше, регулятивну функцію, що призводить до неадекватної поведінки виробників.

Принцип пропорційності вимагає дотримання певних кількісних співвідношень у цінах на різні види товарів. Це пов'язано з певною величиною трудомісткості, капіталомісткості, витрат, корисності різних товарів і

необхідності одержання приблизно рівного прибутку на рівний капітал. Дотримання певних пропорцій викликається й тим, що багато товарів беруть участь у виробництві інших товарів і зміна цін на одні з них викликає відповідну зміну витрат на виробництво інших товарів. Порушення принципу пропорційності веде до різної вигідності різних галузей і руйнування окремих видів виробництва.

Принцип адекватності вимагає об'єктивного відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності, співвідношення попиту та пропозиції на товар, цінової психології й інших чинників відповідно до їх реального впливу на ціну. Як збільшена, так і знижена оцінка того чи іншого чинника призводитиме до встановлення необґрунтованої ціни на товар. Це викликає уповільнення збуту товарів чи одержання меншого прибутку на одиницю товару, але в обох варіантах, як правило, зменшується загальний обсяг прибутку. Основна складність полягає в тому, що вплив кожного з чинників на ціну змінюється, тому точне дотримання принципу адекватності можливе у разі оброблення досить великого обсягу інформації і використання спеціальних методик.

Серед найважливіших цілей цінової політики, що зустрічаються сьогодні у підприємницькій практиці можна виділити наступні [7, с.57]:

- довгострокова чи короткострокова максимізація прибутку;
 - експансія фірми на ринку;
 - стабілізація ринку; зниження чутливості споживача до цін;
 - збереження існуючого лідерства у цінах; обмеження потенційної конкуренції;
 - прискорення уходу з ринку слабких конкурентів;
 - пошук шляхів уникання державних обмежень;
 - підтримка лояльності зі сторони торгівлі;
 - підвищення іміджу фірми чи продукту; прагнення зацікавити покупця;
- стимулювання продажу тих товарів зі свого асортименту, які займають слабкі позиції на ринку;

- посилення ринкових позицій окремих товарів зі свого асортименту; розширення попиту та прискорення його росту;
- домінування на ринку.

Вважаємо, що головною метою ціноутворення в умовах конкурентного ринку є забезпечення конкурентоспроможності товару, яка визначається з одного боку якістю товару, її технічним рівнем, споживчими властивостями, з іншої сторони цінами на цей товар.

Важливість цінових рішень в умовах конкурентного середовища пояснюється тим, що вони можуть мати довготривалі наслідки для споживачів, дилерів, конкурентів, багато з яких складно передбачити і, відповідно, оперативно запобігти небажаним тенденціям після їх прояву. Це особливо актуально в сучасних умовах, коли внаслідок зниження купівельної спроможності населення та зростання конкуренції на ринку для успішної діяльності підприємства найбільше значення набуває вибір ефективного методу ціноутворення [13, с.59].

Особливість ціноутворення в умовах конкурентного середовища полягає в необхідності врахування ринкових чинників в процесі формування ціни. Різні умови конкурентного середовища визначають структуру ринку та ступінь впливу окремого продавця (покупця) на формування ринкових цін.

В умовах конкурентного середовища ціна виступає основним інструментом конкурентної боротьби, а процес ціноутворення – системою, що забезпечує узгодження інтересів усіх суб'єктів ринку. Проте не кожна фірма спроможна самостійно встановити ціну, особливо якщо товари недиференційовані, а конкурентів багато. В такому випадку фірма не має достатньо ринкової сили та повинна прийняти ціну, що задає ринок.

Отже, цінова політика в умовах конкурентного середовища являє собою комплекс заходів по формуванню ціни продукту в залежності від цілей підприємства з урахуванням сукупності чинників ринкового середовища, що здійснюють вплив на його конкурентну позицію.

1.2. Механізм формування цінової політики підприємства

Особливістю сучасної економіки є те, що в ринкових умовах підприємства змушені функціонувати в певному конкурентному середовищі і брати участь у конкурентній боротьбі. Проблеми діяльності підприємств в умовах конкурентного середовища, аналізу конкурентних позицій підприємств та факторів впливу на конкурентне середовище знайшли відображення у наукових працях багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених.

Жегус О. В. [10, с.53] визначає, що конкурентне середовище формується в результаті впливу на ринок безлічі факторів, що характеризуються визначеною сферою дії, періодом, інтенсивністю. У своїй роботі Козак І. І. [22, с.51] вважає, що конкурентне середовище проявляється через сукупність окремих складових, і, перш за все, конкурентоспроможність. Він визначає серед складових (рівнів) конкурентного середовища конкурентоспроможність продукції (товарів, послуг), підприємства, галузі та економіки держави.

Серед граней (складових) конкурентного середовища виділяють загрозу появи нових конкурентів; загрозу появи нових товарів чи послуг, включаючи замінники; спроможності постачальника торгуватися; можливості покупця торгуватися; суперництва існуючих конкурентів між собою.

Для найбільш правильного встановлення цін, вибору ефективної цінової стратегії політики необхідно, насамперед, добре розуміти взаємини між ціною і покупками споживачів та їх уявлень. Цей взаємозв'язок визначається тим, що ціна товару в умовах ринкових відносин встановлюється в результаті взаємного тиску продавця та покупця. Першого цікавить вартість, що обумовлюється витратами, другого – споживча вартість, що визначає, чи є ці витрати суспільно необхідними, тобто, чи здатний товар задовольняти суспільні потреби [12, с.216].

В умовах конкурентного ринку на рівень цін впливає не тільки співвідношення між попитом і пропозицією, а й витрати, платоспроможність населення, психологія споживача, ціни світового ринку, міра втручання

держави в цінові процеси та багато інших чинників.

Ускладнення процесу ціноутворення та відсутність у багатьох випадках у суб'єктів господарювання теоретичних та практичних навичок встановлення цін призводить до серйозних помилок при їхньому визначенні, що негативно відбивається на фінансових результатах діяльності підприємств.

Значення ціноутворення як економічного інструменту полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер отримання прибутку за результатами ринкової активності підприємства, а умови конкурентного ринку вимагають від виробників в процесі ціноутворення застосовувати принципи маркетингу [28, с.209].

В умовах конкурентного ринку не кожна фірма спроможна самостійно встановити ціну, за якою вона хоче продавати свої товари. Якщо товари недиференційовані, а конкурентів багато, фірма не має достатньо ринкової сили та повинна прийняти ціну, що задає ринок. Якщо ж фірма спромоглася розвинути стратегічний маркетинг та завдяки цьому набула ринкової сили, встановлення ціни – це рішення, що має ключове значення для успіху обраної стратегії.

На основі стратегії розробляється тактика ціноутворення – система конкретних практичних заходів та комплекс дій, що забезпечує реалізацію обраної стратегії по управлінню цінами на товари, виходячи із ринкової ситуації, що склалася на певний момент та включаючи в себе реалізацію цілей продавця на кожному ринку і по кожному товару на певний відрізок часу.

Формування цін значною мірою залежить від типу ринку, на якому працює підприємство. Структуру ринків визначають кількість та розміри фірм, характер продукції, що виготовляється, легкість вступу до ринку або виходу з нього. Але головною ознакою, яка покладена в основу класифікації ринків, є ступінь впливу окремого продавця (покупця) на формування ринкових цін. З урахуванням перелічених чинників розрізняють чотири типи ринків: досконала конкуренція, монополістична конкуренція, олігополістична конкуренція та монополія. Аналіз структури ринку конкуренції необхідний для виявлення закономірності ціноутворення в залежності від співвідношення попиту і

пропозиції.

Ринок вільної конкуренції характеризується значною кількістю продавців, частка кожного з яких на ринку незначна, однорідністю та взаємозамінністю товарів та послуг, прозорістю та відсутністю бар'єрів для входу на ринок. Ціни на такому ринку складаються під впливом попиту і пропозиції, вони вільні та варіюються. Попит та пропозиція еластичні, залежність між попитом та ціною обернено пропорційна. Фірми орієнтуються на рівень цін, що склався.

На ринку монополістичної конкуренції присутня відносно велика кількість продавців, частка яких за типових обставин становить від 1 до 10%. Диференціація товарів виникає внаслідок відмінностей у споживчих властивостях, якості, рекламі. Ринок характеризується гострою конкурентною боротьбою та відносною легкістю проникнення. Ціна на такому ринку формується з урахуванням структури попиту, цін конкурентів і власних витрат. Для ринку також характерні висока додатня перехресна еластичність та географічне сегментування ринку збуту. Цінове регулювання присутнє дуже обмежено [30, с.107].

Ринок олігополістичної конкуренції – це така модель ринку, на якій присутня невелика кількість фірм або кілька з них домінують на ринку, товари недиференційовані (недиференційована конкуренція) або диференційовані (диференційована олігополія). Кожна фірма чутлива до маркетингових заходів, у тому числі до цінової політики конкурентів. Ціна на ринку олігополістичної конкуренції встановлюється з урахуванням ціни лідера на ринку або узгоджується з конкурентами. Діапазон цін залежить від узгодженості дій підприємств, які взаємозалежні.

На ринку чистої монополії присутній один продавець та багато відособлених споживачів товару, жоден з яких суттєво не впливає на ринкову ціну і змушений пристосовувати свій попит під запропоновану монополістом ціну. Ринок характеризується відсутністю товарів-замінників, відсутністю конкуренції та значними бар'єрами для входження в ринок. Ціна

встановлюється фірмою самостійно (можливе урахування попиту). Виробник (продавець) повністю регулює пропозицію товару, диктує ціну або істотно впливає на неї. В довготривалому та короткотривалому періоді монополіст прагне утримати монопольний прибуток. За рахунок значних обсягів монополіст забезпечує низькі витрати. Еластичність попиту на продукцію визначає ринкову владу монополіста [30, с.108].

В наукових джерелах немає чіткого визначення механізму ціноутворення. У словнику іншомовних слів поняття «механізм» визначено як сукупність проміжних станів або процесів будь-яких явищ. На нашу думку, механізм ціноутворення можна визначити як сукупність процесів, що забезпечують формування ціни. Виходячи з цього механізм ціноутворення включає передбачає визначення цінової політики та методології ціноутворення (рис. 1.2).

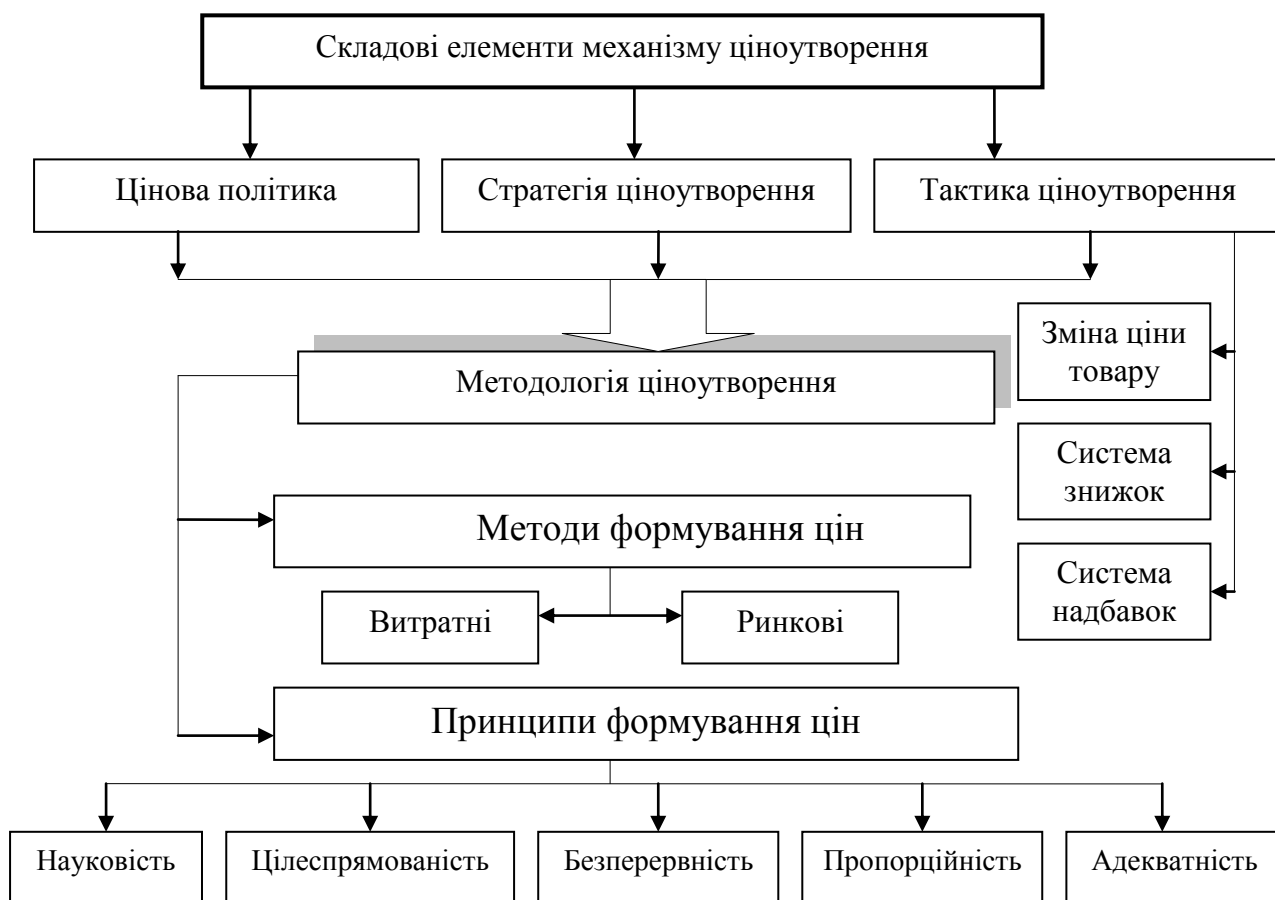


Рис. 1.2. Складові елементи механізму ціноутворення

Джерело: побудовано автором на основі [20, с.43]

Процес управління ціновою політикою (рис. 1.3) при здійсненні діяльності підприємств має циклічний характер і включає чотири етапи.

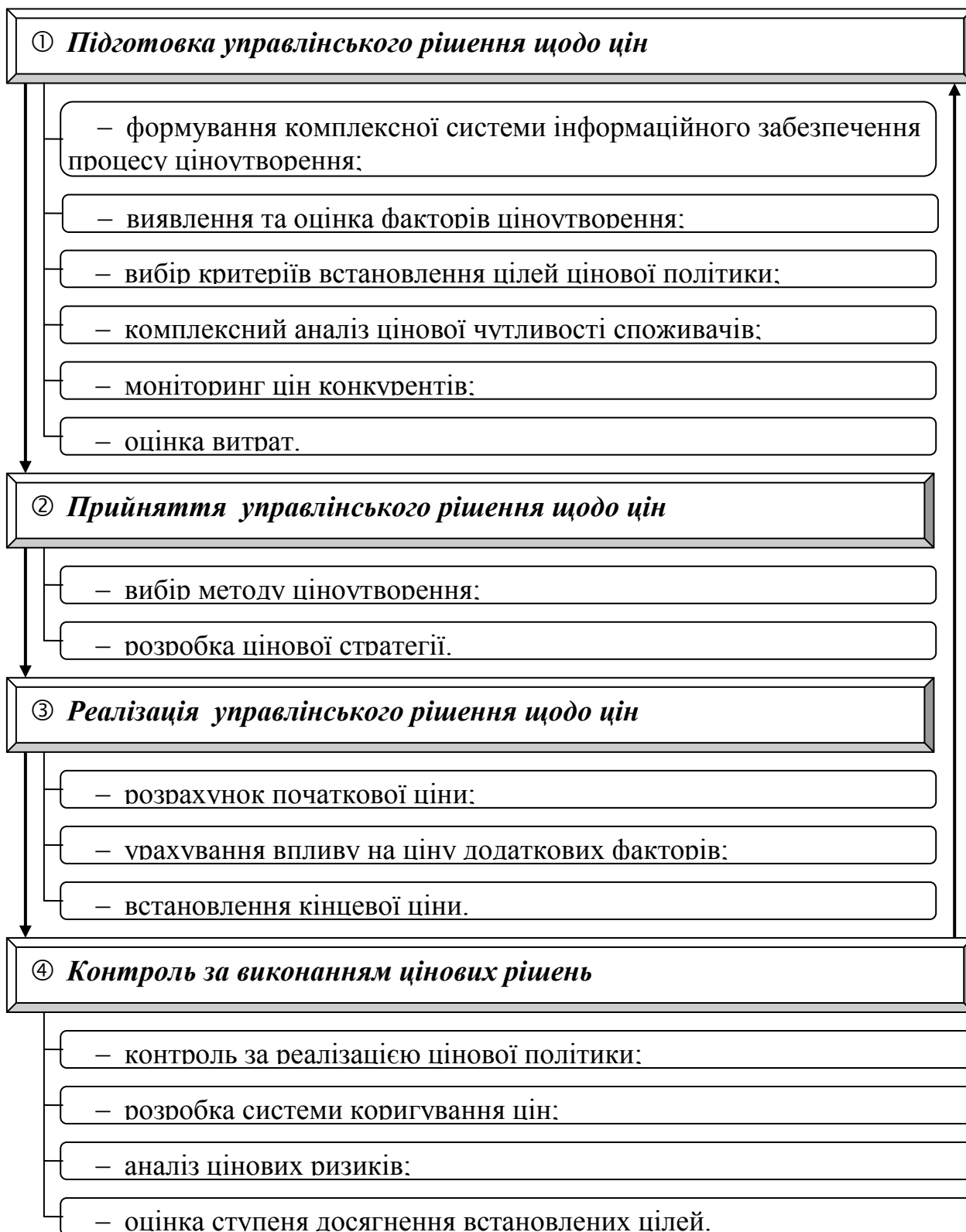


Рис. 1.3. Процес управління ціновою політикою підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [38, с.526]

Сучасні дослідники розглядають ціноутворення з двох сторін: як науку, що вивчає процеси формування, закономірності руху та використання цін та як процес формування цін на товари (роботи, послуги). Петруня Ю. Є. [34, с.140] визначає процес ціноутворення через маркетингову цінову політику як комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми. За словами Попової Н. В. [36, с.141], ціноутворення представляє собою процес встановлення ціни на товар в залежності від цілей підприємства, собівартості товару та ринкових факторів. В своїй роботі Рогач С. М. [39, с.407] визначає ціноутворення як основу конкурентної переваги підприємства, яка має ґрунтуватись на визначенні затрат підприємства.

Вважаємо, що ціноутворення – це комплекс заходів по формуванню ціни продукту в залежності від цілей підприємства з урахуванням сукупності факторів ринкового середовища.

Існує два основних підходи до ціноутворення: витратний та ринковий. Принципова відмінність даних підходів полягає в предметі та головній задачі ціноутворення (рис. 1.4).

В рамках ринкового підходу можна виділити ціноутворення на основі споживчої цінності товару та конкурентне ціноутворення. Витрати підприємства є основою витратного підходу, в той час як ринковий підхід орієнтований на головних суб'єктів ринку – споживачів та конкурентів.

Ринковий підхід до ціноутворення сприяє встановленню відповідних відносин між підприємством та суб'єктами маркетингового середовища, які прямо чи опосередковано впливають на діяльність підприємства. Відповідно до цього, ринковий підхід до ціноутворення передбачає врахування значної кількості ринкових чинників [41, с.202].

В залежності від місця виникнення (по відношенню до підприємства), характеру впливу чинників та здатності підприємства керувати ними їх можна розділити на внутрішні (ендогенні) та зовнішні (екзогенні).

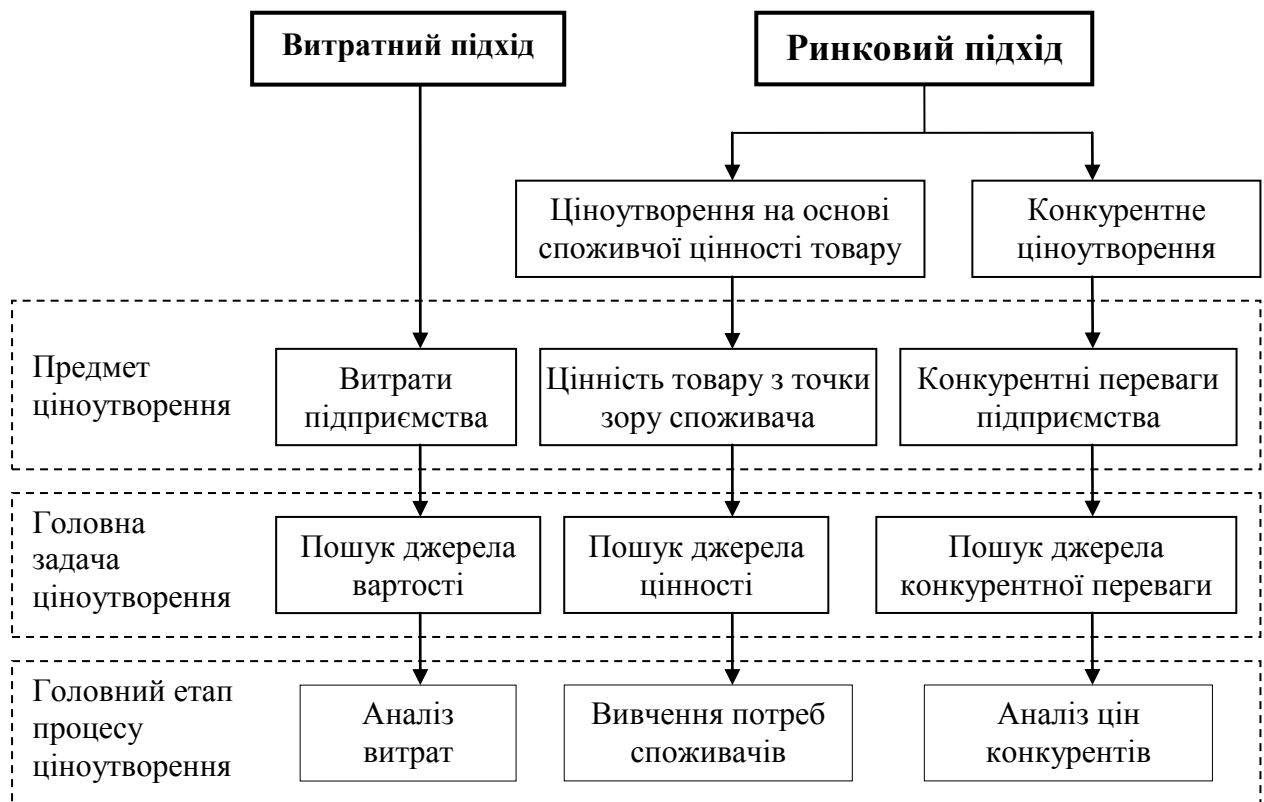


Рис. 1.4. Порівняльна характеристика витратного та ринкового підходів до ціноутворення

Джерело: побудовано автором на основі [46, с.74]

Виникнення та інтенсивність прояву внутрішніх чинників безпосередньо залежить від діяльності підприємства, рівня його витрат, стану його ресурсної бази, характеру організації системи стратегічного управління, системи загального менеджменту, комунікаційної, збутової політики тощо. Зовнішні чинники обумовлені станом зовнішнього середовища. Вони неоднорідні за джерелами свого походження, оскільки виступають проявом систем різного рівня (рис. 1.5).

Система інформаційного забезпечення процесу ціноутворення містить шість основних елементів (систем): ринок в цілому, урядова політика, витрати, конкуренти, покупці, обсяги збуту.

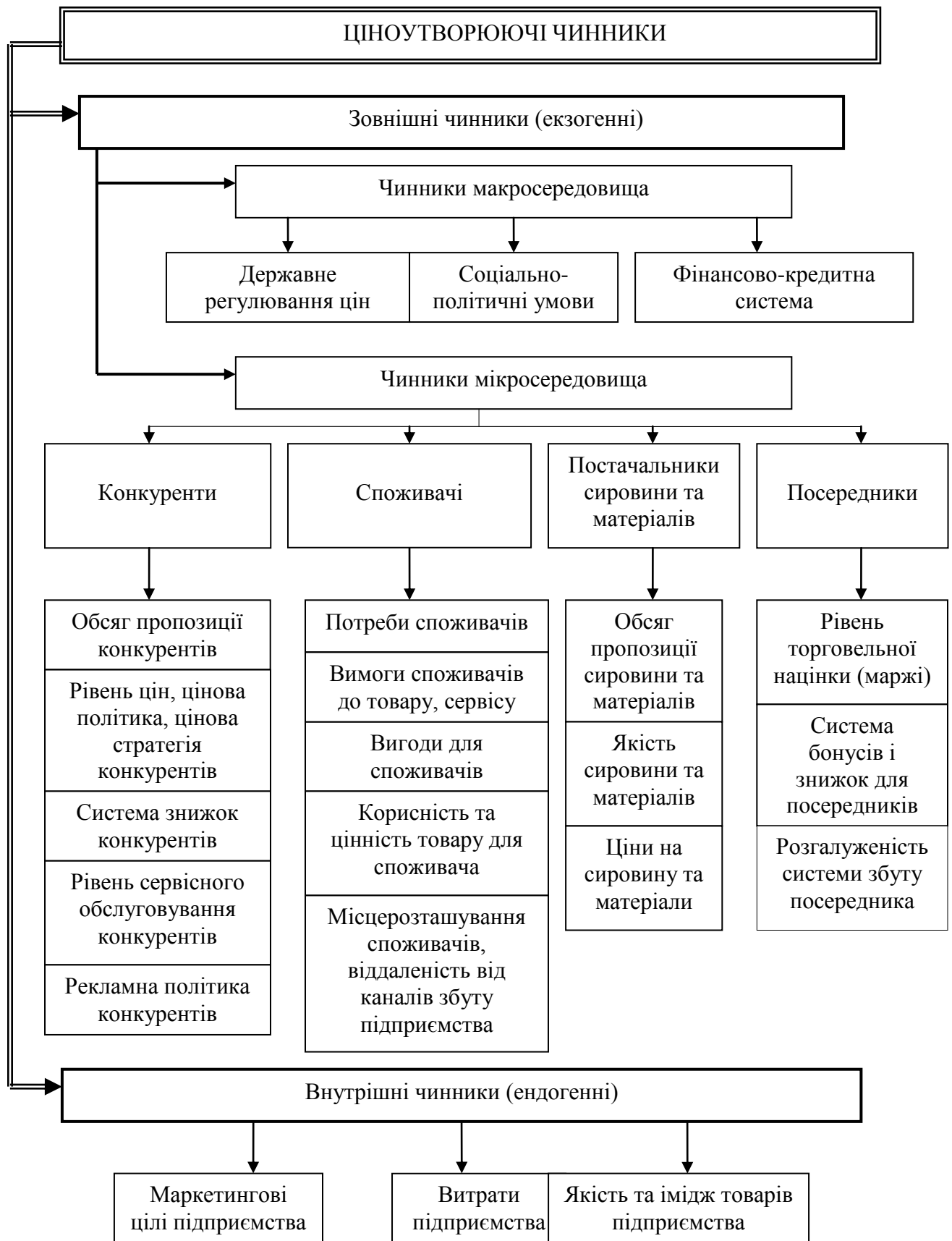


Рис. 1.5. Класифікація ціноутворюючих чинників в умовах конкурентного середовища

Джерело: побудовано автором на основі [47, с.63]

Система інформації про ринок в цілому містить дані про основних конкурентів, сегменти ринку, постачальників, частку ринку та перспективи щодо її зростання, кон'юнктуру ринку, що склалася, та перспективи відносно її зміни.

Система інформації про урядову політику передбачає дані про державне регулювання цін, вплив економічної політики держави на становище покупців, вплив політики уряду на ринок в цілому, вплив політики уряду на підприємство.

Система інформації про витрати включає: витрати, що мають відношення до прийняття рішень з цін; витрати, які збільшуються по відношенню до даного цінового рішення; витрати, яких можливо уникнути відносно даного цінового рішення; інформацію, яка потрібна для більш об'єктивного встановлення цін.

Система інформації про конкурентів містить дані про дійсних та потенційних конкурентів, їх частки ринку ціни, якість товарів, імідж на ринку, сильні та слабкі сторони, середню торговельну надбавку. Система інформації про покупців передбачає дані про економічну цінність товару для покупців, чутливість споживачів до ціни, основні ціннісні пріоритети покупців. Система інформації про обсяги збуту та прибутку підприємства включає такі показники: співвідношення між обсягом збуту, прибутком та витратами підприємства, рівень валового доходу підприємства, середня торговельна надбавка підприємства.

Таким чином, ціна як один із головних факторів конкурентоспроможності продукції, впливає на конкурентоспроможність підприємства, забезпечує йому конкурентні переваги та визначає його конкурентну позицію на ринку. З іншого боку стійка конкурентна позиція підприємства зменшує тиск ринкового середовища на процес прийняття цінових рішень (рис. 1.6). Тому основним завданням підприємств в умовах ринкового середовища є забезпечення стійкої конкурентної позиції за рахунок удосконалення підходів до ціноутворення [41, с.195].

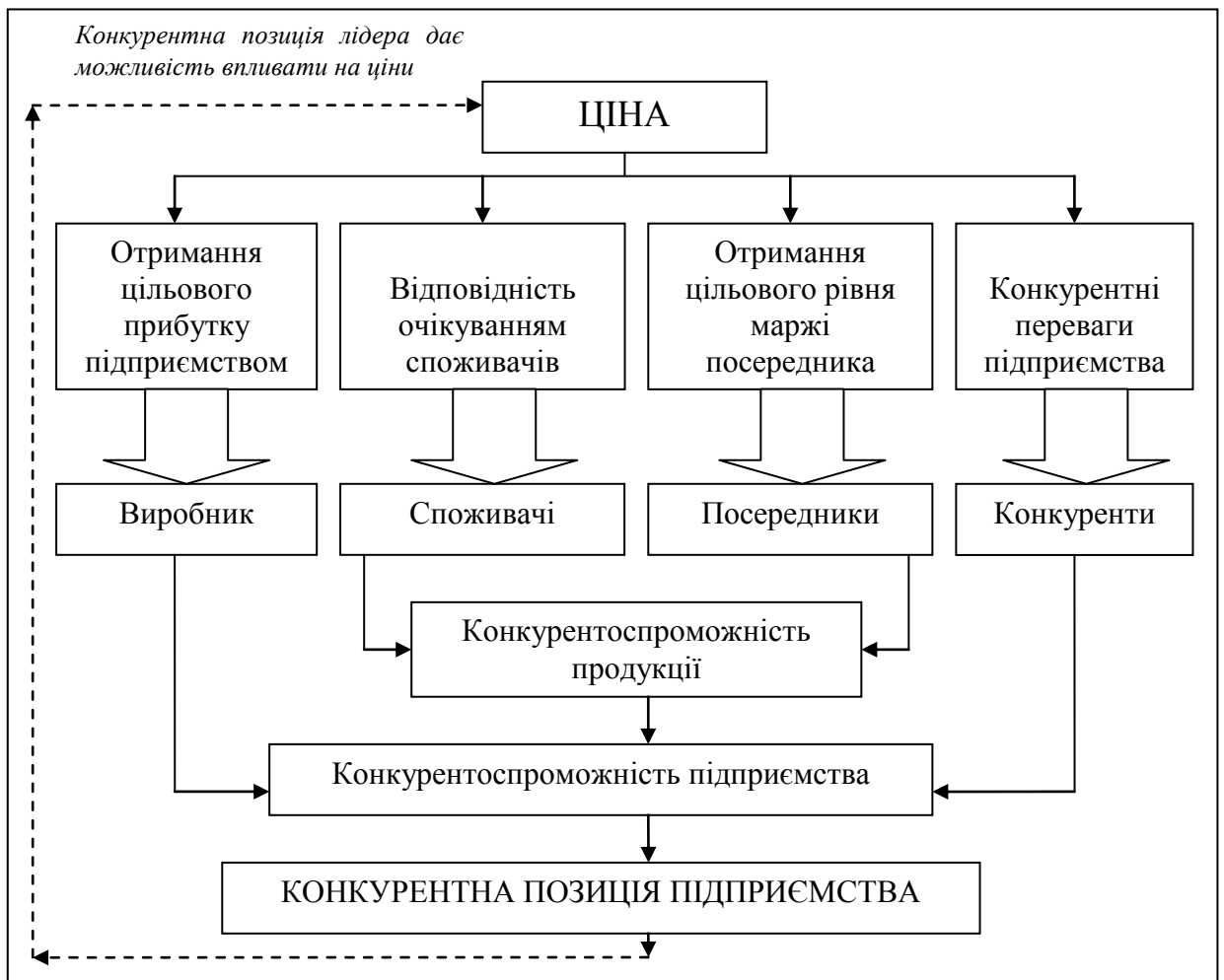


Рис. 1.6. Взаємозв'язок конкурентної позиції підприємства з ціною в умовах конкурентного середовища

Джерело: побудовано автором на основі [21, с.163]

Конкурентні позиції виробничої фірми, а також частка ринку та рівень прибутку визначаються сукупністю факторів, що формують правила конкурентної боротьби. Постачальники ресурсів, споживачі продукції, товари-замінники та потенційні конкуренти здійснюють основний вплив на конкурентну позицію підприємства на ринку. Доступ до ресурсів, їх ціна, можливість їх замінити на інші ресурси, концентрація постачальників ресурсів, обсяг їх закупівель та різноманітність джерел ресурсів за певних обставин може посилити чи послабити конкурентну позицію підприємства.

Конкурентна позиція підприємства в значній мірі визначається умовами конкурентного середовища. В залежності від типу ринку і характеру

конкуренції на ньому на посилення конкурентних позицій підприємства впливають різні чинники. Відповідно до цього вплив ціни на конкурентну позицію підприємства в різних умовах конкурентного середовища буде різним.

За умов чистої конкуренції конкурентні позиції учасників ринку однаково слабкі і не достатні для впливу на ринок. В такому випадку фактором зміцнення конкурентної позиції може виступати зниження витрат виробництва. Оскільки ціни на даному ринку формуються під впливом попиту і пропозиції, то зміна ціни на такому ринку послаблює конкурентну позицію підприємства: ціна нижче за ринкову призводить до втрати прибутку, а вища – до зниження обсягів продажу [55, с.305].

За умов монополістичної конкуренції конкурентні позиції учасників ринку залежать від маркетингової стратегії: лідер, претендент на лідерство, послідовник, аутсайдер (нішер). Для зміцнення конкурентної позиції на такому ринку необхідно створити умови для реалізації ефекту економії від масштабів, виключити зайві витрати. Також фактором зміцнення конкурентної позиції може бути спеціалізація на конкретному виді товару та на індивідуальних замовленнях споживача. На ринку монополістичної конкуренції зміна ціни впливає на конкурентну позицію обернено пропорційно ринковій силі підприємства.

На ринку олігополістичної конкуренції присутня незначна кількість учасників із сильними конкурентними позиціями, як правило, присутній лідер і послідовники на лідерство. Для зміцнення своїх конкурентних позицій на такому ринку учасники ринку вдаються до агресивної реакції на зміну цін, організації таємних альянсів, активної нецінової конкуренції. При цьому вплив ціни на конкурентну позицію підприємств буде різним. За умови цінового маневру усіма учасниками конкурентна позиція підприємства не зміниться. За умови еластичності попиту підвищення ціни призведе до втрати покупців – послаблення конкурентної позиції. За умови нееластичного попиту зниження ціни призведе до втрати частину прибутку – послаблення конкурентної позиції [21, с.73].

За умов чистої монополії монополіст є лідером ринку і має сильну конкурентну позицію. Підвищення вхідних бар'єрів в галузь, конкуренція з нововведеннями в суміжних галузях, протидія товарам-замінникам, конкуренція з імпортною продукцією посилюватимуть конкурентну позицію монополіста. Зміна ціни суттєво не впливатиме на конкурентну позицію підприємства. В залежності від умов конкурентного середовища зміна ціни по-різному впливає на зміну конкурентної позиції підприємства (рис. 1.7).

Зміна ціни	Зміна конкурентної позиції	
	Посилення	Послаблення
Підвищення	<p><i>Поточна конкурентна позиція:</i> лідер, нішер</p> <p><i>Умови:</i> – цінність продукції підприємства для споживача вища ніж попередньо встановлена ціна; – замовлень на продукцію фірми більше, ніж вона може виробити; – ринок не чутливий до цін; – більш високі ціни роблять продукцію підприємства більш привабливою для споживачів.</p>	<p><i>Поточна конкурентна позиція:</i> претендент на лідерство, послідовник, аутсайдер</p> <p><i>Умови:</i> – інфляція; – фірма працює на ринку з еластичним попитом; – у підприємства не сформований імідж; – продукція недиференційована.</p>
Зниження	<p><i>Поточна конкурентна позиція:</i> претендент на лідерство, послідовник</p> <p><i>Умови:</i> – фірма працює на ринку з еластичним попитом; – діє ефект від масштабу, що дозволяє знижувати ціни без суттєвого впливу на фінансовий результат фірми.</p>	<p><i>Поточна конкурентна позиція:</i> лідер, послідовник</p> <p><i>Умови:</i> – попит на товари фірми нееластичний за ціною; – фірма працює на насиченому ринку, де попит на товари уповільнився чи знижується.</p>

Рис. 1.7. Матриця оцінки впливу конкурентної позиції підприємства на характер зміни цін

Джерело: побудовано автором на основі [25, с.164]

Таким чином, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що особливості впливу ціни на конкурентну позицію підприємства визначаються специфічними особливостями галузі, зокрема особливостями продукції, характером попиту на неї та умовами конкурентного середовища.

Маркетингові цінові стратегії (табл. 1.1) було розроблено на основі аналізу цінової політики підприємств за матрицею адекватності цінової політики. Зазначена матриця дозволяє обрати оптимальні цінові стратегії з урахуванням рівня цін конкурентів і темпу зростання частки ринку підприємства і його конкурентів.

Таблиця 1.1

Рекомендовані маркетингові цінові стратегії за матрицею адекватності цінової політики

Поле матриці	Рекомендовані стратегії
А	стратегія орієнтації на ціну лідера для нових товарів; стратегія збереження рівня цін при підвищенні споживчих характеристик для удосконалених товарів; застосування концепції бенчмаркінгу в маркетинговій ціновій політиці;
В	стратегія гнучких цін; оптимізація співвідношення «ціна/якість»; розробка цінових стратегій з урахуванням цінової чутливості покупців;
С	стратегія гнучких цін; застосування концепції бенчмаркінгу в маркетинговій ціновій політиці;
D	стратегія «зняття вершків» для товарів ринкової новизни; оптимізація співвідношення «ціна/якість»; стратегія ціни окремого споживчого сегменту ринку.

Джерело: побудовано автором на основі [47, с.63]

В сучасних умовах основна увага в процесі формування цінової політики підприємства повинна бути звернена на забезпечення більш активного зв'язку цінової політики з вимогами і перевагами покупців, рівнем їх платоспроможності, критеріями системи цінностей, а також іншими елементами комплексу маркетингу.

Конкурентну позицію підприємства визначають ключові фактори успіху та базові показники розвитку. Власне ключові фактори успіху і є джерелом конкурентних переваг підприємства. Їх ідентифікація має бути забезпечена аналізом конкурентного контексту. Вважається, що ключові фактори успіху мають виражений галузевий характер і є спільними орієнтирами для всіх підприємств певної галузі [11, с.52].

В залежності від конкурентної позиції, яку займає суб'єкт ринку, він переслідує різні цілі на ринку. Відповідно до цього запропоновано підхід вибору цілей ціноутворення та цінової стратегії підприємства з урахуванням його конкурентної позиції (рис. 1.8).

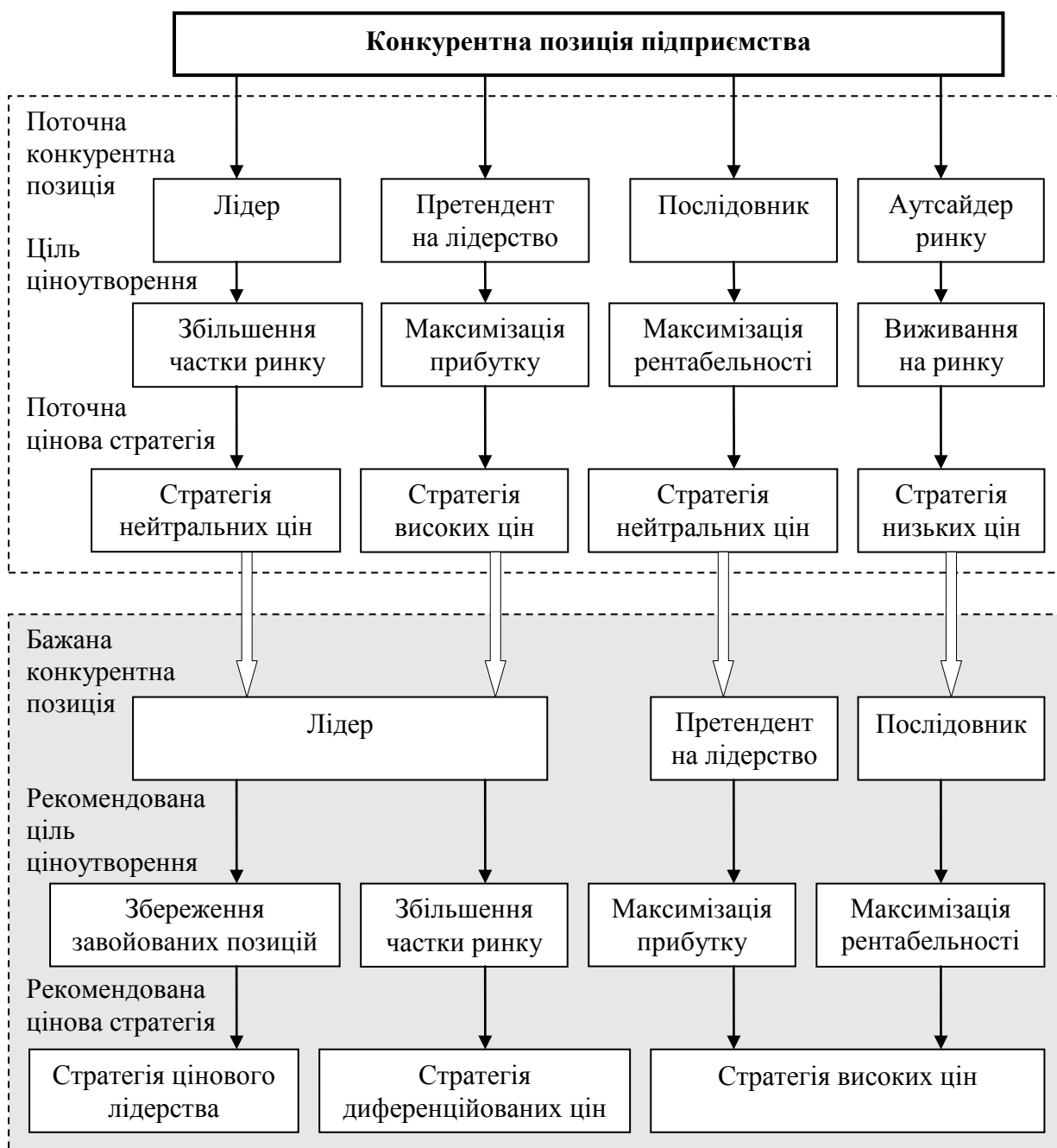


Рис. 1.8. Підхід до вибору цілей ціноутворення та цінової стратегії підприємства з урахуванням його конкурентної позиції

Джерело: побудовано автором на основі [6, с.89]

Лідер ринку здійснює постійний пріоритетний вплив на інших суб'єктів ринку, йому легше регулювати ціни. Крім того, до переваг лідера відноситься можливість отримувати більш вигідні умови від постачальників. Головними ознаками лідерства є:

- досягнення кращих в порівнянні з суперниками результатів;
- визначення орієнтирів для інших суб'єктів ринку;
- здійснення суттєвого впливу на розвиток галузі.

Положення претендентів на лідерство має двоїстий характер. З одного боку такі підприємства змогли забезпечити лідерство за певними показниками господарської діяльності. Рухаючись за лідером претенденти можуть переймати у нього навички конкурентної поведінки та моделі організації бізнес-процесів. З іншого боку претенденти стають орієнтиром для послідовників. Для підприємств, що займають конкурентну позицію претендента на лідерство необхідним є поєднання наступальних та оборонних дій.

Підприємства-послідовники повністю переймають поведінку лідера ринку або вносять певні відмінності в комплекс послуг, рекламу, ціноутворення та інші складові маркетингового комплексу.

Нішери чи аутсайдери ринку не переслідують мети бути першими на ринку, їх ресурси обмежені, тому вони обирають для обслуговування ринкову нішу.

Працюючи на вузькому сегменті такі підприємства накопичують практичний досвід та зміцнюють свою репутацію в очах споживачів.

Конкурентна поведінка лідера ринку обумовлена цільовою установкою на збереження завойованих позицій. Тому в рамках оборонних дій доцільно обрати стратегію цінового лідерства. Претенденту на лідерство доцільно визначити власні конкурентні переваги та застосувати стратегію диференційованих цін. Така цінова стратегія буде відповідати поєднанню наступальних та оборонних дій.

Застосування стратегії високих цін для послідовника дозволить здійснити наступальні дії та привернути увагу споживачів та контрагентів відносно

високими цінами до яких-небудь нецінових стабільних конкурентних переваг. Для аутсайдера ринку стратегія високих цін дозволить підвищити рентабельність діяльності та забезпечить оборонні дії для збереження власного специфічного сегменту.

1.3. Теоретичні основи цінової політики підприємства як конкурентоздатної

Методи конкурентного ціноутворення відносяться до групи ринкових методів. Серед них розрізняють методи встановлення поточних цін з урахуванням існуючих цін конкурентів та методи встановлення цін на торгах (рис.1.9).

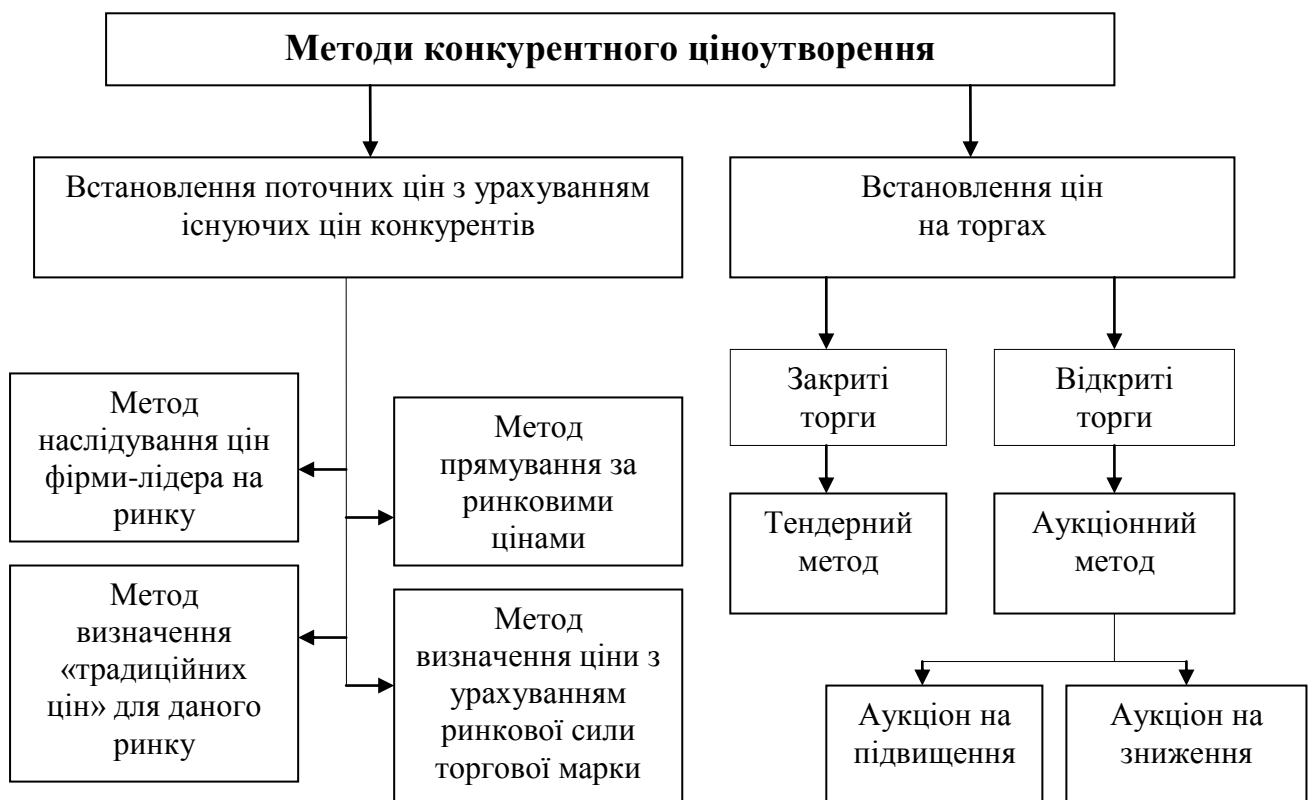


Рис. 1.9. Класифікація методів конкурентного ціноутворення

Джерело: побудовано автором на основі [48, с.68]

Методи конкурентного ціноутворення застосовуються у випадках конкурентної боротьби на ринку. За таких умов при визначенні своєї ціни

підприємство відштовхується від очікуваних цінових пропозицій конкурентів, а не від рівня власних витрат чи попиту. При використанні методів ринкового ціноутворення виробничі витрати розглядаються підприємством лише як обмежувальний фактор, нижче якого реалізація даного товару економічно не вигідна [59, с.125].

Встановлення поточних цін з урахуванням існуючих цін конкурентів передбачає встановлення ціни на товари та послуги через аналіз та порівняння сили диференціації товарів даної фірми з фірмами-конкурентами на конкретному ринку. При цьому до уваги приймається рівень цін, що склався. Підприємство, що враховує поведінку своїх конкурентів для визначення цін, повинне вибрати між різними величинами цін як варіантами поведінки. На ціну, визначену підприємством, конкуренти можуть відреагувати пристосуванням до неї. На це підприємство може відповісти новою варіацією своєї ціни.

Конкуренція не є статичним становищем, навпаки вона представляє динамічний процес. Тому проблема полягає в знаходженні найбільшої ціни, яка була б менше, ніж ціна, запропонована «найдешевшим» конкурентом. Таким чином, для розрахунку ціни необхідно оцінити вірогідність отримання замовлень при різних цінах. Оцінка вірогідності встановлення тієї чи іншої ціни різними конкурентами здійснюється на основі порівняння з аналогічними ситуаціями в минулому чи інтуїтивно [41, с.198].

До методів встановлення цін з урахуванням існуючих цін конкурентів можна віднести: метод наслідування цін фірми-лідера на ринку, метод прямування за ринковими цінами, метод визначення «традиційних цін» для даного ринку, метод визначення ціни з урахуванням ринкової сили торгової марки.

При формуванні цін методом наслідування цін фірми-лідера підприємство мало уваги звертає на власні витрати та попит, а в основному спирається на ціни головних конкурентів на ринку. Ціна на нову продукцію може відхилитися від цін лідера, але тільки в певних межах, які обумовлені

відмінностями в якісних характеристиках товарів. Чим менше таких відмінностей, тим більше ціна нової продукції наближається до ціни основного конкурента.

Так як звичайною практикою є правове переслідування картельних угод, фірми можуть узгоджувати свої дії у прихованій формі. Такий тип поведінки називається свідомим паралелізмом, при якому цінова координація досягається через цінове лідерство. Коли в галузі є домінуюча фірма, що забезпечує значну частку галузевого пропозиції, інші фірми галузі в своїй ціновій політиці вважають за краще йти за лідером. Стійкість моделі цінового лідерства забезпечується зацікавленістю інших учасників ринку в наявності лідера, який бере на себе тягар дослідження ринку та вироблення оптимальної ціни [17, с.118].

Сутність конкурентної стратегії цінового лідера полягає в тому, що він повинен орієнтуватися на отримання довгострокового прибутку, агресивно реагуючи на виклики конкурентів як щодо ціни, так і частки ринку. Навпаки, конкурентна стратегія фірм, що займають підлегле становище, полягає в тому, щоб, уникаючи прямого протистояння лідерові, використовувати заходи (частіше всього інноваційного характеру), на які лідер відреагувати не зможе. Часто домінуюча фірма не має у своєму розпорядженні можливості, щоб нав'язати свою ціну конкурентам. Але і в цьому випадку вона залишається для фірм галузі своєрідним провідником цінової політики.

Для визначення ціни методом наслідування цін фірми-лідера можна застосувати два показники: питому ціну або параметричний індекс якості. Якщо ціну товару визначає тільки один основний параметр (наприклад, потужність, пробіг), то для її обчислення застосовується питома ціна, тобто ціна в розрахунку на одиницю такого параметра. Вона розраховується, як правило, на основі відношення ціни базового виробу до значення його основного параметра [10, с.59]:

$$C_n = \frac{C_{\delta}}{P_{\delta}}, \quad (1.1)$$

де C_n – ціна в розрахунку на одиницю основного параметра (питома ціна);

$C_б$ – ціна базового виробу;

$P_б$ – значення основного параметру базового виробу.

Тоді орієнтовна ціна нової продукції може бути визначена як добуток питомої ціни на основну якісну характеристику нового товару [10, с.59]:

$$C_n = \frac{C_б}{P_б} \times P_n = C_n \times P_n, \quad (1.2)$$

де P_n – значення основного параметра нового виробу.

Але якщо в розрахунку ціни нової продукції використати питому ціну базового виробу, то ціни таких товарів будуть індиферентними, тобто однаковими за питомою ціною, але різними за своїми абсолютними значеннями. За цих умов покупцю байдуже, яку продукцію купувати, оскільки за ту ж саму одиницю споживчої властивості він сплачує однакову ціну. Таким чином, метод визначення ціни з орієнтацією на конкуренцію полягає у визначенні ціни з урахуванням конкурентної ситуації та конкурентної позиції даної фірми на ринку.

Метод прямування за ринковими цінами передбачає, що фірма встановлює ціни виходячи з поточного рівня цін, що склалися на ринку. Продавець встановлює ціни на свої товари чи послуги виходячи з реально існуючого рівня ринкових цін, при цьому суттєво не порушуючи його. Даний метод застосовується для недиференційованих товарів. Ціна, що встановлюється таким способом повинна визначатися в спеціальній ціновій зоні самостійно кожною фірмою. Якщо ж фірми укладають угоду про встановлення цін у певних межах, то це може розглядатися як порушення антимонопольного законодавства.

Метод визначення «традиційних цін» передбачає встановлення таких цін, які зберігаються на встановленому рівні протягом тривалого періоду у широкому ринковому просторі і стали традиційними. Особливістю таких цін є те, що незалежно від ринкової частки фірми на ринку, при незначному

підвищенні цін відбувається різке скорочення обсягів продажу. Для того, щоб змінити традиційні ціни необхідна кардинальна зміна якості товару та його функціональних властивостей [33, с.87].

Метод визначення ціни з урахуванням ринкової сили торгової марки застосовується для диференційованих продуктів, як правило, в умовах монополістичної конкуренції. Ринкова сила оцінюється здатністю фірми змусити ринок прийняти ціну, більш високу, ніж у пріоритетних конкурентів. Диференціація продукції, в даному випадку створення власної торгової марки, призводить до формування переваг та прихильності споживачів, зниженню їх чутливості до ціни та дає ефект придбання фірмою певної ринкової сили, яка захищає фірму і дозволяє їй отримувати прибутки вищі середньоринкових.

Метод тендерного ціноутворення (запечатаного конверту) застосовується, коли фірми конкурують між собою в боротьбі за отримання контракту на закритих торгах. Він застосовується для визначення цін головним чином на різних торгах (оптові ринки, біржі цінних паперів тощо). Методика ціноутворення на торгах передбачає ситуацію, коли значна кількість покупців прагне придбати товар у одного чи обмеженої кількості продавців чи навпаки, коли велика кількість продавців прагне продати товар незначній кількості покупців, а ціна на товар визначається за раз і в присутності обох сторін.

В даному випадку ціну, яку вважають прийнятною записують на папері, запечатують в конверт, а потім всі конверти збирають в присутності всіх, хто приймає участь в торгах. Виграє той покупець, який запропонував найвищу ціну, або якщо змагання проводяться між продавцями, то виграє той, який призначив найменшу ціну. Підприємства, проводячи цінову політику з орієнтацією на конкуренцію, забезпечують на ринку високу гнучкість цін, що у свою чергу приводить до меншого розходження між попитом і пропозицією.

Аукціонний метод визначення ціни активно використовується при відкритих торгах на товарних ринках та ринках цінних паперів. Виділяють два різновиди:

– метод ведення аукціону на підвищення, коли спочатку оголошується

найнижча ціна, а далі йде її підвищення і в результаті товар отримує той, хто призначив найвищу ціну;

– метод ведення аукціону на зниження чи голландський метод, коли спочатку призначається найвища ціна і у випадку відсутності покупця, який згоден заплатити таку ціну відбувається її зниження. В даному випадку право на підписання угоди купівлі-продажу отримує той покупець, який перший погодився з ціною продавця.

В результаті проведеного дослідження нами зроблено висновок, що кожен з наведених методів конкурентного ціноутворення має ряд недоліків (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Недоліки існуючих методичних підходів до формування цінової політики в умовах конкуренції

Метод	Недоліки
Метод наслідування цін фірми-лідера	Не дає чіткої відповіді за якими параметрами обирати лідера ринку.
Метод прямування за ринковими цінами	Не враховує багатьох внутрішніх і зовнішніх ціноутворюючих чинників
Метод «традиційних цін»	Доцільно застосовувати для недиференційованих товарів
Метод встановлення ціни з урахуванням ринкової сили торгової марки	Застосовується лише для диференційованих товарів
Тендерний метод	Суперництво на торгах змушує потенційних підрядників погоджуватися на ціну, яка забезпечує низький рівень рентабельності
Аукціонний метод	Потребує присутності значної кількості покупців в певному місці в певний час

Джерело: побудовано автором на основі [46, с.72]

Відсутність універсального підходу до вибору того чи іншого методу ускладнює процес ціноутворення. В економічній літературі досліджено багато підходів до формування цінової політики, проте їх застосування на практиці має певні обмеження та особливості. Таким чином, існуючі розробки не відповідають в повній мірі вимогам підприємств, особливо тих, які випускають широкий асортимент продукції.

На нашу думку, підприємствам з широким асортиментом продукції доцільно застосовувати методичний підхід до вибору напрямів цінової політики, в якому комплексно застосовуються портфельний аналіз методом модифікованої матриці БКГ та оцінка еластичності попиту з урахуванням конкурентної динаміки [6, с.89] (рис. 1.10).

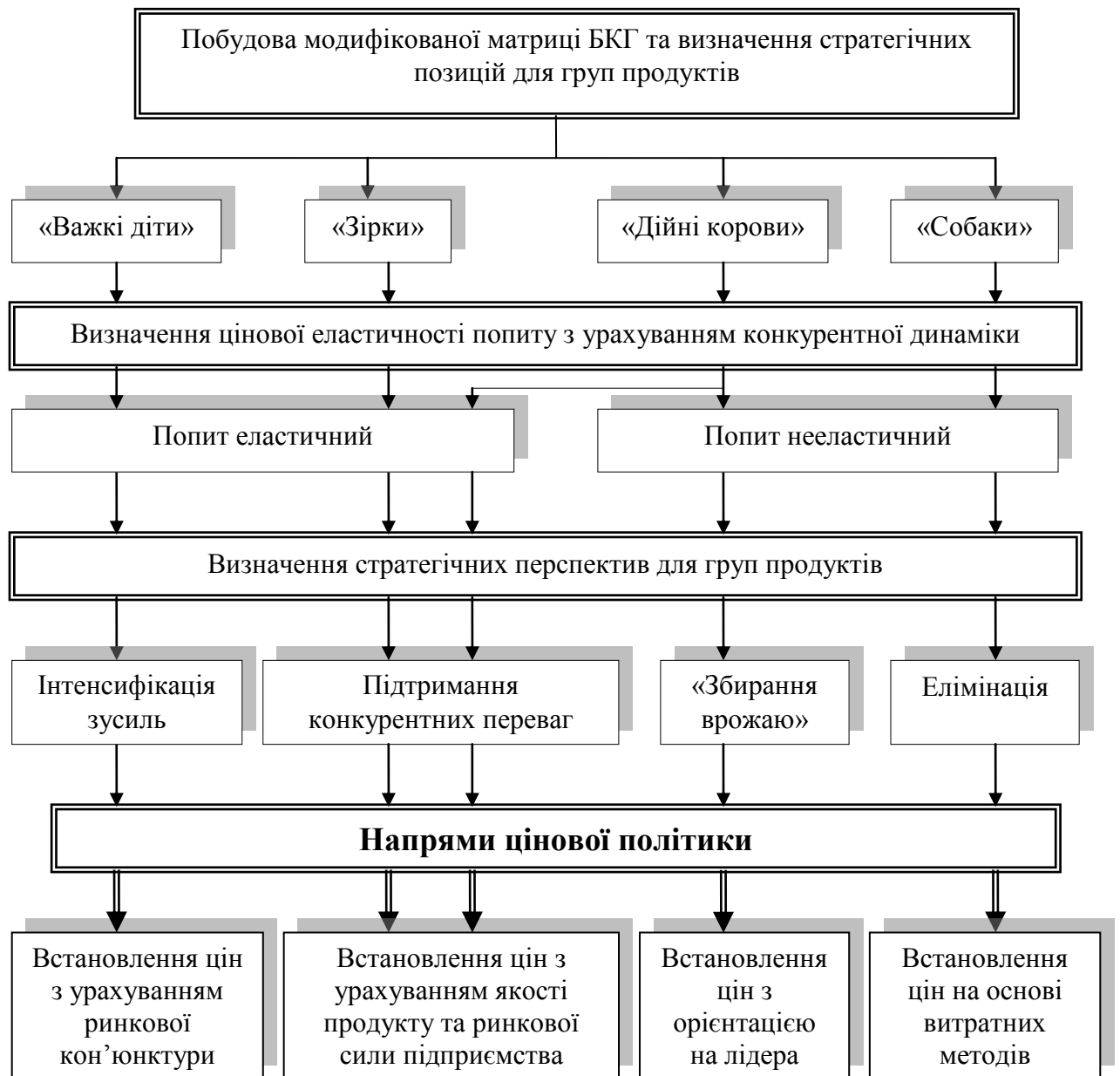


Рис. 1.10. Методичний підхід до визначення напрямів цінової політики підприємств в конкурентному середовищі

Джерело: побудовано автором на основі [6, с.89]

Застосування портфельного аналізу методом модифікованої матриці БКГ

передбачає попередній розподіл асортименту товарів на групи. За допомогою каскадного розподілу асортименту продукти розподіляються на ієрархічні рівні відповідно до подібності потреб (напрями, типи, види, групи, підгрупи) до бажаної глибини проникнення, а при необхідності й до окремого товару. Таким же чином виділяються сегменти споживачів за значущими для підприємства параметрами. Для таких продуктів доцільно застосовувати комбінований метод конкурентного ціноутворення, що враховує якість продукції та ринкову силу підприємства (рис. 1.11).



Рис. 1.11. Алгоритм формування ціни з урахуванням конкурентної

позиції підприємства

Джерело: побудовано автором на основі [47, с.63]

В результаті матричного представлення на перетині стовпчиків та строк визначаються групи продуктів, для яких розраховується питома вага в загальному обсязі збуту і питома вага в темпі зміни обсягів збуту. За результатами розрахунків будується модифікована матриця БКГ, за допомогою якої визначаються стратегічні позиції груп продуктів.

Оцінка цінової еластичності передбачає визначення власної еластичності попиту, еластичності реакції конкурентів та перехресної еластичності. Таким чином, при розрахунку еластичності враховується конкурентна динаміка, що є необхідним в умовах конкурентного середовища.

Відповідно до визначених стратегічних перспектив обираються напрями цінової політики. Для продуктів на початковій стадії життєвого циклу з метою інтенсифікації зусиль доцільно встановлювати ціни з урахуванням ринкової кон'юнктури, а для продуктів на стадії спаду рекомендується встановлювати ціни на основі витратних методів з метою покриття витрат на виробництво. Найбільше значення для успішної діяльності підприємства мають продукти на стадії зростання, оскільки від ефективного управління ними найбільше залежать результати діяльності.

Визначені таким методом конкурентні ціни будуть знаходитись у ціновому просторі, нижньою межею якого буде ціна, розрахована на основі інтегрального показника якості продукції, а верхню межу визначатиме ринкова сила підприємства, як показник спроможності підприємства встановлювати ціни вище ніж у конкурентів.

Висновки до розділу 1

Визначено, що цінова політика являє собою загальні цілі, яких намагається досягти продавець за допомогою реалізації товару по

встановленим цінам. Методологія ціноутворення являє собою сукупність загальних науково обґрунтованих теоретичних та практичних принципів, методів та правил формування системи цін в довгостроковому плануванні господарювання від постановки задач до управління ціноутворенням.

Процес управління ціновою політикою при здійсненні діяльності підприємств має циклічний характер і включає чотири необхідні етапи: підготовка управлінського рішення щодо цін, прийняття управлінського рішення щодо цін, його реалізація і контроль за виконанням цінових рішень.

Методи конкурентного ціноутворення відносяться до групи ринкових методів. Серед них розрізняють методи встановлення поточних цін з урахуванням існуючих цін конкурентів та методи встановлення цін на торгах. Відповідно до визначених стратегічних перспектив обираються напрями цінової політики. Для продуктів на початковій стадії життєвого циклу з метою інтенсифікації зусиль доцільно встановлювати ціни з урахуванням ринкової кон'юнктури, а для продуктів на стадії спаду рекомендується встановлювати ціни на основі витратних методів з метою покриття витрат на виробництво. Найбільше значення для успішної діяльності підприємства мають продукти на стадії зростання, оскільки від ефективного управління ними найбільше залежать результати діяльності.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПРОГРЕС-С»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

Товариство з обмеженою відповідальністю «Прогрес-С» працює на ринку України в сфері виробництва мінеральних вод таких торгових марок як «Свалявська» та «Свалявська-2».

Місцезнаходження підприємства: Закарпатська обл., Свалявський район, с. Неліпино, вул. Шевченка, 24.

Відповідно до статуту основним видом діяльності є:

11.07 Виробництво безалкогольних напоїв; виробництво мінеральних вод та інших вод, розлитих у пляшки.

Інші види діяльності:

08.99 Добування інших корисних копалин та розроблення кар'єрів;

43.99 Інші спеціалізовані будівельні роботи;

46.90 Неспеціалізована оптова торгівля

Проаналізуємо обсяги виробництва продукції в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Аналіз обсягів діяльності ТОВ «Прогрес-С» за 2017-2019 рр.

№п/п	Види продукції (робіт, послуг)	Обсяги виробництва, тис. грн.			Частка у загальному обсязі, %		
		2017	2018	2019	2017	2018	2019
1	Вода «Свалявська» газована	7524,4	16033,1	23513,4	65,8	67,1	58,2
2	Вода «Свалявська» негазована	1006,3	2293,9	4120,9	8,8	9,6	10,2
3	Вода «Свалявська-2» негазована	365,9	979,7	1535,2	3,2	4,1	3,8
4	Вода «Свалявська-2» газована	2538,6	4587,7	11231,5	22,2	19,2	27,8
	Всього	11435,3	23894,4	40401	100	100	100

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

Із аналізу табл. 2.1 можна зробити висновок, що основною діяльністю підприємства є виробництво газованої води ТМ «Свалявська» (у 2017 році – 65,8%, у 2018 році – 67,1%, а в 2019 році – 58,2%), відбувається поступове скорочення даного виду діяльності. При цьому на підприємстві збільшується обсяг виробництва води газованої «Свалявська-2» (у 2017 році – 22,2%, у 2018 році – 19,2%, а в 2019 році – 27,8%) та води негазованої ТМ «Свалявська» (у 2017 році – 8,8%, у 2018 році – 9,6%, а в 2019 році – 10,2%).

У 2019 році основними сферами отримання доходів було виробництво та реалізація мінеральної води – 40401 тис. грн.

Найменш значними були обсяги виробництва води негазованої ТМ «Свалявська-2» – 3,2% в 2017 році та 3,8% в 2019 році. Хоча за аналізований період дані напрямки на підприємстві активно розвиваються.

Таблиця 2.2

Аналіз виробничого потенціалу ТОВ «Прогрес-С» за 2017-2019 рр.

№п/п	Показники	Ф 1 (код рядка)	Значення			Відхилення (+/-) від попереднього періоду	
			2017 рік	2018 рік	2019 рік	2018 рік	2019 рік
1	Балансова вартість основних засобів, всього, тис. грн.	1010	893,7	1313	1731	419,3	418
2	Знос основних засобів:						
2.1	тис. грн.	1012	364,3	216	422	-148,3	206
2.2	% зносу		40,76	16,45	24,38	-24,31	7,93

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

Із аналізу виробничого потенціалу підприємства табл. 2.2 можемо зазначити, що балансова вартість основних засобів зростає у 2018 році на 419,3 тис. грн., а в 2019 році – на 418 тис. грн. Коефіцієнт зносу досить високе значення: у 2017 році – 40,76%, а в 2019 році – 24,38%, позитивним є поступове скорочення зносу основних фондів.

Можна зробити висновок, що основні засоби підприємства у 2017 році були спрацьовані, необхідно проводити оновлення основних фондів.

Ефективність управлінської праці у ТОВ «Прогрес-С» аналізується постійно. Проаналізуємо забезпеченість підприємства персоналом (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Структура трудових ресурсів ТОВ «Прогрес-С» за категоріями персоналу за 2017–2019 рр.

Категорії персоналу	2017	2018	2019	Відхилення			
				абс.		відн., %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Середньооблікова чисельність працівників, у т.ч.:	21	20	27	-1	7	-4,8	35,0
1. Апарат управління	6	6	7	0	1	0,0	16,7
2. Виробничий персонал, усього	11	10	15	-1	5	-9,1	50,0
<i>в т.ч. транспортний відділ</i>	9	8	12	-1	4	-11,1	50,0
<i>відділ збуту</i>	1	1	2	0	1	0,0	100,0
<i>відділ маркетингу</i>	1	1	1	0	0	0,0	0,0
3. Допоміжний персонал	4	4	5	0	1	0,0	25,0

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

Система управління формуванням управлінського потенціалу ТОВ «Прогрес-С» включає наступні компоненти:

- планування кількості й якісного складу ресурсів;
- добір та набір кадрів;
- визначення заробітної плати й різних пільг;
- профорієнтація й адаптація;
- навчання трудовим навичкам;
- оцінка трудової діяльності;
- підвищення на посаді, переведення або звільнення;
- підготовка керівних кадрів.

Як свідчать дані таблиці 2.3, в структурі персоналу підприємства найменшу частку складає допоміжний персонал, а найбільшу – виробничий персонал. Далі проаналізовано вікову структуру працівників (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Розподіл працівників ТОВ «Прогрес-С» за віковими групами за 2017–2019 рр.

Вік	2017	2018	2019	Відхилення			
				абс.		відн., %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
20–25 років	10	9	11	-1	2	-10,0	22,2
26–35 років	8	7	9	-1	2	-12,5	28,6
36–40 років	1	1	1	0	0	0,0	0,0
41–45 років	1	1	3	0	2	0,0	200,0
46–50 років	1	2	2	1	0	100,0	0,0
51–55 років	–	–	1	0	1	–	100,0

З табл. 2.4 видно, що протягом досліджуваного періоду найбільше працівників знаходилось у вікових межах 20–25 років. З метою аналізу статевої структури працівників побудовано табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Статева структура працівників ТОВ «Прогрес-С» за 2017–2019 рр.

Стать	2017	2018	2019	Відхилення			
				абс.		відн., %	
				2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Жінки	4	5	6	1	1	25	20
Чоловіки	17	15	21	-2	6	-11,76	40
Разом	21	20	27	-1	7	-4,76	35

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

Як показують результати проведеного дослідження, на підприємстві найбільше працює чоловіків, що обумовлено специфікою діяльності транспортного підприємства. За освітнім рівнем працівники розподілились наступним чином (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Розподіл працівників ТОВ «Прогрес-С» за освітнім рівнем та стажем за 2017–2019 рр.

Показники	2017	2018	2019	Відхилення			
				абс.		відн., %	
				2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Всього працівників	21	20	27	-1	7	-4,8	35,0

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4	5	6	7	8
– вищу освіту	16	16	17	0	1	0,0	6,3
– середню спеціальну освіту	4	4	9	0	5	0,0	125,0
– середню освіту	1	0	1	-1	1	-100,0	100,0
Всього працівників, з них:	21	20	27	-1	7	-4,8	35,0
– зі стажем до 1 року	7	7	9	0	2	0,0	28,6
– 1–2 роки	9	8	9	-1	1	-11,1	12,5
– 2–3 років	2	3	5	1	2	50,0	66,7
– 3–4 років	3	2	4	-1	2	-33,3	100,0

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

Як видно з табл. 2.6, більша частина працівників працює на підприємстві більше 1–2 років (у 2017–2018 рр.) та менше 1 року (у 2019 р.). В таблиці 2.7 здійснено аналіз показників руху персоналу підприємства.

Таблиця 2.7

Рух персоналу ТОВ «Прогрес-С» за 2017–2019 рр.

Показники	2017	2018	2019	Відхилення			
				абс.		відн., %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	21	20	27	-1	7	-4,76	35
Прийнято	3	3	12	0	9	0	300
Вибуло, у т.ч.:	10	4	5	-6	1	-60	25
– за власним бажанням	6	4	4	-2	0	-33	0
– за порушення дисципліни	1	0	0	-1	0	-100	0,00
– по скороченню штатів	2	0	0	-2	0	-100	0,00
– з інших причин	1	0	1	-1	1	-100	0,00
Коефіцієнт обороту персоналу по звільненню	0,48	0,20	0,19	-0,28	-0,01	-58	-7,41
Коефіцієнт обороту персоналу по прийняттю	0,14	0,15	0,44	0,01	0,29	5	196,30
Коефіцієнт загального обороту	0,62	0,35	0,63	-0,27	0,28	-	79,89
						43,46	
Коефіцієнт плинності	0,33	0,20	0,15	-0,13	-0,05	-40	-25,93

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

Згідно даних таблиці 2.7, на підприємстві спостерігається невисока плинність кадрів, що є свідченням ефективної кадрової політики та системи мотивації персоналу. У табл. 2.8 представлено аналіз чисельності працівників та фонду оплати праці за 2017–2019 рр. (за формою № 1–пв «Звіт з праці»).

Таблиця 2.8

**Аналіз динаміки чисельності працівників та фонду оплати праці в
ТОВ «Прогрес-С» за 2017–2019 рр.**

Показники	2017р.	2018р.	2019р.	Відхилення, +/-			Темп росту, %		
				2018– 2017рр.	2019– 2018рр.	2019– 2017рр.	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017
Чисельність працівників	21	20	27	-1	7	6	-4,76	35,00	28,57
Фонд оплати праці	920,3	951,4	1378,9	31,1	427,6	458,6	3,37	44,94	49,84
в т.ч.: фонд основної зарплати	693,5	592,2	1213,0	-101,3	620,8	519,5	-14,61	104,83	74,90
фонд додаткової зарплати	226,8	359,2	166,0	132,4	-193,2	-60,8	58,37	-53,79	-26,82

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

Як бачимо із табл. 2.8, зміна чисельності, а, відповідно і фонду оплати праці відбувалася за досліджувані періоди нерівномірно. В 2019 році на роботу було прийнято 7 працівників, в зв'язку з чим різко зросли витрати на оплату праці: на 44,94 % зросли витрати по загальному фонду оплати праці, в тому числі на 104,83 % – по фонду основної заробітної плати. У 2019 році фонд заробітної плати збільшився на 427,6 тис. грн. в порівнянні із 2018 роком, та на 458,6 тис. грн. в порівнянні із 2017 роком. При чому спостерігається зростання фонду основної заробітної плати на 620,8 тис. грн., а фонд додаткової заробітної плати зменшився на 193,2 тис. грн.

В структурі фонду оплати праці ТОВ «Прогрес-С» переважають виплати основної заробітної плати, при цьому питома вага додаткових заохочень працівників все більше скорочується.

Отже, керівництво підприємства занадто мало уваги надає преміальним виплатам, іншим заохочувальним та компенсаційним платежам, що не входять до складу основного заробітку працівників ТОВ «Прогрес-С».

2.2. Техніко-економічний аналіз діяльності підприємства

Техніко-економічний аналіз діяльності підприємства проведемо на основі аналізу основних показників діяльності досліджуваного підприємства у 2017-2019 рр.

Таблиця 2.9

Аналіз фінансового стану ТОВ «Прогрес-С» за 2017-2019 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)			Темп росту, %		
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017
Всього майна, тис. грн.	7476,9	11150,4	30525	3673,5	19374,6	23048,1	49,13	173,76	308,26
1.Необоротні активи тис. грн.	1145,7	1933	2346	787,3	413	1200,3	68,72	21,37	104,77
У % до майна	15,32	17,34	7,69	2,01	-9,65	-7,64	13,13	-55,67	-49,84
2.Оборотні активи, тис. грн.	4416	7381	18492	2965	11111	14076	67,14	150,54	318,75
У % до майна	59,06	66,19	60,58	7,13	-5,62	1,52	12,08	-8,48	2,57
2.1.Запаси, тис. грн.	1384	2253	5434	869	3181	4050	62,79	141,19	292,63
У % до ОА	31,34	30,52	29,39	-0,82	-1,14	-1,95	-2,60	-3,73	-6,24
2.2.Дебіторська заборгованість, тис. грн.	1632	3954	11808	2322	7854	10176	142,28	198,63	623,53
У % до ОА	36,96	53,57	63,85	16,61	10,28	26,90	44,95	19,20	72,78
2.3.Поточ. фін. інвестиції, грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн.	481	513	113	32	-400	-368	6,65	-77,97	-76,51
У % до ОА	10,89	6,95	0,61	-3,94	-6,34	-10,28	-36,19	-91,21	-94,39
3.Інші оборотні активи, тис. грн.	919	661	1137	-258	476	218	-28,07	72,01	23,72
У % до ОА	20,81	8,96	6,15	-11,86	-2,81	-14,66	-56,97	-31,34	-70,45

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

Активи підприємства зростають: у 2018 році на 3673,5 тис. грн., або на 49,13%, а в 2019 – на 19374,6 тис. грн., або на 173,76%. Найбільшу частку

активі мають оборотні активи: у 2017 році – 59,06%, у 2018 році – 66,19%, а в 2019 році – 60,58%. Негативною тенденцією є зростання частки дебіторської заборгованості у структурі оборотних активів: у 2017 році – 36,96%, у 2018 році – 53,57%, а в 2019 році – 63,85%. Негативним є зменшення частки грошових коштів підприємства: у 2017 році – 10,89%, у 2018 році – 6,95%, а в 2019 році – 0,61% у структурі оборотних активів, що призведе до зменшення абсолютної ліквідності підприємства.

Таблиця 2.10

**Необоротні та оборотні активи, їх динаміка та структура
ТОВ «Прогрес-С» за 2017-2019 рр.**

Актив	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		Темп росту, %	
	2015	2017	2018	2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
I. Необоротні активи							
Незавершені капітальні інвестиції	252	620	615	368	-5	146,03	-0,81
Основні засоби:	893,7	1313	1731	419,3	418	46,92	31,84
первісна вартість	1258	1529	2153	271	624	21,54	40,81
знос	364,3	216	422	-148,3	206	-40,71	95,37
Усього за розділом I	1145,7	1933	2346	787,3	413	68,72	21,37
II. Оборотні активи							
Запаси	1384	2253	5434	869	3181	62,79	141,19
Виробничі запаси	700	1566	3321	866	1755	123,71	112,07
Незавершене виробництво	684	687	2113	3	1426	0,44	207,57
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1528	3486	10558	1958	7072	128,14	202,87
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	18	263	811	245	548	1361,11	208,37
з бюджетом	18	53	286	35	233	194,44	439,62
у тому числі з податку на прибуток	9	3	5	-6	2	-66,67	66,67
Інша поточна дебіторська заборгованість	68	152	153	84	1	123,53	0,66
Гроші та їх еквіваленти	481	513	113	32	-400	6,65	-77,97
Інші оборотні активи	919	661	1137	-258	476	-28,07	72,01
Усього за розділом II	4416	7381	18492	2965	11111	67,14	150,54
Баланс	7476,9	11150	30525	3673,5	19374,6	49,13	173,76

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

У 2019 р. порівняно з 2018 р. спостерігається збільшення загального обсягу майна ТОВ «Прогрес-С» на 19374,6 тис. грн., або 173,76%, у т.ч. за рахунок збільшення необоротних активів на 413 тис. грн., або на 21,37% та оборотних активів – на 11111 тис. грн., або на 150,54%. Зокрема за рахунок збільшення запасів на 3181 тис. грн., або на 141,19%. Негативною є динаміка збільшення дебіторської заборгованості за товари, роботи та послуги – на 7072 тис. грн., або на 202,87%. У 2019 р. відбулося зменшення грошових коштів та їх еквівалентів на 400 тис. грн., або на 77,97%, що негативно вплине на ліквідність та платоспроможність підприємства.

Таблиця 2.11

Динаміка прибутковості ТОВ «Прогрес-С» за 2017-2019 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)			Темп росту, %		
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017
Чистий дохід, тис. грн.	11435,3	23894,4	40401	12459,1	16506,6	28965,7	108,95	69,08	253,30
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	9645,6	19584	32974	9938,4	13390	23328,4	103,04	68,37	241,86
Собівартість, в % до доходу	84,35	81,96	81,62	-2,39	-0,34	-2,73	-2,83	-0,42	-3,24
Прибуток (збиток) від реалізації, тис. грн.	484,9	1995,4	4897	1510,5	2901,6	4412,1	311,51	145,41	909,90
Рівень рентабельності, (%)	5,03	10,19	14,85	5,16	4,66	9,82	102,68	45,76	195,42
Прибуток від реалізації, в % до доходу	4,24	8,35	12,12	4,11	3,77	7,88	96,94	45,15	185,85
Валовий прибуток, тис. грн.	1789,7	4309,5	7427	2519,8	3117,5	5637,3	140,79	72,34	314,99
Платежі до бюджету, тис. грн.	200,4	515,7	1076	315,3	560,3	875,6	157,34	108,65	436,93
Чистий прибуток, тис. грн.	250,8	1080,9	2963	830,1	1882,1	2712,2	330,98	174,12	1081,42

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

Порівняльний аналіз показників табл. 2.11 показав, що чистий дохід за аналізований період збільшилась на 28965,7 тис. грн. по відношенню до 2017р. та на 16506,6 тис. грн. по відношенню до 2018р., що свідчить про зростання обсягу послуг.

Із збільшенням обсягу послуг збільшилась собівартість на 23328,4 тис. грн. по відношенню до 2017р. та на 13390 тис. грн. по відношенню до 2018р. На збільшення собівартості вплинуло зростання закупівель матеріалів та сировини, підвищення цін на матеріали та сировину, підвищення цін на енергоресурси. Позитивним є скорочення частки собівартості до чистого доходу підприємства у 2018 році на 0,34%, у 2019 році – на 2,73%. Питома вага собівартості у чистому доході у 2017 році становила 84,35%, в 2019 році – 81,62%.

Завдяки підвищенню ефективності використання активів підприємства збільшились фінансові результати від звичайної діяльності на 3587,8 тис. грн. по відношенню до 2017 р. і на 2442,4 тис. грн. по відношенню до 2018р. Управлінські рішення були направлені на контроль цільового використання витрат, підвищення продуктивності праці.

Підприємство працює прибутково, про це свідчить показник чистого прибутку, який в порівнянні із 2017 р. збільшився на 4412,1 тис. грн., із 2018р. на 2901,6 тис. грн. Динаміка рівня прибутковості досліджуваного підприємства показує, що ньому задіяні фактори виробництва використовуються раціонально, а управлінський апарат організує виробничо-збутову діяльність на основі оптимізації техніки й технології, створення нових продуктів і впровадження досягнень НТП.

Рівень рентабельності зростає із 5,03% у 2017 році до 14,85% у 2019 році. При цьому чистий прибуток підприємства зростає в 10 разів із 250,8 тис. грн. у 2017 році до 2963 тис. грн. у 2019 році, що свідчить про підвищення економічної ефективності діяльності досліджуваного підприємства.

Власний капітал має тенденцію до збільшення в динаміці та зменшення їх частки у 2019 році на 19,50% порівняно із 2018 роком та на 2,39% порівняно із 2017 роком.

Таблиця 2.12

**Оцінка складу, структури та динаміки джерел формування майна
ТОВ «Прогрес-С» за 2017-2019 рр.**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)			Темп росту, %		
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017
Усього майна, тис. грн.	7476,9	11150,4	30525	3673,5	19374,6	23048,1	49,13	173,76	206,70
Власний капітал тис. грн.	933,5	1679,4	3701	745,9	2021,6	2767,5	79,90	120,38	164,79
у % до майна	12,49	15,06	12,12	2,58	-2,94	-0,36	20,63	-19,50	-2,39
Власний оборотний капітал, тис. грн.	-212,2	-253,6	1355	-41,4	1608,6	1567,2	19,51	-634,31	-617,98
у % до ВК	-22,73	-15,10	36,61	7,63	51,71	59,34	-33,57	-342,45	-392,99
Позиковий капітал тис. грн.	4628,5	7634,3	17137	3005,8	9502,7	12508,5	64,94	124,47	163,85
у % до майна	61,90	68,47	56,14	6,56	-12,33	-5,76	10,60	-18,00	-8,42
Поточні зобов'язання, тис. грн.	3031,5	5415,3	12950	2383,8	7534,7	9918,5	78,63	139,14	183,16
у % до ПК	65,50	70,93	75,57	5,44	4,63	10,07	8,30	6,53	14,20
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	1597	2219	4187	622	1968	2590	38,95	88,69	116,72
у % до ПЗ	34,50	29,07	24,43	-5,44	-4,63	-10,07	-15,76	-15,94	-34,65

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

Відповідно до цього зростає позиковий капітал на 124,47% порівно із 2018 роком та на 163,85% порівняно із 2017 роком. Хоча, відповідно до джерел майна позиковий капітал зменшився на 18% порівняно із 2018 роком та на 8,42% порівняно із 2017 роком. Поточні зобов'язання складають значну частину позикового капіталу: у 2017 році – 65,5%, а у 2019 році – 75,57%, відповідно кредиторська заборгованість складає у 2017 році – 34,5%, а у 2019 році – 24,43%.

Оцінку фінансово-економічного стану досліджуваного підприємства

проведемо за даними табл. 2.13.

Таблиця 2.13

Основні техніко-економічні показники фінансово-господарської діяльності ТОВ «Прогрес-С» за 2017-2019 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)			Темп росту, %		
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	11435,3	23894,4	40401	12459,1	16506,6	28965,7	108,95	69,08	253,30
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	9645,6	19584	32974	9938,4	13390	23328,4	103,04	68,37	241,86
Витрати на 1 грн. продукції, грн.	0,84	0,82	0,82	-0,02	-0	-0,	-2,83	0	-3,24
Валовий прибуток (+) або збиток (-) звітного періоду, тис. грн.	1789,7	4309,5	7427	2519,8	3117,5	5637,3	140,79	72,34	314,99
Фінансові результати від звичайної діяльності, тис. грн.	451,2	1596,6	4039	1145,4	2442,4	3587,8	253,86	152,98	795,17
Чистий прибуток (+), збиток (-), тис. грн..	250,8	1080,9	2963	830,1	1882,1	2712,2	330,98	174,12	1081,42
Середньооблікова чисельність штатних працівників, осіб	21	20	27	-1	7	6	-4,76	35,00	28,57
Середня заробітна плата одного працюючого, тис. грн.	3651,98	3964,17	4255,86	312,18	291,70	603,88	8,55	7,36	16,54
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	1528	3486	10558	1958	7072	9030	128,14	202,87	590,97
Кредиторська заборгованість за продукцію, тис. грн.	1374	1477	3608	103	2131	2234	7,50	144,28	162,59

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

Із даних табл. 2.13 видно, що чистий дохід підприємства має тенденцію

до зростання на 28965,7 тис. грн., або на 253,3% із 11435,3 тис. грн. у 2017 році до 40401 тис. грн. у 2019 році. При цьому темпи зростання собівартості дещо нижчі – 241,86%. Позитивним є скорочення витрат на 1 грн. доходу на 0,02 грн., або на 2,83% у 2018 році; у 2018-2019 роках витрати є незмінними – 0,82 грн. витрат на 1 грн. доходу.

Значними темпами в 2019 році порівняно із 2017 роком зросли:

- валовий прибуток на 5637,3 тис. грн., або на 314,99%;
- фінансовий результат від звичайної діяльності на 3587,8 тис. грн., або на 795,17%;
- чистий фінансовий результат на 2712,2 тис. грн., або на 1081,42%, із 250,8 тис. грн. у 2017 році до 2963 тис. грн. у 2019 році.

Також відбувається зростання чисельності персоналу із 21 особи у 2017 році до 27 осіб у 2019 році, або на 6 осіб та 28,57%. Середня заробітна плата поступово збільшується із 3651,98 грн. у 2017 році, 3964,17 грн. у 2018 році, 4255,86 грн. у 2019 році.

Дебіторська заборгованість ТОВ «Прогрес-С» значно перевищує кредиторську та має тенденцію до збільшення, що свідчить про погіршення платіжної дисципліни на підприємстві, як з боку дебіторів так і перед кредиторами.

2.3. Аналіз фінансового стану підприємства

Оцінку фінансового стану підприємства будемо проводити на основі розрахунку показників ліквідності, фінансової стійкості та рентабельності. Результати аналізу даних табл. 2.14 вказують про покращення фінансового стану підприємства. Про це, зокрема, свідчить значення коефіцієнта загальної ліквідності: чим вищий цей показник, тим кращий фінансовий стан підприємства. Значення цього показника у 2019р. нижче норми, яке коливається в межах 1,5-2,5.

Таблиця 2.14

Динаміка показників ліквідності ТОВ «Прогрес-С» за 2017-2019 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)			Темп росту, %		
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017
Оборотні активи, тис. грн.	4416	7381	18492	2965	11111	14076	67,14	150,54	318,75
Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн.	481	513	113	32	-400	-368	6,65	-77,97	-76,51
Поточні фінансові інвестиції, тис. грн.	0	0	0	0	0	0			
Запаси, тис. грн.	1384	2253	5434	869	3181	4050	62,79	141,19	292,63
Поточні зобов'язання, тис. грн.	4628,5	7634,3	17137	3005,8	9502,7	12508,5	64,94	124,47	270,25
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,10	0,07	0,01	-0,04	-0,06	-0,10	-35,34	-90,19	-93,65
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,85	0,90	1,07	0,05	0,17	0,22	5,82	19,21	26,15
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,95	0,97	1,08	0,01	0,11	0,12	1,33	11,61	13,10

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

Це означає, що у випадку потреби підприємство неспроможне погасити свої борги за рахунок результатів власної діяльності. В ньому на кожну гривню короткострокових зобов'язань припадало 0,95 гривні поточних активів. Так, у 2019 р. коефіцієнт загальної ліквідності збільшився по відношенню до 2017 р. на 0,12 та по відношенню до 2018 р. на 0,11.

Значення коефіцієнта швидкої ліквідності (у 2017 р. його значення склало 0,85, у 2018 р. 0,9 а у 2019 р. – 1,07) дозволяє оцінити можливість погашення підприємством короткострокових зобов'язань у випадку його критичного стану і визначає цю динаміку як позитивну. У нашому випадку у 2019 р. спостерігається значення коефіцієнта швидкої ліквідності вище норми (>1). Це

можна оцінити позитивно.

Найбільш жорстким критерієм платоспроможності і ліквідності підприємства є коефіцієнт абсолютної ліквідності. В 2019 р. значення цього показника нижче норми, яка коливається в межах 0,2-0,35, і склав 0,01. Це свідчить про те, що підприємство немає достатню кількість грошових коштів, і частина короткострокових зобов'язань не може бути покрита негайно за їх рахунок. Отже, дане підприємство, хоча із покращенням деяких показників, не являється ліквідним та платоспроможним.

Таблиця 2.15

Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Прогрес-С» за 2017-2019 рр.

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017
Пасив, тис. грн.	7476,9	11150	30525	3673,5	19375	23048
Власний капітал, тис. грн.	933,5	1679,4	3701	745,9	2021,6	2767,5
Позиковий капітал, тис. грн.	4628,5	7634,3	17137	3005,8	9502,7	12509
Власний оборотний капітал, тис. грн.	-212,2	-253,6	1355	-41,4	1608,6	1567,2
Оборотні активи, тис. грн.	4416	7381	18492	2965	11111	14076
Коефіцієнт автономії	0,12	0,15	0,12	0,03	-0,03	0,00
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,12	0,15	0,12	0,03	-0,03	0,00
Коефіцієнт фінансової заборгованості	4,96	4,55	4,63	-0,41	0,08	-0,33
Коефіцієнт маневрування	-0,23	-0,15	0,37	0,08	0,52	0,59
Коефіцієнт покриття оборотних активів	0,95	0,97	1,08	0,01	0,11	0,12

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

Як видно з табл. 2.15 у динаміці показників фінансової стійкості досліджуваного підприємства протягом трьох років прослідковується однакова частка власних коштів, авансованих у діяльність підприємства відносно 2017р. та зменшення відносно 2018р., і відповідно, доля залученого капіталу у цьому ж періоді змінювалась, а саме: у 2019 р. – 12% авансованих у діяльність підприємства коштів були власними і 88% – залученими. Тобто підприємство є фінансово залежним, оскільки вважається, що нижня межа коефіцієнта автономії має складати 0,5, а в нашому випадку в 2019р. – 0,12. Такий же

висновок можна зробити стосовно коефіцієнта концентрації залученого капіталу оскільки його верхньою межею вважають 0,50, а в нашому випадку він склав 0,88.

Отже, приходимо до висновку, що у 2019р. фінансовий стан підприємства можна вважати залежним від зовнішніх інвесторів. Про такий стан свідчить і значення коефіцієнта фінансової заборгованості, а саме: в динаміці його значення змінилося від 4,55 у 2018 р. до – 4,63 у 2019р. Тобто, підприємство працює переважно за позикові кошти. Зниження загроз ризиків для нього можна досягти шляхом прискорення формування власного капіталу.

У 2017 р. доля авансованого власного капіталу складала -23%, у 2018 - 15%, у 2019р. 37%. Ці дані виявлені при розрахунку коефіцієнта маневрування власного оборотного капіталу і засвідчують, що управлінський персонал діє у вірному напрямку. Залежність даного підприємства від кредиторів демонструє також значення коефіцієнта співвідношення залученого і власного капіталу, величина якого збільшується у динаміці.

Отже, в загальному, усі визначені коефіцієнти фінансової залежності в динаміці характеризуються негативно. Оскільки зменшення частки власного капіталу і збільшення долі залученого капіталу негативно характеризує діяльність підприємства, це свідчить про його незадовільний фінансовий стан та зниження фінансової стійкості.

Таблиця 2.16

**Аналіз показників рентабельності ТОВ «Прогрес-С»
за 2017-2019 рр., %**

Показники	Роки			Абсолютне відхилення (+,-)		
	2017	2018	2019	2018/ 2017	2019/ 2018	2019/ 2017
Рентабельність суб'єкта господарювання	2,19	4,52	7,33	2,33	2,81	5,14
Рентабельність власного капіталу	26,87	64,36	80,06	37,50	15,70	53,19
Рентабельність реалізованої продукції	2,60	5,52	8,99	2,92	3,47	6,39

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

З табл. 2.16 видно, що рентабельність підприємства у 2019р. склала

7,33%, проти 2,19% у 2017 році, відбулося зростання на 5,14%. Відзначимо, що рентабельність капіталу за чистим прибутком у 2018 р. склала 64,36%, що вище за 2017р. на 37,5 пунктів.

Висновки до розділу 2

Основною діяльністю ТОВ «Прогрес-С» є виробництво газованої води ТМ «Свалявська» (у 2017 році – 65,8%, у 2018 році – 67,1%, а в 2019 році – 58,2%), відбувається поступове скорочення даного виду діяльності. При цьому на підприємстві збільшується обсяг виробництва води газованої «Свалявська-2» (у 2017 році – 22,2%, у 2018 році – 19,2%, а в 2019 році – 27,8%) та води негазованої ТМ «Свалявська» (у 2017 році – 8,8%, у 2018 році – 9,6%, а в 2019 році – 10,2%).

На основі оцінки фінансового стану можна зробити висновки:

- рентабельність капіталу за аналізований період має тенденцію до підвищення. Приміром у 2019р. відносно 2017р. вона зросла на 53,19 пункти, а відносно 2018р. - на 15,7 пунктів. Тобто власники підприємства отримали зростання прибутку від вкладеного власного капіталу;

- діяльність підприємства здійснюється ефективно, про що свідчить зростання показника рентабельності. У 2019р. даний показник становив 7,33%;

- рентабельність надання послуг також підвищується із 2,6% у 2017 році до 8,99% у 2019 році;

- загальна динаміка фінансово-економічної діяльності досліджуваного підприємства надає підстави стверджувати, що, в цілому, за рахунок ефективного використання коштів підприємство функціонує прибутково.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПРОГРЕС-С»

3.1. Аналіз конкурентного стану підприємства на ринку

Порівняльний аналіз даних представників для визначення конкурентоспроможності проводився за такими критеріями: потужність заводу, кількість торгових марок, середня ціна на продукцію, термін реалізації, якість продукції і частка ринку.

Таблиця 3.1

Аналіз конкурентоспроможності ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод» у 2019 році

Критерій	Од. виміру	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	ТОВ «Прогрес-С»	ТОВ «Аква Поляна»
Потужність заводу	млн. дал.	50	80	15	32
Рік заснування		1994	1995	2003	2003
Кількість торгових марок		5	3	2	4
Бренди		«Миргородська»; «Миргородська Лагідна»; «Аляска»; «Аква Лайф»; «Аква Няня».	«Моршинська», «Моршинка», «Аляска»	«Свалявська», «Свалявська-2»	«Поляна Купель», «Поляна Квасова», «Лужанська», «Аква Поляна»
Частка	%	26,8	27,9	4,3	5,4
Чисельність	Чол.	265	520	27	77
Активи	Тис.	417212	883753	30525	17477
Чистий дохід		502001	1530017	40401	24616
Чистий прибуток		118216	232833	2963	1832

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

З табл. 3.1 видно, що ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод» у 2019 році займало високу частку на ринку серед конкурентів. У порівнянні з конкурентами ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» за потужністю знаходиться на першому місці, оскільки вона складає 80 млн. дал. Це пояснюється тим, що воно є досить великим та самостійним підприємством.

По кількості торгових марок підприємство знаходиться вище середнього рівня (3 штук), тому що політика ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод» спрямована на задоволення смаків всіх споживачів. Щорічно оновлюється асортимент продукції.

На конкурентоспроможність підприємства безумовно впливає якість продукції. Шкала експертної оцінки коливається від 0 до 1, так було оцінено якість продукції комісією даного підприємства та споживачами. Тобто якщо виробник використовує домішки, замінники, то якість його продукції оцінено в 0 балів, якщо при виробництві використовували лише натуральні складові, то – 1 бал.

Темпи зростання часток ринку підприємств, а також інші розрахункові показники для визначення їх конкурентоспроможності за трьома критеріями наведені у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Розрахункові дані для визначення рівня конкурентоспроможності підприємств за трьома критеріями

Критерії і показники конкурентоспроможності	Вагомість (V)	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» (X1)	ТОВ «Прогрес-С»(X2)	ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод» (X3)	V×X1	V×X2	V×X3
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Виробнича діяльність							
Витрати на 1 грн. реалізованої продукції	0,31	0,81	0,96	0,97	0,25	0,30	0,30
Фондовіддача, тис. грн.	0,19	4,67	5,75	9,06	0,89	1,09	1,72
Рентабельність господарської діяльності	0,40	0,10	-0,03	0,02	0,04	-0,01	0,01
Продуктивність праці, млн. грн./чол.	0,10	0,27	0,15	0,21	0,03	0,02	0,02

Продовження табл. 3.2

1	2	3	4	5	6	7	8
2. Фінансовий стан підприємства							
Коефіцієнт автономії	0,29	0,60	0,15	0,11	0,17	0,04	0,03
Коефіцієнт платоспроможності	0,20	1,80	0,17	0,13	0,36	0,03	0,03
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,36	0,02	0,02	0,02	0,01	0,01	0,01
Коефіцієнт оборотності оборотного капіталу	0,15	8,50	2,27	2,40	1,28	0,34	0,36
3. Збутова діяльність							
Рентабельність продажу	0,36	0,08	-0,03	0,02	0,03	-0,01	0,01
Коефіцієнт завантаженості виробничих потужностей	0,19	0,94	0,80	0,67	0,18	0,15	0,13
Темп зростання частки ринку	0,24	1,10	0,70	1,37	0,26	0,17	0,33
Частка експорту	0,21	0,17	0,47	0,15	0,04	0,10	0,03

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

У якості четвертого критерію були використані експертні оцінки за ключовими факторами успіху (КФУ) підприємств, здійснені спеціалістами цих підприємств на основі розробленої нами анкети. Експертна оцінка здійснювалась способом послідовних порівнянь. Враховуючи неоднакову значимість окремих факторів, кожному з них відповідав певний коефіцієнт вагомості. З метою його визначення сумі значень вагомості, виражених у балах і наведених у табл. 3.2, було присвоєно значення 1. Коефіцієнти вагомості були визначені пропорційно вкладу кожного з окремих коефіцієнтів у загальну суму. Результати оцінки наведено у табл. 3.3.

Розрахунок критеріїв конкурентоспроможності підприємств проводився за формулою середньозваженої арифметичної (3.1):

$$K = V1 \times X1 + V2 \times X2 + \dots + Vn \times Xn, \quad (3.1)$$

де K – значення критерію конкурентоспроможності,

V – вагомість кожного з показників у визначенні критерію,

X – показники конкурентоспроможності.

Таблиця 3.3

Оцінка рівня конкурентоспроможності підприємств за ключовими факторами успіху

Ключові фактори успіху	Коефіцієнт вагомості (V1)	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» (X1)	ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод» (X2)	ТОВ «Прогрес-С»(X3)	V1× X1	V1× X2	V1× X3
Забезпеченість сировиною	0,090	4,000	3,000	3,000	0,362	0,271	0,271
Якість сировини	0,088	4,000	3,000	3,000	0,353	0,265	0,265
Якість продукції	0,088	5,000	5,000	4,000	0,441	0,441	0,353
Репутація торговельної марки	0,081	4,000	5,000	4,000	0,325	0,406	0,325
Імідж підприємства	0,081	5,000	4,000	4,000	0,406	0,325	0,325
Ефективність менеджменту	0,079	5,000	4,000	3,000	0,394	0,316	0,237
Наявність висококваліфікованого персоналу	0,079	5,000	4,000	4,000	0,394	0,316	0,316
Активність маркетингової діяльності	0,074	5,000	3,000	3,000	0,371	0,223	0,223
Розвиненість мережі збуту	0,073	4,000	4,000	3,000	0,292	0,292	0,219
Рівень технологічної оснащеності	0,072	5,000	4,000	3,000	0,360	0,288	0,216
Виробничі потужності	0,070	4,000	4,000	3,000	0,278	0,278	0,209
Фінансові можливості	0,065	5,000	3,000	3,000	0,325	0,195	0,195
Ширина і глибина асортименту	0,059	5,000	4,000	3,000	0,296	0,237	0,177
Загальна оцінка	–	–	–	–	4,597	3,852	3,329

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Отже, найвищий коефіцієнт конкурентоспроможності має ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» – 4,597, ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод» – 3,852, а ТОВ «Прогрес-С» має найнижчий коефіцієнт конкурентоспроможності лише 3,329. Отримані значення критеріїв конкурентоспроможності наведено у табл. 3.4.

На сьогодні продукція ТОВ «Прогрес-С» постачається у всі регіони України по дистриб'юторській системі, експорт продукції здійснюється у країни ближнього та дальнього зарубіжжя. Дистрибуційна система складається

із 10 дистрибуторів, а також здійснюються прямі поставки води, здебільшого в супермаркети та гіпермаркети. В роздріб компанія не працює.

Таблиця 3.4

Значення критеріїв конкурентоспроможності

Критерій конкурентоспроможності	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	ТОВ «Прогрес-С»
Виробнича діяльність	1,20	2,05	1,39
Фінансовий стан	1,82	0,43	0,42
Збутова діяльність	0,51	0,49	0,41
Ключові фактори успіху	4,60	3,85	3,33

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Основним напрямом аналізу безпосереднього оточення виступає оцінка конкурентної позиції ТОВ «Прогрес-С», вивчення конкуренції на ринку, оцінка ступеня впливу конкурентних сил.

Варто зазначити, що вже з місії ТОВ «Прогрес-С» (табл. 3.5) випливає специфіка діяльності.

Таблиця 3.5

Порівняння базового вектору розвитку підприємств

Елемент аналізу	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	ТОВ «Прогрес-С»
Місія	Щодня ми працюємо, щоб бути першими і не залишити спраглих на планеті	Збережемо вікові традиції для майбутнього покоління
Корпоративна стратегія	Стратегія розвитку на основі корпоративної відповідальності	Стратегія розвитку

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

На своєму офіційному сайті ТОВ «Прогрес-С» визначає головну мету діяльності: розширення ринків продажу, збільшення прибутків, найповніше задоволення потреб споживачів.

Сильними сторонами підприємства є сучасні технологічні лінії із розливу води, що дають змогу виробляти якісну мінеральну воду за безперебійним виробничим циклом.

Таблиця 3.6

Матриця SWOT–аналізу діяльності ТОВ «Прогрес-С»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
Сучасні технологічні лінії Репутація виробника якісної продукції Позитивний імідж ТМ «Свалявська» Висококваліфікований персонал Потужна виробнича база Безперебійність виробничого циклу Наявність акредитованих лабораторій контролю якості сировини і готової продукції	Невдосконала організаційна структура Недостатньо ефективне управління товарним асортиментом Слабкий контроль над рухом продукції від виробника до споживача
Диверсифікований асортимент Поступовий розвиток системи дистрибуції Значна частка внутрішнього ринку Прихильність вітчизняних покупців до продукції підприємства Потужна сировинна база Вміння пристосовуватися до ринкової ситуації Високий рівень конкурентоспроможності продукції на внутрішньому ринку	Недостатнє управління дебіторською заборгованістю Відсутність системи розробки і впровадження інноваційних продуктів Відсутність чітко сформованої стратегії маркетингу Слабка рекламна підтримка
МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
Подальше покращення якості продукції Розширення виробництва води Розширення асортименту із одночасним скороченням виробництва нерентабельної продукції	Економічна і політична нестабільність Подальше зниження платоспроможного попиту на внутрішньому ринку
Збільшення частки внутрішнього ринку Активне просування продукції на зовнішні ринки Диверсифікація зовнішніх ринків збуту Створення національної системи дистрибуції Оптимізація управління грошовими потоками Покращення управління сировинним потоком, технологічними процесами і зберіганням продукції Отримання іміджу компанії-інноватора Налагодження зворотного зв'язку з ринком (споживачами) Закріплення у свідомості споживача як марки-лідера серед мінеральних вод Створення і розвиток бренду	Посилення конкуренції серед виробників Зростання цінової конкуренції серед продукції аналогічної якості Зменшення частки внутрішнього ринку внаслідок активізації діяльності конкурентів Імпорт води з Європи

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Проаналізуємо сильні та слабкі сторони ресурсів компанії (табл. 3.7). У логістиці позитивним є дотримання термінів поставок, у фінансах – відсутність загрози банкрутства та високе значення інтегрального показника, у персоналу – високий рівень технічних працівників.

Таблиця 3.7

Оцінка сильних та слабких сторін ТОВ «Прогрес-С»

Параметр	Сильні сторони	Слабкі сторони
Організація	Лінійна організаційна структура: встановлення чітких і простих зв'язків між підрозділами, єдність і чіткість розпоряджень, оперативність у прийнятті рішень, особиста відповідальність керівника за кінцеві результати діяльності свого підрозділу	Високі вимоги до керівника, який повинен мати різнобічні знання і досвід з усіх функцій управління та сфер діяльності, що, в свою чергу, обмежує його можливості щодо ефективного управління організацією
Поставки і логістика	Дотримання дисципліни поставок	Переважає більшість продукції реалізується на Закарпатті
Фінанси	Відсутня загроза банкрутства, інтегральний показник фінансового стану – 0.61	Ціна є вищою, ніж у конкурентів, відсутність кредиту у валюті
Персонал	Високий рівень технічних спеціалістів	Висока плинність кадрів – 23%, Низька кваліфікація спеціалістів з продажів через плинність

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Отже, найбільше можливостей у напрямку фінансів, поставок і логістики, найбільші ризики несе у собі персонал (управління персоналом) та цінова політика, на яку компанія може впливати, але лише опосередковано.

3.2. Аналіз витрат підприємства

Аналіз витрат підприємства буде здійснено на основі звіту про фінансові результати в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Динаміка витрат ТОВ «Прогрес-С» за 2017-2019 рр., тис. грн.

Показник	Роки			Абсолютне відхилення		Темп приросту	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018	2018/2017	2019/2018
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	9645,6	19584	32974	9938,4	13390	103,04	68,37

Продовження табл. 3.8

1	2	3	4	5	6	7	8
Адміністративні витрати	418,5	929	1277	510,5	348	121,98	37,46
Витрати на збут	398	849	970	451	121	113,32	14,25
Інші операційні витрати	563,3	794,1	657	230,8	-137,1	40,97	-17,26
Інші витрати	85,7	455,8	921	370,1	465,2	431,86	102,06
Витрати (дохід) з податку на прибуток	200,4	515,7	1076	315,3	560,3	157,34	108,65
Всього витрат	11311,5	23127,6	37875	11816,1	14747,4	104,46	63,77

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

У 2019 р. порівняно з 2018 р. спостерігається збільшення загального обсягу витрат підприємства на 14747,4 тис. грн., або на 63,77%, у т. ч. за рахунок збільшення собівартості реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) на 13390 тис. грн., або на 68,37%, збільшення адміністративних витрат на 348 тис. грн., або на 37,46%, витрат на збут – на 121 тис. грн., або на 14,25%, зменшення інших операційних витрат – на 137,1 тис. грн., або на 17,26%, збільшення інших витрат – на 465,2 тис. грн., або на 102,06%, податку на прибуток на 560,3 тис. грн., або на 108,65%.

Динаміка структури витрат ТОВ «Прогрес-С» проаналізована у табл. 3.9.

Таблиця 3.9

Структура витрат ТОВ «Прогрес-С» за 2017-2019 роки, %

Показник	Роки			Абсолютне відхилення	
	2017	2018	2019	2018/2017	2019/2018
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	85,27	84,68	87,06	-0,59	2,38
Адміністративні витрати	3,70	4,02	3,37	0,32	-0,65
Витрати на збут	3,52	3,67	2,56	0,15	-1,11
Інші операційні витрати	4,98	3,43	1,73	-1,55	-1,70
Інші витрати	0,76	1,97	2,43	1,21	0,46
Витрати (дохід) з податку на прибуток	1,77	2,23	2,84	0,46	0,61
Всього витрат	100	100	100	0	0

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

Найбільшу частку у структурі витрат ТОВ «Прогрес-С» становить

собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), яка відповідно склала 84,68% структури витрат у 2018 р. та 87,06% у 2019 р., тобто спостерігається її збільшення на 2,38%.

Собівартість продукції і прибуток знаходяться в обернено пропорційній залежності: зниження собівартості приводить до відповідного росту суми прибутку, і навпаки. Зміна рівня середньореалізаційних цін і величина прибутку знаходяться в прямо пропорційній залежності: при збільшенні рівня цін сума прибутку зростає, і навпаки.

На обсяг операційного прибутку підприємства значний вплив справляє динаміка елементів операційних витрат, що знайшла відображення у табл. 3.10.

Таблиця 3.10

**Динаміка елементів операційних витрат ТОВ «Прогрес-С»
за 2017-2019 роки, тис. грн.**

Показник	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Абсолютне відхилення (+,-)		Відносне відхилення, %	
				2018/ 2017	2019/ 2018	2018/ 2017	2019/ 2018
Матеріальні затрати	5543	4657	4179	-886	-478	-15,98	-10,26
Витрати на оплату праці	1313	1103	1370	-210	267	-15,99	24,21
Відрахування на соціальні заходи	498	418	525	-80	107	-16,06	25,60
Амортизація	173	145	163	-28	18	-16,18	12,41
Інші операційні витрати	648	544	630	-104	86	-16,05	15,81
Разом	8176	6870	6868	-1306	-2	-15,97	-0,03

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

Таким чином, у 2019 р. порівняно з 2018 р. спостерігається зменшення загального обсягу елементів операційних витрат ТОВ «Прогрес-С» на 2 тис. грн., або на 0,03%, у т.ч. за рахунок зменшення матеріальних затрат на 478 тис. грн., або на 10,26%, збільшення витрат на оплату праці – на 267 тис. грн., або на 24,21%, відрахувань на соціальні заходи – на 107 тис. грн., або на 25,6%, амортизації – на 18 тис. грн., або на 12,41% та інших операційних витрат – на 86 тис. грн., або на 15,81%.

Динаміка структури елементів операційних витрат ТОВ «Прогрес-С» наведена у табл. 3.11.

Таблиця 3.11

**Динаміка структури елементів операційних витрат ТОВ «Прогрес-С»
за 2017-2019 роки, %**

Показник	% структури 2017 року	% структури 2018 року	% структури 2019 року	Абсолютне відхилення 2019/2018 року
Матеріальні затрати	68,21	67,79	60,85	-6,95
Витрати на оплату праці	16,71	16,06	19,96	3,90
Відрахування на соціальні заходи	8,7	6,10	7,65	1,55
Амортизація	3,11	2,12	2,37	0,25
Інші операційні витрати	3,27	7,93	9,18	1,25
Разом	100	100,0	100,0	0

Джерело: побудовано автором на основі даних ТОВ «Прогрес-С»

Таким чином, матеріальні затрати становлять найбільшу частку у структурі елементів операційних витрат ТОВ «Прогрес-С» (67,79% структури у 2018 р. та 60,85% у 2019 р.). При цьому спостерігається зменшення даної частки витрат на 6,95%.

3.3. Оцінка цінової політики підприємства порівняно із конкурентами

На ринку мінеральних вод, де останнім часом спостерігається суттєве посилення конкурентної боротьби, найкращі конкурентні позиції займають ті виробники, які реалізують не просто воду, а продукт з відповідною якістю, іміджем підприємства, що його виробляє, існуючою дилерською мережею, встановленим комплексом рекламного супроводження.

Дослідження процесу ціноутворення на підприємствах повинно здійснюватися не лише з метою визначення резервів зниження кінцевої ціни реалізації товару, але й з метою визначення ціни споживання продукту, яка в умовах конкурентного ринку починає грати вирішальну роль в процесі споживчого вибору.

Таблиця 3.12

**Результати діагностики процесу формування цінової політики ТОВ
«Прогрес-С»**

Необхідні заходи при формуванні цінової політики	Здійснення заходів на ТОВ «Прогрес-С»
Визначення цінових норм	+
Врахування характеристики споживача	-
Обґрунтування диференціації цін	-
Врахування можливих тенденцій зміни цін	-
Врахування зв'язку ціни з іншими маркетинговими засобами	-
Можливість за даного рівня цін приймати участь в конкурентній боротьбі	+
Врахування гнучкості попиту при встановленні цін	-
Врахування реакції конкурентів на ціну даного виду продукції	-
Відповідність ціни і якості продукції	+
Врахування при встановленні цін життєвого циклу продукту	-
Визначення норм знижок	+
Наявність диференціації цін (по регіонам, категоріям споживачів)	+
Визначення задач цінової стратегії	-

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

За результатами проведеної діагностики процесу формування цінової політики ТОВ «Прогрес-С» (табл. 3.12) зроблено висновок, що даний процес здійснюється на підприємстві неефективно. Незважаючи на те, що підприємство намагається дотримуватись ринкових підходів в ціноутворенні, багато важливих чинників не враховується.

Не беруться до уваги характеристики споживачів, реакція конкурентів, зв'язок ціни з іншими маркетинговими інструментами тощо. Такі обставини обумовлюють проведення детального аналізу маркетингового середовища підприємства з метою розробки рекомендацій по підвищенню ефективності його діяльності.

На процес ціноутворення на підприємствах по виробництву мінеральних вод впливає багато факторів. Одним із головних внутрішніх факторів є собівартість продукції. Більшість підприємств навіть в ринкових умовах використовують витратні підходи до ціноутворення і за таких умов розрахунок

собівартості продукції є відправною точкою для визначення ціни.

Застосування ринкових підходів до ціноутворення вимагає врахування кон'юнктури ринку та аналізу цін конкурентів, проте це не виключає обліку витрат та аналізу собівартості продукції. Перш за все собівартість продукції залежить від вартості сировини. На основі аналізу динаміки питомої ваги окремих елементів операційних витрат виробників мінеральних вод визначено, що на більшості підприємств за останні шість років питома вага матеріальних витрат зросла в середньому на 7% (табл. 3.13).

Таблиця 3.13

Динаміка питомої ваги матеріальних витрат та витрат на оплату праці в структурі операційних витрат підприємств

Підприємство	Елементи операційних витрат	Динаміка питомої ваги елементів операційних витрат по роках, %		
		2017	2018	2019
ТОВ «Прогрес-С»	матеріальні витрати	68,35	78,57	59,35
	оплата праці	20,86	13,72	10,91
ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	матеріальні витрати	77,73	72,37	67,47
	оплата праці	10,00	7,83	10,25
ТОВ «Аква-Поляна»	матеріальні витрати	63,68	59,86	62,98
	оплата праці	20,14	21,47	19,37
ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	матеріальні витрати	74,45	60,74	61,92
	оплата праці	12,48	16,76	14,93
Середнє значення питомої ваги матеріальних витрат		71,05	67,89	62,93
Середнє значення питомої ваги витрат на оплату праці		15,87	14,95	13,86

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Такий зростання відбулося в основному за рахунок зниження частки витрат на оплату праці. Загалом середня питома вага матеріальних витрат в структурі операційних витрат вітчизняних підприємств коливається в межах від 56% до 73%. Близько 16,5 % операційних витрат складають витрати на оплату праці.

Оскільки продукція характеризується високим рівнем металомісткості, то зростання цін на видобуток води суттєво відображається на цінах продукції. Підвищення вартості видобутку впливає на зростання частки матеріальних

витрат підприємства у структурі собівартості води внаслідок того, що найбільш вагомою статтею матеріальних витрат є основна сировина.

Крім того аналіз динаміки цін показав, що ціни на мінеральну воду ростуть з кожним роком приблизно на 15% (табл. 3.14), що пояснюється також ростом собівартості енергоносіїв та як наслідок загальним ростом цін.

Таблиця 3.14

Динаміка цін на аналогічні мінеральні води основних вітчизняних виробників

Виробник	Тип води	Ціна, грн.		Приріст,%
		2018 р.	2019 р.	
ТОВ «Прогрес-С»	газована	21,89	26,97	23,21%
	негазована	22,54	25,95	15,13%
ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	газована	14,64	16,44	12,30%
	негазована	17,50	19,75	12,86%
ТОВ «Аква-Поляна»	газована	24,15	26,25	8,70%
	негазована	21,90	23,95	9,36%
ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	газована	23,64	27,01	14,26%
	негазована	19,87	23,49	18,22%

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Так, ціни на газовані води ТОВ «Прогрес-С» зросли більше ніж на 20% у 2019 році в порівнянні з попереднім роком. На 18% підвищились ціни на негазовані води провідного виробника вітчизняного ринку мінеральних вод ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод». Таким чином, можна зробити висновок, що зростання цін на мінеральні води обумовлено значною часткою матеріальних витрат у структурі собівартості продукції та підвищенням цін на енергоносії.

Витрати підприємства на виробництво продукції доцільно враховувати при встановленні нижньої межі відпускної ціни. Верхня межа ціни повинна встановлюватись з урахуванням ринкових факторів.

Основні виробники в Україні реалізують свою продукцію шляхом

створення представництв та дистриб'юторських мереж. В процесі аналізу діяльності виробників була визначена типова схема збуту продукції (рис. 3.2). Вона передбачає наявність торгового дому, що безпосередньо реалізує продукцію заводу.

Наступною ланкою збутового процесу є посередники-представники. В якості посередників можуть виступати дистриб'ютори, що здійснюють продаж продукції заводу. Також в процесі збуту можуть бути задіяні оптові покупці.

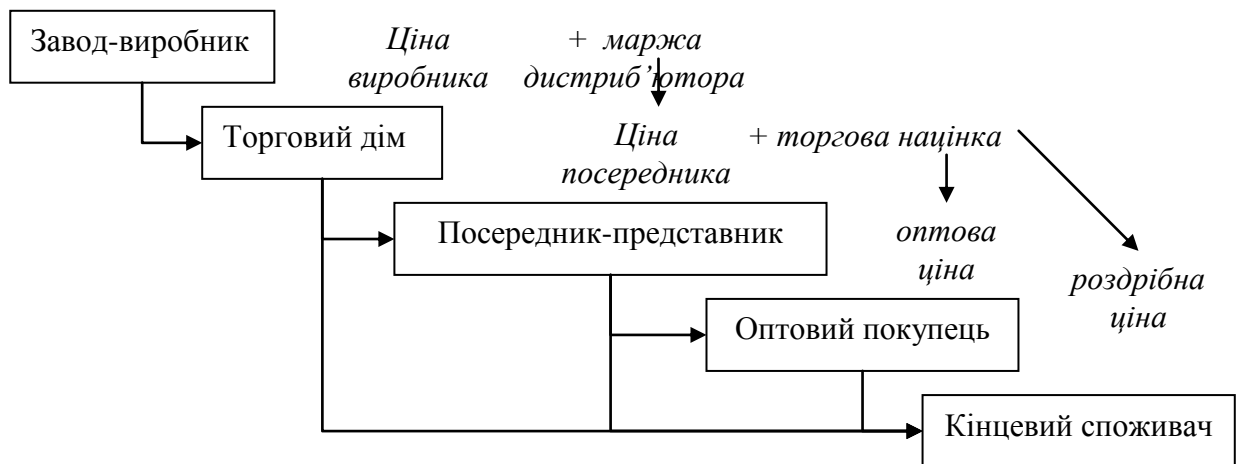


Рис. 3.2. Процес формування ціни на вітчизняні мінеральні води

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

В результаті визначено, що торгова націнка на продукцію вітчизняних виробників коливається в межах 6% (1,50 грн.) при встановленні дрібнооптової ціни та в межах 14% (3,57 грн.) при встановленні роздрібною ціни (табл. 3.15).

Найбільшу торгову націнку підприємство встановлює на воду вітчизняних лідерів з виробництва – «Миргородський завод мінеральних вод» (17%) та ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод» (15%). Таким чином, можна зробити висновок, що на цінову політику посередників здійснює вплив конкурентна позиція підприємства-виробника. Від розміру торгової націнки залежить прибуток посередника, а відповідно і зацікавленість дистриб'ютора у продажу мінеральних вод виробників-лідерів вища.

Таблиця 3.15

**Результати розрахунку середніх розмірів торгових націнок посередників
на аналогічні види мінеральних вод у 2019 році**

Показник	Марка/Виробник				Середнє значення
	Свалявська (ТОВ «Прогрес-С»)	Миргородська (ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»)	Поляна- Квасова (ТОВ «Аква- Поляна»)	Моршинська (ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»)	
Оптова ціна (від 10 уп.), грн.	24	20,74	23,35	22,85	22,74
Дрібнооптова ціна (від 5 уп.), грн.	24,82	22,8	24,4	24,93	24,24
Роздрібна ціна з ПДВ, грн.	26,97	24,99	26,25	27,01	26,31
Торгова націнка на оптову ціну, грн.	0,82	2,06	1,05	2,08	1,5
Торгова націнка на роздрібну ціну, грн.	2,97	4,25	2,9	4,16	3,57
Торгова націнка на оптову ціну (відносно ціни продажу), %	3,30%	9,04%	4,30%	8,34%	6,25%
Торгова націнка на роздрібну ціну (відносно ціни продажу), %	11,01%	17,01%	11,05%	15,40%	13,62%

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

В результаті аналізу цін на води конкурентів основних вітчизняних виробників встановлено, що під час проходження ланцюга посередників змінюється цінова позиція виробника. Так, ціна закупівлі газованої води «Свалявська» (ТОВ «Прогрес-С») є найвищою серед обраних моделей і становить 24 грн. Ціна його найближчого конкурента марки «Моршинська» (ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод») знаходиться на середньому рівні, вона на 1,15 грн. менше і складає 22,85 грн.

Вагому роль для процесу встановлення цін здійснюють цілі ціноутворення. В залежності від цілей кожне підприємство обирає власну цінову політику. Визначено рівень цін на вітчизняних підприємствах, що здійснюють виробництво мінеральних вод. Так, рівень цін на продукцію ТОВ «Прогрес-С» виявився найвищим. Найнижчі ціни встановлює ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод».

Таблиця 3.16

Формування цілей ціноутворення досліджуваних вітчизняних виробників мінеральних вод у 2019 році

Найменування показника	ТОВ «Прогрес-С»	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	ТОВ «Аква-Поляна»	ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»
Чистий дохід, тис. грн.	40401	502001	24616	1530017
Собівартість реалізації продукції, тис.грн.	32974	341995	21812,3	1164355
Чистий прибуток, тис.грн.	2963	118216	630,4	232833
Рентабельність виробництва, %	9%	35%	3%	20%
Середня ціна, грн.	25,34	22,29	23,49	23,61
Рівень чистого доходу від реалізації	низький	середній	найнижчий	найвищий
Рівень прибутку	низький	середній	найнижчий	найвищий
Рівень рентабельності	низька	найвища	найнижча	середня
Рівень цін	найвищий	найнижчий	середній	середній
Ціль ціноутворення	максимізація прибутку	збереження завойованих позицій	збільшення частки ринку	збільшення частки ринку

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Аналізуючи показники господарської діяльності даних виробників (табл.

3.16) можна дійти висновку, що основною метою ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод» є збільшення частки ринку, оскільки підприємство має найвищий показник чистого доходу від реалізації продукції, встановлює середні ціни та має середній рівень рентабельності.

Аналогічну ціль має і ТОВ «Аква-Поляна» – за умов низького обсягу чистого доходу від реалізації, ціни підприємства знаходяться на середньому рівні. Завод працює з низьким рівнем рентабельності.

Високий рівень рентабельності характерний також для діяльності ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод». Низький рівень цін дозволяє зробити висновок, що метою цінової політики підприємства є збереження завойованих позицій. Метою ТОВ «Прогрес-С» є максимізація прибутку, дане підприємство працює з середнім рівнем рентабельності і встановлює найвищі ціни в порівнянні з конкурентами.

Таблиця 3.17

Основні показники господарської діяльності підприємств, що розраховані з метою оцінки їх конкурентних позицій для умов 2019 року

Найменування показника	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	ТОВ «Прогрес-С»	ТОВ «Аква-Поляна»
Чистий дохід у 2018 р., тис.грн	449597	1215856	23894,4	27772,2
Чистий дохід у 2019 р., тис.грн	502001	1530017	40401	24616
Індекс росту доходів	1,12	1,23	1,69	0,89
Собівартість реалізації продукції, тис.грн	341995	1164355	32974	21812,3
Чистий прибуток, тис.грн	118216	232833	2963	1832
Витрати на збут, тис.грн	14680	34392	970	630,4
Співвідношення витрат на збут та прибутку	0,12	0,15	0,33	0,34
Рентабельність виробництва, %	35%	20%	9%	8%

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Від наявності факторів успіху та уміння керівництва підприємства їх використовувати в кінцевому результаті залежить конкурентна позиція підприємства. Таким чином, за даними фінансової звітності обраних підприємств визначено, що лідером за обсягами продажу в зазначеній групі підприємств-конкурентів є ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод». В той же час ТОВ «Прогрес-С» є підприємством, яке найбільш динамічно розвивається та має високу рентабельність продажу продукції (табл. 3.17).

На основі даних балансів підприємств у 2019 році розраховано коефіцієнт фінансової стабільності як співвідношення власного капіталу до загальної суми зобов'язань.

Таблиця 3.18

**Результати розрахунку коефіцієнту фінансової стабільності
підприємств в умовах 2019 року**

Показники	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	ТОВ «Прогрес- С»	ТОВ «Аква- Поляна»
Власний капітал	325608	636139	3701	15783,6
Довгострокові зобов'язання	1006	107679		
Поточні зобов'язання	90598	139935	17137	1693,6
Коефіцієнт фінансової стабільності	3,55	2,57	0,22	9,32

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Оптимальне значення даного показника – більше одиниці. За даними розрахунків (табл. 3.18) коефіцієнти усіх підприємств мають оптимальне значення, проте найбільш фінансово стабільним є ТОВ «Аква-Поляна», коефіцієнт фінансової стабільності даного підприємства становить 9,32. Наявність значної кількості довгострокових та поточних зобов'язань у ТОВ «Прогрес-С» дозволяє зробити висновок, що фінансове становище даного підприємства не є стабільним, зважаючи на те, що розрахований коефіцієнт досяг критичного значення і становить 0,22.

Дане підприємство за обсягами продажу є одним із середніх на даному ринку, проте низька рентабельність виробництва та слабе фінансове становище свідчать про неефективність ціноутворення на ТОВ «Прогрес-С». Це в свою чергу підтверджує помилковість односторонньої оцінки конкурентної позиції на основі частки ринку. В процесі оцінки стратегічного положення підприємства в конкурентному середовищі необхідно враховувати всі ключові фактори успіху і в ціновій політиці орієнтуватися на такого конкурента, який в повній мірі використовує свій потенціал.

В залежності від значення обраних показників для оцінки їм присвоюються бали від 1 до 4:

4 бали – якщо показники підприємства найкращі з можливих;

3 бали – показники підприємства хороші;

2 бали – показники підприємства задовільні;

1 бал – якщо показник підприємства найгірший з можливих.

В більшості класифікацій конкурентних позицій визначають чотири позиції: лідер, претендент на лідерство, послідовник та аутсайдер, тому при формуванні переліку конкурентів доцільно обирати не більше чотирьох учасників. За сумарною кількістю балів визначено конкурентні позиції підприємств по обраним критеріям (табл. 3.19).

Таблиця 3.19

Результати оцінки конкурентних позицій підприємств в балах

Найменування показника	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	ТОВ «Прогрес-С»	ТОВ «Аква-Поляна»
Конкурентна позиція за обсягами продажу	3	4	2	1
Конкурентна позиція за темпами розвитку	2	3	4	1

Продовження табл. 3.19

1	2	3	4	5
Конкурентна позиція за рентабельністю продажу	3	4	2	1
Конкурентна позиція за рівнем витрат на збут	4	3	2	1
Конкурентна позиція за фінансовою стабільністю	3	2	1	4
Загальна оцінка конкурентної позиції підприємства	15	16	11	8

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Більш повне уявлення про конкурентні позиції досліджуваних підприємств можна отримати при їх графічному зображенні (рис. 3.3). Площа отриманих п'ятикутників характеризує оцінку конкурентної позиції в цілому, а за місцем їх розташування можна визначити за якими показниками підприємство переважає своїх конкурентів.

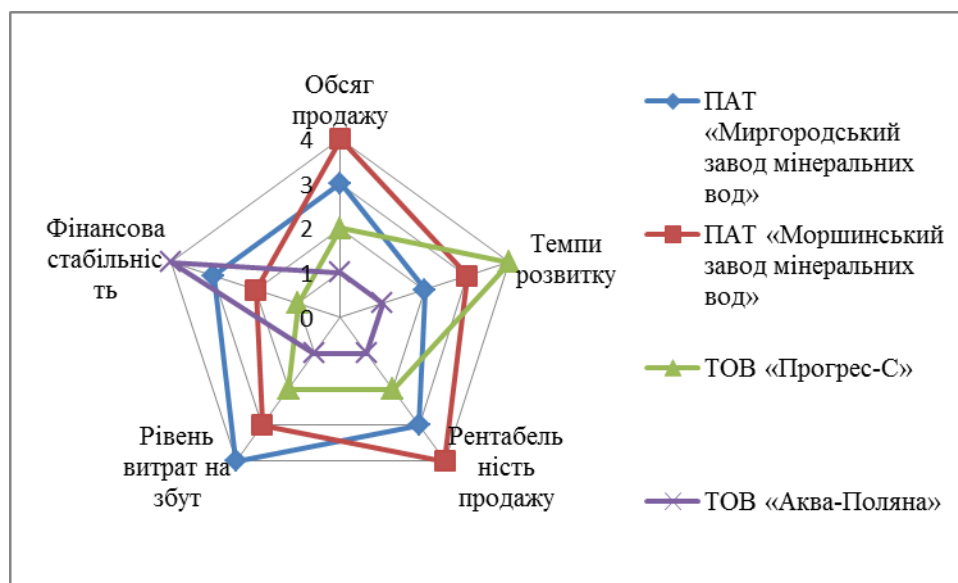


Рис. 3.3. Конкурентні позиції досліджуваних підприємств

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Найслабшою із даного переліку підприємств виявилася позиція ТОВ «Аква-Поляна». Не врахування ринкової кон'юнктури при встановленні цін на власну продукцію призвело до зниження росту доходів заводу та рентабельності виробництва в умовах розвитку ринку і підвищеному попиту. Внаслідок цього підприємство, що займало третє місце за часткою ринку стало аутсайдером.

Висновки до розділу 3

Лідером ринку виявилось ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод», його позиція найсильніша по відношенню до конкурентів за більшістю критеріїв. Претендентом на лідерство є ТОВ «Прогрес-С». Рівень показників господарської діяльності заводу є дуже високим, а за окремими показниками навіть перевищує ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод». Проте обсяги збуту поступають обсягам лідера ринку майже вдвічі. Така ситуація пов'язана з неефективними підходами до ціноутворення на підприємстві та цілями підприємства по максимізації прибутку. Враховуючи той факт, що в умовах конкурентного середовища максимізація прибутку має короткостроковий ефект, підприємству необхідно вдосконалювати свою цінову політику для подальшого розвитку діяльності на даному ринку.

В результаті дослідження встановлено, що для ТОВ «Прогрес-С» є доцільною орієнтація цінової політики на головного конкурента – ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод». Такий підхід до процесу ціноутворення дозволяє підприємству нарощувати обсяги продажу продукції як на вітчизняному, так і на зарубіжних ринках, підвищувати рентабельність виробництва та займати лідируючі позиції на ринку.

РОЗДІЛ 4. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ПРОГРЕС-С»

4.1. Напрямки вдосконалення цінової політики підприємства

Аналіз процесу ціноутворення на вітчизняних підприємствах по виробництву мінеральних вод показав, що більшість виробників при формуванні цін орієнтуються на рівень витрат та ціни конкурентів, що склалися на ринку. В той же час багато важливих ціноутворюючих чинників не беруться до уваги. Проведена в підрозділі 3.2 діагностика процесу формування цінової політики показала, що підприємства не враховують характеристик споживачів, тенденцій змін ціни, взаємозв'язок ціни з іншими маркетинговими засобами, характер попиту, конкуренція та життєвий цикл товару, не обґрунтовується диференціація цін.

Загальні методичні підходи до ціноутворення передбачають проведення дослідження ринку, вибір цілей ціноутворення, аналіз попиту та пропозиції, оцінку витрат, вивчення цін конкурентів, оцінку реакції споживачів. В той же час жодна з існуючих методик не враховує конкурентну позицію підприємства, яка впливає на вибір цілей та стратегії ціноутворення. Крім того конкурентна позиція визначає здатність підприємства примусити ринок прийняти більш високі ціни ніж у найближчих конкурентів або знизити ціни без суттєвого впливу на рентабельність та фінансову стабільність.

Таким чином, вважаємо за доцільне:

- визначити цілі ціноутворення ТОВ «Прогрес-С» та скоригувати їх відповідно до конкурентної позиції, яку підприємство прагне займати;
- на основі портфельного аналізу та оцінки еластичності попиту визначити стратегічні перспективи та розробити напрями цінової політики по кожній товарній групі підприємства;
- встановити ціни по стратегічно важливим групам продуктів ТОВ

«Прогрес-С» відповідно до визначених напрямів цінової політики підприємства;

- обґрунтувати доцільність встановлення цін з урахуванням конкурентної позиції підприємства.

Удосконалення підходів до вибору цінової політики підприємства має суттєве значення для проведення успішної діяльності в сучасному конкурентному середовищі. Споживачі продукції почали звертати більше уваги на співвідношення ціни та якості продукції, що обумовлює зростання ролі ціни в комплексі маркетингу. При цьому зниження ціни не завжди сприяє зростанню попиту. В умовах ринку важливо не лише враховувати рівень витрат, а й цінову чутливість споживачів, реакцію конкурентів, життєвий цикл товару та багато інших цінових чинників.

Аналіз маркетингового середовища ТОВ «Прогрес-С» (рис. 4.1) дозволив зробити висновок, що слабкі сторони підприємства та загрози з боку зовнішнього середовища знижують ефективність діяльності заводу. За таких умов необхідне чітке встановлення цілей підприємства та стратегії ціноутворення.

<p>СИЛЬНІ СТОРОНИ висока якість продукції, що виготовляється; позитивна динаміка росту доходів протягом 2018-2019 років; висока рентабельність виробництва; налагоджена мережа збуту продукції; збалансований товарний портфель.</p>	<p>СЛАБКІ СТОРОНИ не враховується багатьох ринкових чинників в процесі ціноутворення; високий рівень витрат, пов'язаних з експлуатацією виробу; високий рівень матеріаломісткості продукції; значне зростання ціни продукції в процесі збуту та доведення її до кінцевого споживача; наявність збиткових позицій в асортименті.</p>
<p>МОЖЛИВОСТІ зростання темпів росту ринку мінеральних вод забезпечує стабільний попит на продукцію</p>	<p>ЗАГРОЗИ погіршення економічної ситуації в країні та пов'язані з цим падіння платоспроможності споживачів та дефіцит оборотних коштів; загострення конкуренції на ринку; підвищення тарифів</p>

Рис. 4.1. Розроблена SWOT-матриця для ТОВ «Прогрес-С»

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Визначено, що основними конкурентами ТОВ «Прогрес-С» є три заводи

виробництва мінеральних вод: ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод», ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» та ТОВ «Аква-Поляна». При цьому ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод» займає позицію лідера, а ТОВ «Прогрес-С» є претендентом на лідерство.

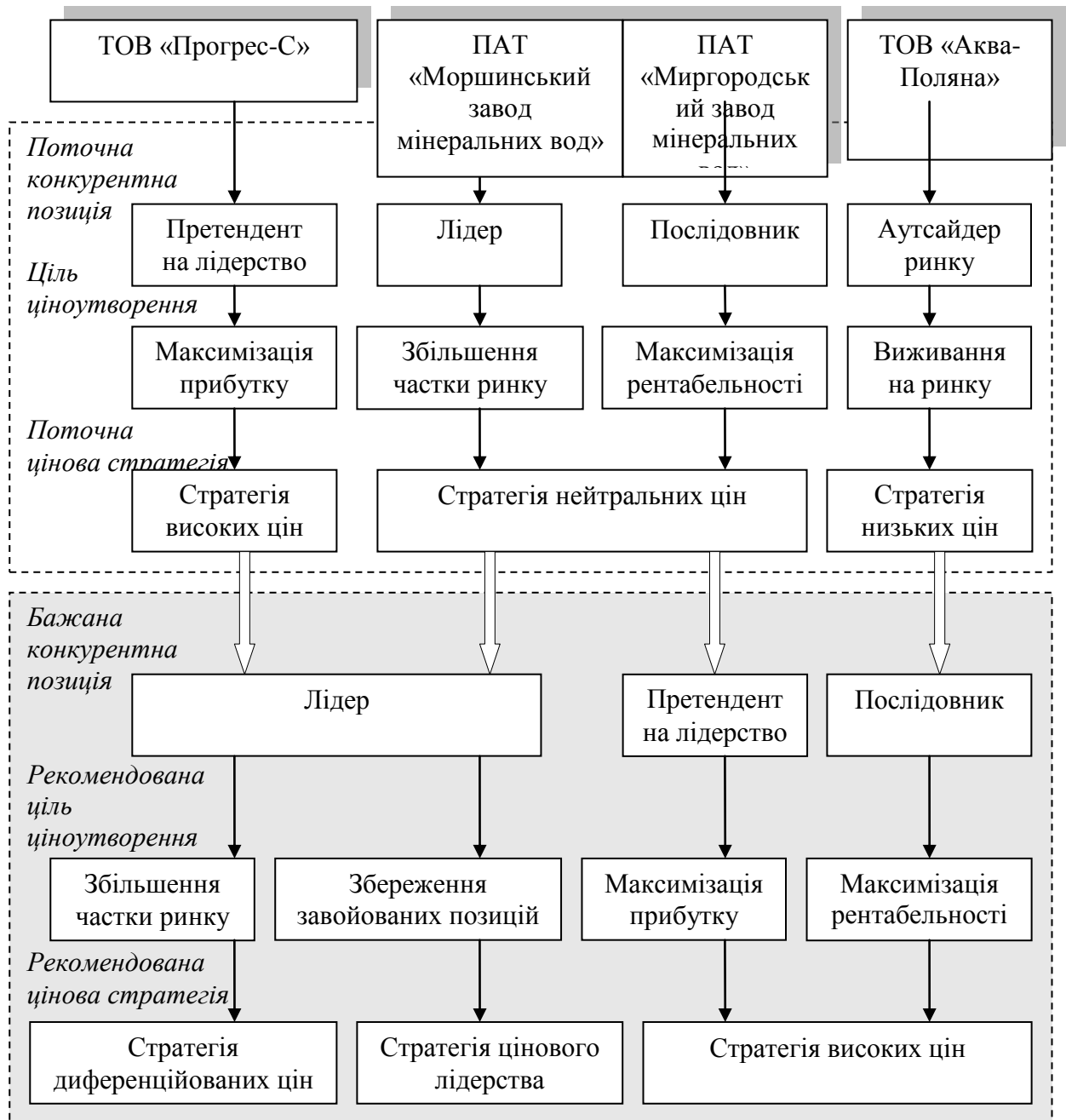


Рис. 4.2. Вибір цілей ціноутворення та цінової стратегії підприємств з урахуванням їх конкурентних позицій

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Проведений аналіз дозволив визначити цілі та стратегії ціноутворення,

які застосовували перелічені суб'єкти ринку. Оцінка конкурентних позицій виробників мінеральних вод та аналіз їх цін на продукцію показали, що підприємства з сильною конкурентною позицією або претенденти на лідерство зазвичай обирають метою максимізацію прибутку та встановлюють рівень цін вище середнього. Ціни лідера ринку знаходяться на рівні середніх та сприяють розширенню частки ринку підприємства. Для досягнення підприємствами бажаних конкурентних позицій їм рекомендується застосовувати відповідні цінові стратегії (рис. 4.2).

Для досягнення ТОВ «Прогрес-С» збільшення частки ринку рекомендується стратегія диференційованих цін. В той же час, враховуючи широкий асортимент продукції ТОВ «Прогрес-С» доцільно провести портфельний аналіз для різних стратегічних груп продуктів підприємства. Портфельний аналіз дозволить оцінити стратегічну важливість даної групи для діяльності підприємства, етап життєвого циклу продукту і рівень конкуренції на ринку. Крім того, необхідно визначити характер попиту та реакцію споживачів на зміну цін. В результаті таких заходів визначені напрями цінової політики будуть максимально сприяти підвищенню ефективності роботи підприємства.

4.2. Вдосконалення формування цінової політики підприємства за остаточною ціновою еластичністю

При виборі цінової політики підприємства в умовах конкурентного середовища доцільно визначати «остаточну цінову еластичність» (Residual Elasticity). Остаточна цінова еластичність являє собою еластичність споживчого попиту з урахуванням будь-якого підвищення чи зниження цін конкурентів, що могли б бути ініційовані початковою зміною цін. Остаточна еластичність визначається за формулою:

$$E = E_{поч} + E_{\kappa_i} \times E_{пер_i} \quad (4.1)$$

де E – остаточна цінова еластичність з урахуванням реакції споживачів та конкурентів;

$E_{поч}$ – початкова цінова еластичність (зміна обсягів продажу товару внаслідок реакції споживачів на цінові зміни);

E_{κ_i} – еластичність реакції i -го конкурента на зміну цін компанії;

$E_{пер_i}$ – перехресна цінова еластичність (реакція споживачів на зміну цін i -го конкурента).

При $0 < E < 1$ темпи зміни попиту нижче темпів зміни ціни, тому такий попит вважається відносно нееластичним. Якщо ж темпи зміни попиту випереджають темпи зміни ціни, тобто $1 < E < \infty$, то такий попит вважають еластичним. Також виділяють попит з одиничною еластичністю, коли темпи зміни попиту і ціни однакові і абсолютно нееластичний попит, якщо $E = 0$.

Початкову цінову еластичність розрахуємо за формулою точкової еластичності:

$$E_{поч} = \frac{\Delta Q}{\Delta P}, \quad (4.2)$$

де ΔQ – зміна обсягу продажу підприємства у відсотках;

ΔP – зміна ціни у відсотках.

Еластичність реакції конкурента на зміну цін буде тим менша, чим сильніша його конкурентна позиція. Даний показник можна визначити як процентне співвідношення зміни цін підприємства та зміни цін конкурента:

$$E_{\kappa} = \frac{\Delta P_A}{\Delta P_B}, \quad (4.3)$$

де ΔP_A – зміна цін підприємства A у відсотках;

ΔP_B – зміна цін конкурентного підприємства B у відсотках.

Перехресна цінова еластичність показує на скільки зміниться обсяг продажу підприємства при зміні цін конкурентами і визначається таким чином:

$$E_{пер} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B}, \quad (4.4)$$

де ΔQ_A – зміна обсягу продажу підприємства;

ΔP_B – зміна ціни конкурента.

Також, враховуючи різні конкурентні позиції підприємств на ринку, необхідно оцінити вірогідність реакції конкурентів на зміну цін. Вірогідність реакції можна розрахувати за формулою:

$$P(A) = \frac{m}{n}, \quad (4.5)$$

де A – випадок зміни ціни конкурентами при зміні цін ТОВ «Прогрес-С»;

$P(A)$ – вірогідність настання випадку A ;

m – кількість разів, коли відбувся випадок A ;

n – кількість спостережень.

Початкова цінова еластичність згідно закону попиту повинна мати завжди від'ємний знак, оскільки при підвищенні цін попит зменшується, а при зниженні цін – підвищується. Якщо ж попит і ціна змінюються в одному напрямі, то таке явище вважають парадоксальним. Багато дослідників ігнорують знак коефіцієнту еластичності, використовуючи лише його абсолютне значення при розрахунках. Проте, окрім ціни на попит впливає дуже багато інших ринкових чинників: загальний розвиток ринку, дії конкурентів та інші зовнішні та внутрішні чинники. Зокрема, для товарів, що знаходяться на стадії зростання, незначне підвищення цін не відобразиться на попиті.

Еластичність реакції конкурентів має додатній знак, оскільки в конкурентному середовищі підприємства реагують адекватно ринковій ситуації. Перехресна еластичність також має додатній знак, оскільки при зниженні цін конкурентами і незмінних цінах підприємства логічним буде зниження попиту на продукцію підприємства. Частина покупців віддадуть перевагу товару з нижчою ціною. Тому, якщо знак коефіцієнту початкової еластичності є від'ємним, використовувати для розрахунку остаточної цінової

еластичності наступну формулу:

$$E = E_{поч} + E_{\kappa_i} \times P_i(A_i) \times E_{пер_i} \quad (4.6)$$

Якщо знак коефіцієнту початкової цінової еластичності є додатнім, то формула (4.6) набуває вигляду:

$$E = E_{поч} - E_{\kappa_i} \times P_i(A_i) \times E_{пер_i} \quad (4.7)$$

В табл. 4.1 представлено розрахунок початкової власної цінової еластичності попиту для груп продуктів ТОВ «Прогрес-С». За попередніми розрахунками можна зробити висновок, що найбільш чутливими до зміни цін є споживачі газованої мінеральної води.

Попит на негазовані води є абсолютно нееластичним, тому по даній групі не будуть здійснюватись подальші розрахунки остаточної цінової еластичності.

Таблиця 4.1

Результати оцінки початкової цінової еластичності попиту для різних груп продуктів ТОВ «Прогрес-С»

Група	Роки				Зміна обсягу продажу, %	Зміна цін, %	Коефіцієнт початкової цінової еластичності
	2019		2020				
	Обсяг продажу	Середня ціна, грн.	Обсяг продажу	Середня ціна, грн.			
Група 1	5426,19	10,56	9602,32	11,17	21,74%	5,80%	3,75
Група 2	5496,46	15,10	7818,72	15,36	-2,14%	1,70%	-1,26
Група 3	2845,72	18,25	5601,04	17,93	35,40%	-1,73%	-20,5
Група 4	10125,15	13,76	17377,64	13,88	18,07%	0,89%	20,22
Група 5	0,88	21,16	1,28	28,80	0,00%	36,12%	0

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Наступним кроком є оцінка еластичності реакції конкурентів на зміну цін для різних груп продуктів ТОВ «Прогрес-С». В результаті розрахунків (табл. 4.2) визначено, що в трьох випадках із чотирьох конкуренти реагують на зміну цін підприємством, тобто вірогідність реакції становить 75%.

Таблиця 4.2

**Результати оцінки еластичності та вірогідності реакції конкурентів
на зміну цін для різних груп продуктів ТОВ «Прогрес-С»**

Групи продуктів	Показники	ТОВ «Прогрес-С»	Основні конкуренти		
			ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	ТОВ «Аква-Поляна»
Вода газована (0,5л)	Середня ціна у 2018 р., грн.	10,56	10,22	9,87	10,30
	Середня ціна у 2019 р., грн.	11,17	10,88	10,60	11,00
	Зміна цін у %	0,06	0,06	0,07	0,07
	Еластичність реакції	—	0,9	0,78	0,85
Вода газована (1л)	Середня ціна у 2018 р., грн.	15,10	14,35	13,60	14,30
	Середня ціна у 2019 р., грн.	15,36	14,50	13,80	14,30
	Зміна цін у %	0,02	0,01	0,015	0
	Еластичність реакції	—	1,63	1,17	0
Вода газована (1 л скло)	Середня ціна у 2018 р., грн.	18,25	17,42	16,58	18,00
	Середня ціна у 2019 р., грн.	17,93	17,42	16,58	17,90
	Зміна цін у %	-0,02	0	0	-0,01
	Еластичність реакції	—	0	0	3,11
Вода газована (0,5л скло)	Середня ціна у 2018 р., грн.	13,76	12,40	11,09	12,65
	Середня ціна у 2019 р., грн.	13,88	13,35	12,81	13,00
	Зміна цін у %	0,01	0,08	0,16	0,03
	Еластичність реакції	—	0,12	0,06	0,32
Кількість випадків зміни цін		—	3	3	3
Вірогідність реакції		—	0,75	0,75	0,75

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

В групі води газованої скло найбільша еластичність реакції у ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод», оскільки даний сегмент ринку знаходиться на стадії зрілості і такі продукти приносять підприємству значний прибуток. В сегментах, що знаходяться на стадії зростання лідер ринку реагує

слабо на зміну цін. Найменша еластичність реакції за всіма групами у ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод», оскільки дане підприємство має найгіршу конкурентну позицію і немає достатнього запасу фінансової безпеки для відповідної зміни цін.

Таким чином, можна зробити висновок, що при зміні цін ТОВ «Прогрес-С» очікується зміна цін конкурентами, що вплине на результати діяльності підприємства. Оцінити характер реакції споживачів на таку ситуацію можна за допомогою коефіцієнту перехресної еластичності, оскільки виробництва досліджуваних підприємств є взаємозамінними. В більшості випадків найвищу перехресну еластичність має ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод» що свідчить про те, що продукції даного підприємства та ТОВ «Прогрес-С» є аналогами на ринку мінеральних вод.

Таблиця 4.3

Результати оцінки перехресної еластичності попиту для різних груп продуктів ТОВ «Прогрес-С» для 2019 року

Групи продуктів	Основні конкуренти	Зміна цін основних конкурентів, %	Зміна обсягів продажу ТОВ «Прогрес-С», %	Перехресна еластичність
Вода газувана (0,5л)	ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	-2,33%	-4,76%	2,05
	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	0,85%	0,78%	0,93
	ТОВ «Аква-Поляна»	2,22%	2,02%	0,91
Вода газувана (1л)	ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	-3,78%	-1,52%	0,40
	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	1,09%	0,57%	0,52
	ТОВ «Аква-Поляна»	-1,41%	-1,23%	0,88
Вода газувана (1 л скло)	ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	0,29%	1,37%	4,78
	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	1,01%	3,68%	3,63
	ТОВ «Аква-Поляна»	1,49%	2,20%	1,47
Вода газувана (0,5 л скло)	ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	-2,27%	-1,75%	0,77
	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	0,47%	0,00%	0,00
	ТОВ «Аква-Поляна»	-1,56%	-1,03%	0,66

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Таким чином, за рахунок конкурентної динаміки цінова еластичність попиту по деяким групам води знизилась у 3-4 рази (табл. 4.4). В результаті розрахунків остаточної цінової еластичності визначили, що попит на воду газовану 0,5 л. є відносно еластичним, при цьому зміна ціни і попиту відбувається в одному напрямі.

Таблиця 4.4

Результати оцінки цінової еластичності попиту з урахуванням конкурентної динаміки для груп продуктів ТОВ «Прогрес-С»

Показники	Основні конкуренти	Вода газована (0,5 л)	Вода газована (1л)	Вода газована (1 л скло)	Вода газована (0,5 л скло)
Власна еластичність		3,75	-1,26	-20,50	20,22
Еластичність реакції конкурентів	ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	0,90	1,63	0,00	0,12
	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	0,78	1,17	0,00	0,06
	ТОВ «Аква-Поляна»	0,85	0,00	3,11	0,32
Перехресна еластичність	ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	2,05	0,40	4,78	0,77
	ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	0,93	0,52	3,63	0,00
	ТОВ «Аква-Поляна»	0,91	0,87	1,47	0,66
Остаточна цінова еластичність		1,24	-0,31	-17,07	19,99
Зменшення еластичності попиту за рахунок конкурентної динаміки, разів		3,02	4,00	1,20	1,01

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Відносно нееластичним є попит на воду газовану 1л, коефіцієнт остаточної еластичності близький до нуля. Еластичним є попит на воду у склотарі, високі коефіцієнти еластичності свідчать про значну чутливість

споживачів до цін, навіть з урахуванням відповідних дій конкурентів. Відповідно до цього даним групам продуктів необхідно приділяти особливу увагу при прийнятті цінових рішень.

Таблиця 4.5

**Визначення стратегічних перспектив для різних груп продуктів
ТОВ «Прогрес-С»**

Група продукту	Група 1	Група 2	Група 3	Група 4	Група 5
Вид	Вода газувана (0,5 л)	Вода газувана (1л)	Вода газувана (1 л скло)	Вода газувана (0,5 л скло)	Вода негазувана
Стратегічне положення	«Дійні корови»	«Дійні корови»	«Важкі діти»	«Зірки»	Собаки
Етап життєвого циклу	Насичення	Зрілість	Наближається до зростання	Зростання	Спад
Рівень конкуренції	Високий	Високий	Зростає	Високий	Низький
Характер попиту з урахуванням конкурентної динаміки	Відносно еластичний	Відносно нееластичний	Еластичний	Еластичний	Нееластичний
Реакція споживачів на зміну цін	Темпи росту попиту поки що перевищують темпи росту цін	Зростання цін призводить до незначного зниження обсягу попиту	Зниження цін призводить до значного зростання обсягів попиту	Зростання обсягів попиту перевищує зростання цін	Споживачі не реагують на зміну цін
Стратегічні перспективи	Підтримання конкурентних переваг	«Збирання врожаю»	Інтенсифікація зусиль	Підтримання конкурентних переваг	Елімінація

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Таким чином, в результаті проведеного портфельного аналізу та оцінки еластичності попиту можна зробити висновки щодо стратегічних перспектив для кожної групи продукту ТОВ «Прогрес-С» (табл. 4.5). Стратегічне положення води газуваної 1л в портфелі бізнесу ТОВ «Прогрес-С» згідно класифікації Бостон Консалтинг Груп визначається як «Важкі діти», проте з перспективою переходу до «Зірок».

Такі продукти характеризуються достатньо високими темпами росту, проте мають незначну частку в загальному обсязі продажу, оскільки знаходяться початковій стадії життєвого циклу. В даному випадку продукт переходить на стадію зростання, про що свідчить висока еластичність попиту на нього. Стратегічною перспективою для такої продукції є інтенсифікація зусиль, тобто вкладання коштів в розвиток продукту.

Рівень конкуренції в сегменті води газованої 1 л) зростає. За таких умов доцільно знижувати ціни даної групи. Цінова політика по даній групі продукту повинна проводитись з урахуванням ринкової кон'юнктури.

Вода газувана (0,5 л скло) характеризуються високими темпами росту, мають значну питому вагу в обсязі продаж підприємства та займають стратегічне положення «Зірок». Даній групі продуктів необхідно приділяти особливу увагу, оскільки попит на неї має еластичний характер і рівень конкуренції на ринку високий. При цьому характер коефіцієнту еластичності свідчить про те, що зростання попиту відбувається більш швидкими темпами, ніж зростання цін. За таких умов оптимальним буде встановлення цін з урахуванням якості продукції та ринкової сили підприємства.

В результаті визначимо, як зміниться розмір прибутку при зниженні цін та зростанні обсягів продажу.

Таблиця 4.6

Планові показники господарської діяльності ТОВ «Прогрес-С» при встановленні цін за ціновою еластичністю

Показники	Види продукції					
	Вода газувана скло		Вода газувана		Вода негазувана	
	2019 р.	2021 р.(план)	2019 р.	2021 р.(план)	2019 р.	2021 р.(план)
Ціна, грн	26,97	36,71	25,95	27,46	25,61	25,84
Обсяг продажу, в нат. од.	343600	343600	157500	191741	327400	386561
Дохід від реалізації, тис. грн	9266,89	12614,09	4087,13	5264,25	8384,7	9987,94
Змінні витрати на од. продукції, грн	20,12	20,12	18,6	18,6	20,18	20,18

Продовження табл. 4.6

1	2	3	4	5	6	7
Загальні змінні витрати, тис. грн	6913,23	6913,23	2929,5	3566,37	6606,9	7800,80
Постійні витрати, грн	652	652	548	548	585	585
Загальні витрати, грн	7565,23	7565,23	3477,5	4114,37	7191,9	8385,80
Валовий прибуток, тис. грн	1701,66	5048,86	609,63	1149,88	1192,8	1602,14
Додатковий прибуток при встановленні конкурентної ціни, тис. грн	—	3347,20	—	540,25	—	409,34
Зростання прибутку, рази		2,97	—	1,89	—	1,34
Рентабельність продукції, %	22,49	40,03	17,53	21,84	16,59	16,04
Зростання рентабельності продукції, рази	—	1,78	—	1,25	—	1

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

В результаті можна зробити висновок, що встановлення цін відповідно до цінової еластичності є економічно вигідним, оскільки підприємство отримує додатковий прибуток по всіх групах продукції та підвищує рентабельність виробництва. Оцінку економічної ефективності запропонованого заходу та його вплив на результати діяльності підприємства наведемо в табл. 4.7.

Таблиця 4.7

**Планові показники фінансово-господарської діяльності ТОВ
«Прогрес-С» за рахунок вдосконалення цінової політики на основі
остаточної цінової еластичності**

Показники	2019 рік	2021 рік (план)	Абсолютне відхилення (+,-)	Темп росту, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	40401	46528,57	6127,57	15,17
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	32974	34804,78	1830,78	5,55
Витрати на 1 грн. продукції, грн.	0,82	0,75	-0,07	-8,78
Валовий прибуток (+) або збиток (-) звітного періоду, тис. грн.	7427	11723,79	4296,79	57,85
Фінансові результати до оподаткування, тис. грн.	4039	7898,79	3859,79	95,56
Чистий прибуток (+), збиток (-), тис. грн.	2963	6477,01	3514,01	118,60
Рентабельність продукції, %	7,33	13,92	6,59	

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Отже, на основі вдосконалення цінової політики на основі еластичності

чистий дохід зростає на 15,17%, а рентабельність продукції на 6,59% та буде становити 13,92%.

4.3. Встановлення конкурентних цін на продукцію ТОВ «Прогрес-С»

Недоліки процесу ціноутворення вітчизняних підприємств на ринку знижують ефективність діяльності підприємств, негативно впливають на їх конкурентну позицію. Метод орієнтації на ціни, що склалися на ринку не завжди виправдовує себе, оскільки не враховує багатьох важливих чинників, зокрема характеристики і цінової чутливості споживачів, гнучкість попиту, реакцію конкурентів, життєвий цикл товару тощо. Необгрунтоване встановлення цін таким способом на ТОВ «Прогрес-С» є причиною недоотримання частини прибутку підприємством і, як наслідок, дефіцит обігових коштів на підприємстві, невеликі обсяги продажу в порівнянні з основним конкурентом.

Розрахуємо ціну на три основні види продукції ТОВ «Прогрес-С» за методом відповідності конкурентної позиції. Цей метод усуває всі зазначені вище недоліки та дозволяє визначити конкурентну ціну для продуктів, що мають найбільш вагоме значення в портфелі бізнесу підприємства. Застосування даного методу передбачає проведення попереднього аналізу та розрахунків, в результаті яких визначається конкурентна позиція підприємства та лідер ринку.

Наступним кроком є оцінка якості продукту в порівнянні з аналогічним продуктом підприємства, що займає на ринку позицію лідера. За попередніми розрахунками лідером ринку є ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод». На основі параметрів буде розраховано одиничні показники якості продукції по кожному параметру. Якщо при зростанні параметру якість продукту зростає, то одиничний показник якості розраховується за формулою (4.8). При зниженні якості у випадку підвищення параметру одиничний показник буде розраховуватися за оберненою формулою (4.9):

$$q_i = \frac{P_i}{P_{i \text{ лідера}}}, \quad (4.8)$$

або

$$q_i = \frac{P_{i \text{ лідера}}}{P_i}, \quad (4.9)$$

де q_i – одиничний параметр якості продукції;

P_i – значення конкретного параметра оцінюваної продукції;

$P_{i \text{ лідера}}$ – значення аналогічного параметру продукції лідера ринку.

За формулою (4.9) визначено нижню межу цін на основні групи продуктів ТОВ «Прогрес-С» (табл. 4.8).

Таблиця 4.8

Результати розрахунку цін на продукцію ТОВ «Прогрес-С» з урахуванням коефіцієнту якості продукції для умов 2020 року

Товарна група	Вода газована скло		Вода газована		Вода негазована	
	Свалявська	Моршинська	Свалявська	Моршинська	Свалявська	Моршинська
Поточна ціна, грн.	26,97	27,01	25,95	23,49	25,61	24,92
Коефіцієнт якості (Кя)	0,90	—	0,89	—	0,94	—
Ціна з урахуванням коефіцієнту якості продукції, грн.	24,31	—	20,91	—	23,42	—

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Незважаючи на те, що продукція ТОВ «Прогрес-С» поступається за рівнем якості продукції лідера ринку ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод», досить багато споживачів віддають перевагу саме їй, що обумовлено іміджем торгової марки, репутацією підприємства і його конкурентною позицією. ТОВ «Прогрес-С» є претендентом на лідерство і за таких умов доцільно визначити ринкову силу підприємства, оскільки вона визначає

можливість підприємства впливати на ціну пропозиції і умови продажу свого товару на ринку без реакції зі сторони конкурентів.

В результаті визначено, що найбільші коефіцієнти ринкової сили має лідер ринку – ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод». Відповідно до цього споживачі продукції ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод» найменш чутливі до зміни цін підприємством, в той час як споживачі ТОВ «Прогрес-С» реагують на зміну цін, про що свідчать високі значення коефіцієнтів еластичності.

Розраховані коефіцієнти націнки за формулою (4.9) для ТОВ «Прогрес-С» складають для марки «Свалявська» – 1,03 і для марки «Свалявська-2» коефіцієнт націнки складає 1,02. Також були визначені середні ринкові ціни на досліджувані марки році (табл. 4.9). Середня ціна для води газованої скло становить 26,31 грн. за одиницю, для води газовано – 24,26 грн. і для води негазованої – 23,75 грн.

Таблиця 4.9

Результати оцінки ринкової сили ТОВ «Прогрес-С» і його основних конкурентів

Підприємства	1 півріччя 2020 р.		1 півріччя 2020 р.		Цінова еластичність попиту	Коефіцієнт націнки	Коефіцієнт ринкової сили
	Ціна, грн.	Продаж	Ціна, грн.	Продаж			
Вода газована скло							
ТОВ «Прогрес-С»	21,89	136	26,97	135	-31,56	1,03	0,86
ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	21,70	131	24,99	129	-9,93	1,11	0,92
ТОВ «Аква-Поляна»	24,15	134	26,25	133	-11,65	1,09	0,91
ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	23,64	172	27,01	157	-1,63	2,58	2,14
Середнє			26,31			1,45	

Продовження табл. 4.9

1	2	3	4	5	6	7	8
Вода газована							
ТОВ «Прогрес-С»	20,24	123	25,95	122	-34,70	1,03	0,62
ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	17,4	118	21,59	115	-9,47	1,12	0,67
ТОВ «Аква- Поляна»	21,9	124	23,95	120	-2,90	1,53	0,92
ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	19,87	149	23,49	136	-2,09	1,92	1,16
Середнє			23,75			1,40	
Вода негазована							
ТОВ «Прогрес-С»	19,26	134	25,61	133	-44,18	1,02	0,42
ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод»	17,85	130	22,99	129	-37,43	1,03	0,42
ТОВ «Аква- Поляна»	19,05	137	23,5	135	-16,00	1,07	0,44
ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод»	19,23	165	24,92	158	-6,97	1,17	0,48
Середнє			24,26			1,07	

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

На основі проведених розрахунків можна визначити конкурентну ціну для основних видів продукції ТОВ «Прогрес-С» (табл. 4.10). Для води газованої у склотарі конкурентною ціною буде 25,74 грн., для газованої – 22,68 грн. і для негазованої – 24,12 грн. Отже, встановлені підприємством ціни є завищеними і не відповідають його ринковій силі. Для встановлення конкурентних цін ТОВ «Прогрес-С» рекомендується знизити ціну води газованої у склі на 4,57%, води газованої – на 12,61%, води негазованої – на 5,82%.

Таблиця 4.10

**Результати розрахунку конкурентної ціни на основні види продукції
ТОВ «Прогрес-С» на 2020 рік**

Показник	Вода газувана скло	Вода газувана	Вода негазувана
Ціна, грн.	26,97	25,95	25,61
Коефіцієнт якості (Кя)	0,9	0,89	0,94
Ціна з урахуванням коефіцієнту якості продукції, грн.	24,31	20,91	23,42
Середня ринкова ціна, грн.	26,31	23,75	24,26
Коефіцієнт націнки	1,03	1,03	1,02
Ціна з урахуванням ринкової сили підприємства, грн.	27,1	24,45	24,82
Конкурентна ціна	25,74	22,68	24,12
Різниця між ціною підприємства та конкурентною ціною, %	-4,57%	-12,61%	-5,82%

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Для споживачів одним із найголовніших критеріїв вибору продукції є ціна. На основі проведених розрахунків встановлено, що ціни на основні види мінеральної води ТОВ «Прогрес-С» є досить високими і не відповідають рівню якості продукції та ринковій силі підприємства. Зважаючи на те, що підприємство прагне досягти конкурентної позиції лідера ринку, ТОВ «Прогрес-С» доцільно знизити рівень цін на зазначені види, що сприятиме зростанню обсягів продажу продукції підприємства і збільшенню його частки ринку.

Визначимо, як зміняться розраховані показники при встановленні конкурентних цін на три основні види продукції ТОВ «Прогрес-С». Для цього на основі розрахованих показників еластичності попиту (табл. 4.9) та конкурентних цін (табл. 4.10) спрогнозуємо зміну попиту (табл. 4.11).

Оскільки еластичність попиту по даним видам має від'ємний знак, то при зниженні цін очікується суттєве зростання обсягу продажу. Так, відповідно до розрахованих коефіцієнтів еластичності планується, що обсяг продажу води газуваної у склі складатиме 839238 од., води газуваної – 846640 од., води негазуваної на 1168515 од. (табл. 4.11).

Таблиця 4.11

**Результати розрахунку обсягу продажу ТОВ «Прогрес-С» при
встановленні конкурентних цін в 2020 році**

Показники	Основні види		
	Вода газувана скло	Вода газувана	Вода негазувана
Обсяг продажу, в нат.од.	343600	157500	327400
Еластичність попиту	-31,56	-34,7	-44,18
Ціна початкова (Цп), грн.	26,97	25,95	25,61
Конкурентна ціна (Цк), грн.	25,74	22,68	24,12
Зміна ціни, %	-4,57%	-2,61%	-5,82%
Прогнозна зміна попиту, %	144,25%	47,55%	56,91%
Обсяг продажу при встановленні конкурентних цін, в нат.од.	839243	232391	513723

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

На основі даних підприємства про рівень витрат проведемо маржинальний аналіз по трьом обраним видам та порівняємо основні показники діяльності при початковій ціні (Цп) та конкурентній ціні (Цк). В результаті визначимо, як зміниться розмір прибутку при зниженні цін та зростанні обсягів продажу.

Таблиця 4.12

**Результати розрахунку основних показників господарської
діяльності ТОВ «Прогрес-С» при встановленні конкурентних цін на
основні види продукції в 2020 році**

Показники	Види продукції					
	Вода газувана скло		Вода газувана		Вода негазувана	
	Цп	Цк	Цп	Цк	Цп	Цк
Ціна, грн	26,97	25,74	25,95	25,27	25,61	24,12
Обсяг продажу, в нат. од.	343600	839243	157500	232391	327400	513723
Дохід від реалізації, тис. грн	9266,89	21602,11	4087,13	5873,16	8384,7	12391,01
Змінні витрати на од. продукції, грн	20,12	20,12	18,6	18,6	20,18	20,18
Загальні змінні витрати, тис. грн	6913,23	16885,57	2929,5	4322,48	6606,9	10366,94
Постійні витрати, грн	652	652	548	548	585	585
Загальні витрати, грн	7565,23	17537,57	3477,5	4870,48	7191,9	10951,94
Валовий прибуток, тис. грн	1701,66	4064,55	609,63	1002,68	1192,8	1439,07
Додатковий прибуток при встановленні конкурентної ціни, тис. грн	—	2362,89	—	393,05	—	246,27

Продовження табл. 4.12

1	2	3	4	5	6	7
Зростання прибутку, рази		2,39	—	1,64	—	1,21
Рентабельність продукції, %	18,36	18,82	14,92	17,07	14,23	11,61
Зростання рентабельності продукції, рази	—	1,02	—	1,14	—	1

Цп – ціна поточна

Цк – ціна конкурентна

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Проведені розрахунки (табл. 4.12) показали, що встановлення запропонувати конкурентних цін є доцільним, оскільки валовий прибуток ТОВ «Прогрес-С» зростає, при цьому рентабельність виробництва також збільшується приблизно на 1%. В результаті можна зробити висновок, що встановлення цін з урахуванням рівня якості та ринкової сили підприємства є економічно вигідним, оскільки підприємство отримує додатковий прибуток у розмірі 3002,2 тис.грн. та підвищує рентабельність виробництва.

Оцінку економічної ефективності запропонованого заходу та його вплив на результати діяльності підприємства наведемо в табл. 4.13.

Таблиця 4.13

**Планові показники фінансово-господарської діяльності ТОВ
«Прогрес-С» за рахунок вдосконалення цінової політики на основі
встановлення конкурентної ціни**

Показники	2019 рік	2021 рік (план)	Абсолютне відхилення (+,-)	Темп росту, %
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	40401	58528,56	18127,56	44,87
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	32974	48099,35	15125,35	45,87
Витрати на 1 грн. продукції, грн.	0,82	0,82	0,00	0,22
Валовий прибуток (+) або збиток (-) звітного періоду, тис. грн.	7427	10429,20	3002,20	40,42
Фінансові результати до оподаткування, тис. грн.	4039	6604,20	2565,20	63,51
Чистий прибуток (+), збиток (-), тис. грн..	2963	5415,45	2452,45	82,77
Рентабельність продукції, %	7,33	9,25	1,92	

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

Отже, на основі вдосконалення цінової політики на основі встановлення конкурентної ціни чистий дохід зросте на 44,87%, а рентабельність продукції на 1,92% та буде становити 9,25%. Розраховуємо загальний вплив запропонованих заходів на діяльність підприємства.

Таблиця 4.14

**Планові показники фінансово-господарської діяльності
ТОВ «Прогрес-С» за рахунок вдосконалення цінової політики**

Показники	2019 рік	2021 рік (план)	Зміни в 2021 році за рахунок запровадження заходів		Абсолютне відхилення (+,-)	Темп росту, %
			За ціновою еластичністю	За конкурентною ціною		
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	40401	64656,13	6127,57	18127,56	24255,1	60,04
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	32974	49930,13	1830,78	15125,35	16956,1	51,42
Витрати на 1 грн. продукції, грн.	0,82	0,77	-0,07	0	-0,05	-5,82
Валовий прибуток (+) або збиток (-) звітного періоду, тис. грн.	7427	14726	4296,79	3002,2	7299	98,28
Фінансові результати до оподаткування, тис. грн.	4039	10463,99	3859,79	2565,2	6424,99	159,07
Чистий прибуток (+), збиток (-), тис. грн..	2963	8580,47	3514,01	2452,45	5617,47	189,59
Рентабельність продукції, %	7,33	13,27	6,59	1,92	5,94	

Джерело: побудовано автором на основі власних досліджень

В цілому за рахунок запровадження запропонованих заходів вдосконалення цінової політики чистий дохід підприємства збільшиться на

24255,1 тис. грн., або на 60,04%, чистий дохід – на 5617,47 тис. грн., а загальна рентабельність продукції – на 5,94%.

Висновки до розділу 4

Загальні методичні підходи до ціноутворення передбачають проведення дослідження ринку, вибір цілей ціноутворення, аналіз попиту та пропозиції, оцінку витрат, вивчення цін конкурентів, оцінку реакції споживачів. В той же час жодна з існуючих методик не враховує конкурентну позицію підприємства, яка впливає на вибір цілей та стратегії ціноутворення. Крім того конкурентна позиція визначає здатність підприємства примусити ринок прийняти більш високі ціни ніж у найближчих конкурентів або знизити ціни без суттєвого впливу на рентабельність та фінансову стабільність.

На основі проведених розрахунків можна визначити конкурентну ціну для основних видів продукції ТОВ «Прогрес-С»). Для води газованої у склотарі конкурентною ціною буде 25,74 грн., для газованої – 22,68 грн. і для негазованої – 24,12 грн. Отже, встановлені підприємством ціни є завищеними і не відповідають його ринковій силі. Для встановлення конкурентних цін ТОВ «Прогрес-С» рекомендується знизити ціну води газованої у склі на 4,57%, води газованої – на 12,61%, води негазованої – на 5,82%.

В цілому за рахунок запровадження запропонованих заходів вдосконалення цінової політики чистий дохід підприємства збільшиться на 24255,1 тис. грн., або на 60,04%, чистий дохід – на 5617,47 тис. грн., а загальна рентабельність продукції – на 5,94%.

ВИСНОВКИ

Визначено, що цінова політика в умовах конкурентного середовища являє собою комплекс заходів по формуванню ціни продукту в залежності від цілей підприємства з урахуванням сукупності чинників ринкового середовища, що здійснюють вплив на його конкурентну позицію.

Процес управління ціновою політикою при здійсненні діяльності підприємств має циклічний характер і включає чотири необхідні етапи: підготовка управлінського рішення щодо цін, прийняття управлінського рішення щодо цін, його реалізація і контроль за виконанням цінових рішень.

Особливості впливу ціни на конкурентну позицію підприємства визначаються специфічними особливостями галузі, зокрема особливостями продукції, характером попиту на неї та умовами конкурентного середовища. Методи конкурентного ціноутворення застосовуються у випадках конкурентної боротьби на ринку. За таких умов при визначенні своєї ціни підприємство відштовхується від очікуваних цінових пропозицій конкурентів, а не від рівня власних витрат чи попиту. При використанні методів ринкового ціноутворення виробничі витрати розглядаються підприємством лише як обмежувальний фактор, нижче якого реалізація даного товару економічно не вигідна.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Прогрес-С» працює на ринку України в сфері виробництва мінеральних вод таких торгових марок як «Свалявська» та «Свалявська-2». Основною діяльністю ТОВ «Прогрес-С» є виробництво газованої води ТМ «Свалявська» (у 2017 році – 65,8%, у 2018 році – 67,1%, а в 2019 році – 58,2%), відбувається поступове скорочення даного виду діяльності. При цьому на підприємстві збільшується обсяг виробництва води газованої «Свалявська-2» (у 2017 році – 22,2%, у 2018 році – 19,2%, а в 2019 році – 27,8%) та води негазованої ТМ «Свалявська» (у 2017 році – 8,8%, у 2018 році – 9,6%, а в 2019 році – 10,2%).

Активи підприємства зростають: у 2018 році на 3673,5 тис. грн., або на 49,13%, а в 2019 – на 19374,6 тис. грн., або на 173,76%. Найбільшу частку

активі мають оборотні активи: у 2017 році – 59,06%, у 2018 році – 66,19%, а в 2019 році – 60,58%. Негативною тенденцією є зростання частки дебіторської заборгованості у структурі оборотних активів: у 2017 році – 36,96%, у 2018 році – 53,57%, а в 2019 році – 63,85%. Негативним є зменшення частки грошових коштів підприємства: у 2017 році – 10,89%, у 2018 році – 6,95%, а в 2019 році – 0,61% у структурі оборотних активів, що призведе до зменшення абсолютної ліквідності підприємства.

Підприємство працює прибутково, про це свідчить показник чистого прибутку, який в порівнянні із 2017 р. збільшився на 4412,1 тис. грн., із 2018р. на 2901,6 тис. грн. Динаміка рівня прибутковості досліджуваного підприємства показує, що ньому задіяні фактори виробництва використовуються раціонально, а управлінський апарат організує виробничо-збутову діяльність на основі оптимізації техніки й технології, створення нових продуктів і впровадження досягнень НТП. Рівень рентабельності зростає із 5,03% у 2017 році до 14,85% у 2019 році. При цьому чистий прибуток підприємства зростає в 10 разів із 250,8 тис. грн. у 2017 році до 2963 тис. грн. у 2019 році, що свідчить про підвищення економічної ефективності діяльності досліджуваного підприємства.

На сьогодні продукція ТОВ «Прогрес-С» постачається у всі регіони України по дистриб'юторській системі, експорт продукції здійснюється у країни ближнього та дальнього зарубіжжя. Дистрибуційна система складається із 10 дистриб'юторів, а також здійснюються прямі поставки води, здебільшого в супермаркети та гіпермаркети. В роздріб компанія не працює. На ринку мінеральних вод, де останнім часом спостерігається суттєве посилення конкурентної боротьби, найкращі конкурентні позиції займають ті виробники, які реалізують не просто воду, а продукт з відповідною якістю, іміджем підприємства, що його виробляє, існуючою дилерською мережею, встановленим комплексом рекламного супроводження.

За результатами проведеної діагностики процесу формування цінової політики ТОВ «Прогрес-С» зроблено висновок, що даний процес здійснюється

на підприємстві неефективно. Незважаючи на те, що підприємство намагається дотримуватись ринкових підходів в ціноутворенні, багато важливих чинників не враховується. Не беруться до уваги характеристики споживачів, реакція конкурентів, зв'язок ціни з іншими маркетинговими інструментами тощо. Такі обставини обумовлюють проведення детального аналізу маркетингового середовища підприємства з метою розробки рекомендацій по підвищенню ефективності його діяльності.

Ціни на газовані води ТОВ «Прогрес-С» зросли більше ніж на 20% у 2019 році в порівнянні з попереднім роком. На 18% підвищились ціни на негазовані води провідного виробника вітчизняного ринку мінеральних вод ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод». Таким чином, можна зробити висновок, що зростання цін на мінеральні води обумовлено значною часткою матеріальних витрат у структурі собівартості продукції та підвищенням цін на енергоносії.

Наявність значної кількості довгострокових та поточних зобов'язань у ТОВ «Прогрес-С» дозволяє зробити висновок, що фінансове становище даного підприємства не є стабільним, зважаючи на те, що розрахований коефіцієнт досяг критичного значення і становить 0,22. Дане підприємство за обсягами продажу є одним із середніх на даному ринку, проте низька рентабельність виробництва та слабе фінансове становище свідчать про неефективність ціноутворення на ТОВ «Прогрес-С».

З метою вдосконалення цінової політики доцільно:

- визначити цілі ціноутворення ТОВ «Прогрес-С» та скоригувати їх відповідно до конкурентної позиції, яку підприємство прагне займати;

- на основі портфельного аналізу та оцінки еластичності попиту визначити стратегічні перспективи та розробити напрями цінової політики по кожній товарній групі підприємства;

- встановити ціни по стратегічно важливим групам продуктів ТОВ «Прогрес-С» відповідно до визначених напрямів цінової політики підприємства;

- обґрунтувати доцільність встановлення цін з урахуванням конкурентної позиції підприємства.

Визначено, що основними конкурентами ТОВ «Прогрес-С» є три заводи виробництва мінеральних вод: ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод», ПАТ «Миргородський завод мінеральних вод» та ТОВ «Аква-Поляна». При цьому ПАТ «Моршинський завод мінеральних вод» займає позицію лідера, а ТОВ «Прогрес-С» є претендентом на лідерство. Для досягнення ТОВ «Прогрес-С» збільшення частки ринку рекомендується стратегія диференційованих цін. В той же час, враховуючи широкий асортимент продукції ТОВ «Прогрес-С» доцільно провести портфельний аналіз для різних стратегічних груп продуктів підприємства.

На основі проведених розрахунків можна визначити конкурентну ціну для основних видів продукції ТОВ «Прогрес-С». Для води газованої у склотарі конкурентною ціною буде 25,74 грн., для газованої – 22,68 грн. і для негазованої – 24,12 грн. Встановлені підприємством ціни є завищеними і не відповідають його ринковій силі. Для встановлення конкурентних цін ТОВ «Прогрес-С» рекомендується знизити ціну води газованої у склі на 4,57%, води газованої – на 12,61%, води негазованої – на 5,82%.

В цілому за рахунок запровадження запропонованих заходів вдосконалення цінової політики чистий дохід підприємства збільшиться на 24255,1 тис. грн., або на 60,04%, чистий дохід – на 5617,47 тис. грн., а загальна рентабельність продукції – на 5,94%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В. Г. Економіка підприємств: підруч. для студентів ВНЗ / В. Г. Андрійчук; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». - Київ : КНЕУ, 2015. - 783 с.
2. Андрусь О. І. Особливості державного регулювання ціноутворення в промислово розвинених країнах / О. І. Андрусь // Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України «КПІ» : зб. наук. пр. - 2016. - Вип. 13. - С. 3-9.
3. Бергер А. Д. Формування цінової політики підприємств м'ясопереробної галузі : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / А. Д. Бергер; Нац. ун-т харч. технологій. - Київ, 2016. - 20 с.
4. Болтянська Л. О. Економіка підприємства : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Л. О. Болтянська, Л. О. Андрєєва, О. І. Лисак. - Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2018. - 667 с.
5. Варталян В. М. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. / В. М. Варталян, О. О. Воляк, М. А. Голованова, Т. А. Клименко, С. М. Мельніков; ред.: В. М. Варталян. - Харків, 2019. - 127 с.
6. Вернудіна Г. В. Чинники впливу на прийняття цінових рішень в умовах конкурентного ринку / Г. В. Вернудіна, С. П. Санжак // Актуальні проблеми економіки. - 2012. - № 5. - С.87-91.
7. Гаєвська Л. М. Економіка і організація діяльності об'єднань підприємств : навч. посіб. / Л. М. Гаєвська, О. І. Марченко. - Ірпінь : УДФСУ, 2018. - 190 с.
8. Гладунов О. Маркетинг : навч. посіб. / О. Гладунов, І. Дейнега, О. Дейнега, Є. Крикавський, Т. Микитин, А. Почтовюк. - Вид. 2-ге. - Рівне : Волинські обереги, 2018. - 335 с.
9. Дмитрієв І. А. Економіка підприємства : навч. посіб. для практ. занять і самост. роботи студентів ВНЗ / Дмитрієв І. А., Шевченко І. Ю. - Харків : Бровін О. В., 2019. - 291 с.

10. Жегус О. В. Теорія та практика ціноутворення в системі маркетингу : монографія / О. В. Жегус, Л. О. Попова, Т. М. Парцирна. - Харків : ХДУХТ, 2019. - 249 с.
11. Железняк О. В. Особливості ціноутворення / О. В. Железняк // Екон. вісн. ун-ту/Переяслав-Хмельниц. держ. пед. ун-т ім. Г. Сковороди. - 2020. - Вип. 31/1. - С. 51-55.
12. Жуков С. А. Оптимізація маркетингової цінової політики промислових підприємств / С. А. Жуков, В. П. Федурця, Я. А. Громова // Актуал. проблеми економіки. - 2019. - № 6. - С. 213-219.
13. Економіка підприємства : навч. посіб. / Нац. ун-т «Києво-Могилян. акад.» ; уклад.: Н. В. Романченко, Т. В. Кожемякіна, К. В. Пічик. - Київ : НаУКМА, 2018. - 302 с.
14. Економіка підприємства : навч. посіб. / І. М. Посохов, В. Г. Дюжев, С. В. Сусліков, К. О. Тимофєєва; - Харків : НТУ «ХП», 2019. - 380 с.
15. Економіка підприємства : підручник / [Н. В. Якименко-Терещенко та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. В. Якименко-Терещенко . - Харків : Вид-во Іванченко І. С., 2018. - 451 с.
16. Економіка підприємства. Тренінг-курс : навч. посіб. / [Г. М. Филюк та ін.] ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. - Київ : Київський університет, 2017. - 191 с.
17. Економіка і фінанси підприємства : навч. посіб. / [Гурова К. Д. та ін.]. - Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. - 792 с.
18. Економіка, фінанси та управління: оцінка та перспективи розвитку : зб. тез доп. міжнар. наук.-практ. конф., 8 верес. 2017 р., Полтава. - Полтава : ЦФЕНД, 2017. - 146 с.
19. Ємельянов О. Ю. Моделювання процесу ціноутворення на продукцію / О. Ю. Ємельянов, А. Л. Висоцький, Т. О. Петрушка // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». - 2019. - № 847. - С. 81-87.
20. Єрмошенко М. М. Урахування цінової чутливості споживачів при формуванні цінової політики підприємства / М. М. Єрмошенко // Держава та

регіони. Сер. Економіка та підприємництво. - 2020. - Вип. 6. - С. 41-45.

21. Іванова О. А. Економіка сучасного підприємства : навч. посіб. / О. А. Іванова, Є. Ф. Пеліхов, О. М. Сумець ; Нар. укр. акад. - 2-ге вид., допов. - Харків : Видавництво НУА, 2017. - 311 с.

22. Козак І. І. Економіка підприємства : навч. посіб. / І. І. Козак ; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. - Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2017. - 202 с.

23. Корінев В. Л. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємства / В. Л. Корінев // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. - 2019. - Вип. 4. - С. 62-68.

24. Корман І. І. Удосконалення цінової політики підприємств по переробці риби та морепродуктів : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / І. І. Корман; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана». - Київ, 2015. - 19 с.

25. Коюда П. М. Економіка підприємства : навч. посіб. для студентів / П. М. Коюда, О. В. Степанова. - Харків : ХНУРЕ, 2017. - 2018. - 295 с.

26. Круш П. В. Ціноутворення : підруч. для студентів / П. В. Круш, О. І. Андрусь ; [відп. ред. В. М. Марченко] ; - Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського : Політехніка, 2019. - 291 с.

27. Кучіна С. Е. Маркетингова політика ціноутворення: аналіз та вплив на дохід компанії / С. Е. Кучіна, О. М. Кітченко // Бізнес Інформ. - 2018. - № 3. - С. 292-297.

28. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія : навч. посіб. / Є. Й. Майовець; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. - Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2017. - 449 с.

29. Малініна Н. М. Ціни і ціноутворення : практикум / Н. М. Малініна, І.В.Причєпа, В. В. Кавецький ; Вінниц. нац. техн. ун-т. - Вінниця : ВНТУ, 2018. - 63 с.

30. Мартиненко В. В. Макроекономічні фактори ринкового ціноутворення в умовах досконалої конкуренції / В. В. Мартиненко // Наук. вісн. Полісся. - 2017. - Вип. 2 (ч. 1). - С. 105-112.

31. Мацелюх Н. П. Актуальні питання ціноутворення в розвитку електронної комерції та торгівлі / Н. П. Мацелюх, В. В. Ополінська // Бізнес Інформ. - 2018. - № 6. - С. 349-355.

32. Мостенська Т. Л. Вплив ціни на конкурентоспроможність продукції на ринку молока / Т. Л. Мостенська, М. П. Сичевський // Наук. пр. Нац. ун-ту харч. технологій. - 2019. - № 52. - С. 165-175.

33. Пастушенко А. І. Цінова політика в системі управління прибутком аграрних підприємств / А. І. Пастушенко // Вісн. Черкас. ун-ту. Сер. Екон. науки. - 2016. - № 2. - С. 86-91.

34. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. - 3-тє вид., перероб. і допов. - Дніпропетровськ : Ун-т митної справи та фінансів, 2016. - 361 с.

35. Плотницька С. І. Концептуальні підходи до управління ціноутворенням на підприємствах / С. І. Плотницька // Актуал. проблеми інновац. економіки. - 2017. - № 3. - С. 71-77.

36. Попова Н. В. Маркетинг : підруч. / Н. В. Попова. - Харків : В справі, 2019. - 298 с.

37. Прохорова В. В. Управління фінансово-економічною діяльністю підприємств на основі адаптивно-реноваційного підходу : монографія / В. В. Прохорова, І. О. Лях. - Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2017. - 293 с.

38. Притиченко Т. І. Психологічні прийоми маркетингового ціноутворення та їх вплив на поведінку споживача / Т. І. Притиченко, І. С. Лях // Бізнес Інформ. - 2018. - № 5. - С. 522-528.

39. Рогач С. М. Економіка підприємства (в схемах і таблицях) : навч. посіб. / С. М. Рогач, Н. М. Суліма, Т. А. Гуцул. - Київ : Компринт, 2017. - 509 с.

40. Скворцов І. Б. Складові цін виробників / І. Б. Скворцов, О.Я. Загорецька, В. А. Гришко // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». - 2019. - № 846. - С. 150-158.

41. Смольнякова Н. Підходи до формування ефективної цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами в

конкурентному середовищі / Н. Смольнякова, А. Волосов // Наук. вісн.. - 2018. - № 6. - С. 188-204.

42. Софієнко А. В. Теоретичний маркетинг : навч. посіб. / А. В. Софієнко, В. В. Шукліна, Р. М. Набока; - Херсон : Вишемирський В. С., 2017. - 477 с.

43. Стройко Т. В. Економіка підприємств : навч. посіб. / Стройко Т. В., Кваша О. С., Парнак С. Ю. : Швець В. М. [вид.], 2017. - 432 с.

44. Суліма Н. М. Практикум з економіки і фінансів підприємства : навч. посіб. / Н. М. Суліма, Л. М. Степасюк, О. В. Величко. - Київ : Компринт, 2018. - 383 с.

45. Сулова Т. О. Маркетингова цінова політика підприємств : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Т. О. Сулова; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ, 2015. - 23 с.

46. Татъянич Л. С. Принципи ефективної цінової політики підприємства / Л. С. Татъянич // Вісн. Бердян. ун-ту менеджменту і бізнесу. - 2020. - № 4. - С. 71-76.

47. Теорія і практика ціноутворення на ринках : навч. посіб. / Н. В. Непрядкіна [та ін.]. - Харків : Форт, 2018. - 124 с.

48. Чукурна О. П. Концепція маркетингового ціноутворення в глобальній економіці : [монографія] / О. П. Чукурна. - Одеса : Астропринт, 2016. - 334 с.

49. Чукурна О. П. Вдосконалення методів маркетингового ціноутворення підприємств / О. П. Чукурна // Екон. вісн. Нац. техн. ун-ту України «КПІ» : зб. наук. пр. - 2019. - Вип. 13. - С. 424-430.

50. Усе про ціноутворення : трансфер. ціни: поняття, методи та звітність, договір. ціни: установлення та зміна, звичайні ціни для неконтрол. операцій, ціни на сільгосппродукцію, штрафи за порушення у сфері ціноутворення : практ. керівництво. - Дніпро : Баланс-Клуб, 2018. - 111 с.

51. Шпичак О. М. Теоретико-методологічні та практичні основи ціноутворення / О. М. Шпичак, О. В. Боднар. - Київ : [б. в.], 2017. - 545 с.

52. Шульга О. А. Ціноутворення : курс лекцій : [навч. посіб.] / О.А. Шульга. - Київ : НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. - 110 с.

53. Шульгіна Л. М. Управління маркетинговою ціновою політикою підприємств: теорія і практика : монографія / Л. М. Шульгіна, Т. О. Суслова, І. О. Кузнецова; - Київ : Леся, 2016. - 227 с.

54. Ястремська Н. Менеджмент ціноутворення в комунікаційній політиці торговельної марки / Н. Ястремська // Проблеми і перспективи економіки та упр.. - 2019. - № 4. - С. 82-86.

55. Яркіна Н. М. Економіка підприємства : навч. посіб. / Н. М. Яркіна. – К. : Ліра-К, 2018. – 498 с.

56. Chen J.-M. Competitive pricing and reusability choice for remanufacturable products = Конкурендне ціноутворення та можливості повторного використання у виробництві оригінальних продуктів та продуктів-копій / J.-M. Chen, Y.-T. Hsu // Актуал. проблеми економіки. - 2017. - № 7. - С. 169-187.

57. Hadrian P. The significance and diversification of pricing decisions of companies operating on the Polish market (results of research) = Значущість і диверсифікація рішень ціноутворення фірм, що працюють на польському ринку (результати дослідження) / P. Hadrian // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». - 2016. - № 848. - С. 89-94.

58. Piatnitska G. State regulation of prices in domestic market = Державне регулювання цін на внутрішньому ринку / G. Piatnitska // Вісн. Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. - 2015. - № 6. - С. 18-27.

59. Shevchenko N. The use of mathematical methods for decision making in optimal pricing strategy for enterprises = Використання математичних методів прийняття рішень при формуванні оптимальної цінової стратегії підприємства / N. Shevchenko, E. Gudkova // Екон. вісн. Донбасу. - 2016. - № 4. - С. 124-127.

ДОДАТКИ

Додаток А

Зведений баланс ТОВ «Прогрес-С»

Актив	Код рядка	2017	2018	2019
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000			
первісна вартість	1001			
накопичена амортизація	1002			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	252	620	615
Основні засоби:	1010	893,7	1313	1731
первісна вартість	1011	1258	1529	2153
знос	1012	364,3	216	422
Інвестиційна нерухомість:	1015			
первісна вартість	1016			
знос	1017			
Довгострокові біологічні активи:	1020			
первісна вартість	1021			
накопичена амортизація	1022			
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			
Гудвіл	1050			
Відстрочені аквізиційні витрати	1060			
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	1145,7	1933	2346
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	1384	2253	5434
Виробничі запаси	1101	700	1566	3321
Незавершене виробництво	1102	684	687	2113
Готова продукція	1103			
Товари	1104			
Поточні біологічні активи	1110			
Депозити перестраховання	1115			
Векселі одержані	1120			

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1528	3486	10558
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	18	263	811
з бюджетом	1135	18	53	286
у тому числі з податку на прибуток	1136	9	3	5
з нарахованих доходів	1140			
із внутрішніх розрахунків	1145			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	68	152	153
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	481	513	113
Готівка	1166			
Рахунки в банках	1167			
Витрати майбутніх періодів	1170			
Частка перестраховика у страхових резервах	1180			
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182			
резервах незароблених премій	1183			
інших страхових резервах	1184			
Інші оборотні активи	1190	919	661	1137
Усього за розділом II	1195	4416	7381	18492
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200			
Баланс	1300	7476,9	11150,4	30525
Пасив				
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	850	850	850
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405			
Додатковий капітал	1410	83,5	829,4	2851
Емісійний дохід	1411			
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415			
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420			
Неоплачений капітал	1425			
Вилучений капітал	1430			
Інші резерви	1435			
Усього за розділом I	1495	933,5	1679,4	3701
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500			
Пенсійні зобов'язання	1505			

Довгострокові кредити банків	1510			
Інші довгострокові зобов'язання	1515			
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533			
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом II	1595			
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	2957	5263	12698
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	1374	1477	3608
за розрахунками з бюджетом	1620	26	662	571
за у тому числі з податку на прибуток	1621			
за розрахунками зі страхування	1625			
за розрахунками з оплати праці	1630	187	78	
за одержаними авансами	1635	10	2	8
за розрахунками з учасниками	1640			
із внутрішніх розрахунків	1645			
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660			
Доходи майбутніх періодів	1665			
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	74,5	152,3	252
Усього за розділом III	1695	4628,5	7634,3	17137
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	7476,9	11150,4	30525

ДОДАТОК Б

Зведений звіт про фінансові результати ТОВ «Прогрес-С»

Стаття	Код рядка	2017	2018	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11435,3	23894,4	40401
Чисті зароблені страхові премії	2010			
Премії підписані, валова сума	2011			
Премії, передані у перестраховання	2012			
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013			
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014			
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	9645,6	19584	32974
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070			
Валовий: прибуток	2090	1789,7	4309,5	7427
Валовий: збиток	2095			
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105			
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110			
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111			
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112			
Інші операційні доходи	2120	75	258	374
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121			
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122			
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2130			
Адміністративні витрати	2130	418,5	929	1277
Витрати на збут	2150	398	849	970
Інші операційні витрати	2180	563,3	794,1	657
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181			
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182			
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	484,9	1995,4	4897

Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195			
Дохід від участі в капіталі	2200			
Інші фінансові доходи	2220			
Інші доходи	2240	52	57	63
Дохід від благодійної допомоги	2241			
Фінансові витрати	2250			
Втрати від участі в капіталі	2255			
Інші витрати	2270	85,7	455,8	921
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275			
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	451,2	1596,6	4039
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295			
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	200,4	515,7	1076
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305			
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	250,8	1080,9	2963
Чистий фінансовий результат: збиток	2355			