

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

Тема: Формування цінової політики фірми

Спеціальність 051 «Економіка»,

освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»

Завідувач кафедри:

Карінцева О.І./_____/

Керівник роботи:

Мазін Ю.О./_____/

Виконавець:

Свічкарь С.Г./_____/

Група:

Е.мдн-12р

Суми 2022

Анотація

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (50 джерел). Загальний обсяг роботи становить 40 сторінок; містить 8 рисунків, 5 таблиць.

Робота присвячена питанням розробки цінової стратегії для підприємства.

Для нашої країни енергетична незалежність має надпріоритетне значення. В умовах війни, коли більшість об'єктів вітрової та сонячної енергетики розрушено внаслідок воєнної агресії Росії, коли страждає наша критична інфраструктура, для нашої держави стає важливим видобуток вугілля. Це актуалізує потребу вдосконалення цінової політики для вугледобувних підприємств. Треба наголосити, що вдала цінова політика фірми допоможе підвищити конкурентоздатність на бізнес-ринку та отримати прибуток.

Метою даної роботи є дослідження теоретичних аспектів формування цінової політики підприємства.

Об'єкт дослідження – це шахта ВП«Червоноградська», показники її діяльності.

Предмет дослідження – це відносини що виникають між шахтою та державою в процесі ціноутворення на її продукцію.

Ключові слова: ціни, економічна ефективність, цінова політика, розвиток, рентабельність, бізнес.

Зміст

Вступ.....	4
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ	7
1.2 Цінова політика фірми як найважливіша складова її діяльності Ошибка! Закладка не определена.	
1.3 Формування цінової політики	11
Розділ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВП«ЧЕРВОНОГРАДСЬКА»..... Ошибка! Закладка не определена.	
2.1 Загальна характеристика діяльності ВП «Червоноградська»..... Ошибка! Закладка не определена.	
2.2 Аналіз основних показників ефективності ВП «Червоноградська».....	20
Розділ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ВП «Червоноградська»..... О шибка! Закладка не определена.	
3.1. Концептуальні засади перспективного розвитку вугільної промисловості	29
3.2. Адаптація цінової політики підприємства до різних сегментів ринку	32
Висновок.....	40
Список використаної літератури.....	42

ВСТУП

В умовах кризи та трансформаційних процесів, що викликані наслідками воєнної агресії, можливість для бізнесу залишитися на плаву залежить в тому числі від правильно обраної стратегії та ефективної тактики ціноутворення. При цьому на ефективність стратегії фірми впливають певні загальносвітові тренди розвитку[19,20,21,28,29,32,36,37,42,43,45,46,47].

Завдання бізнесу в сучасних умовах можна сформулювати у обґрунтованому встановленні ціни таким чином, щоб з одного боку, була можливість маневрувати зміною ціни в залежності від позиції на ринку, а з іншого вирішувати стратегічні завдання бізнесу шляхом завоювання певної долі ринку. Це повинна бути цілеспрямована цінова політика завдяки якій окремі часткові бізнес-рішення, наприклад, система знижок, асортиментна політика, повинні поєднуватись в єдину систему управління цінами.

При відсутності дії такої системи бізнес не може досягати поставлених стратегічних завдань, тому формулювання такої політики є актуальним для будь-якого підприємства[23,25,27,30,34,35,40].

Для нашої країни енергетична незалежність має надпріоритетне значення[22,24,26,31,33,38,39,41,44,48,49,50]. В умовах війни, коли більшість об'єктів вітрової та сонячної енергетики розрушено внаслідок воєнної агресії Росії, коли страждає наша критична інфраструктура, для нашої держави стає важливим видобуток вугілля. Ще до 2022року ця галузь була капіталоемною для бюджету країни, внаслідок чого вугледобувні підприємства цієї галузі були фінансово незабезпеченими. До цього треба додати що з початку розгортання воєнної агресії 2014 року на окупованій території залишилось близько половини вугледобувних підприємств України.

З іншого боку при аналізі стану цієї галузі треба зазначити, що майже 40% підприємств видобувної галузі належать до державної власності та внаслідок складних гірничо-геологічних умов мають досить малопотужні розробки. Ці фактори обумовлюють необхідність державної підтримки у

вигляді державних дотацій. Все це негативно впливає на енергетичну незалежність нашої держави.

Це зумовлює необхідність зростання валютних витрат нашої країни на імпорт кам'яного вугілля.

Зважаючи на вище викладене, конкурентоспроможність видобувної галузі нашої країни лишається доволі низькою. Особливо нагальним це стало в умовах війни, коли питання незалежності в тому числі енергетичної стає першочерговим для країни.

Це актуалізує потребу вдосконалення цінової політики для вугледобувних підприємств. Треба наголосити, що вдала цінова політика фірми допоможе підвищити конкурентоздатність на бізнес-ринку та отримати прибуток.

Безперечно, обрана тема становить інтерес для дослідження. Слід відмітити, що для прийняття споживчих рішень бізнесом саме ціна була та залишається пріоритетним критерієм. Особливо актуальним це становить для країн, що розвиваються, для яких характерно невисокій рівень життя, або для товарів масового попиту. Для України, в умовах падіння рівня життя населення, обумовлене війною, ціновий фактор відіграє ключову роль. Незважаючи на дію багатьох нецінових чинників для розвитку конкуренції, саме ціновий фактор зберігає свої позиції як традиційний її елемент, визначаючи при цьому ринкове положення та результативність певного бізнесу.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ФІРМИ

1.1. Цінова політика фірми як найважливіша складова її діяльності

Питання, які висвітлюють механізм формування ціни для фірми завжди цікавили вчених з таких галузей як: економіка, менеджмент, маркетинг, підприємництво, фінанси, бухгалтерський облік. Це в свою чергу пояснює нам багатоваріантність дефініційних підходів до трактування категорії «цінова політика» або до змістовності ключових етапів формування цінової політики фірми. Наше дослідження доводить нам існування численних наукових підходів до визначення категорії «цінова політика».

Таблиця 1.1 - Наукові підходи щодо визначення категорії «Цінова політика»

Автор джерела	Визначення категорії «цінова політика»
Яценко Р. [20, с.10]	Комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на ефективне вирішення цілей підприємства і задоволення споживачів шляхом ефективного використання методів ціноутворення в умовах нестационарного середовища.
Іванова Н. [21, с.25]	Комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку
Шкварчук Л. [22, с.78]	Встановлення на товари таких цін і вміння так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання
Бланк І. [23, с.39]	Обґрунтування системи диференційованих рівнів торговельних надбавки на товари, які реалізуються, і розроблення заходів щодо забезпечення оперативного їх користування залежно від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання.

Таким чином, цінова політика фірми – це концепція певного бізнесу щодо системи управління його цінами, яка сформована з врахуванням ціноутворюючих факторів, за допомогою якої забезпечується оптимальний рівень цін бізнес-продукції в умовах швидко змінювального бізнес-середовища. Говорячи по-іншому, цінова політика фірми – це її цінова поведінка на ринку.

Треба зазначити, що цінова політика фірми формулює її загальний підхід до визначення цін на вироблену бізнес-продукцію, послуги і роботи. Це може бути на основі одночасного поєднання :

- загальних принципів ціноутворення, характерних для всього господарського сектору економіки;

- специфічних підходів до встановлення цін, характерних для конкретної фірми та обумовлених галузевими особливостями бізнес-продукції;

- можливостей певної фірми проводити самостійну цінову політику [3, с. 84].

Треба відмитити, що для одержання високих прибутків в умовах динамічного ринку саме ефективна цінова політика фірми сприяє відповідних умов. Це стає можливим завдяки формулюванню довгострокових цінових цілей фірми з одночасним застосуванням заходів миттєвої реакції на ринкову кон'юнктуру.

Задля забезпечення рентабельності господарювання кожна фірма повинна мати свою індивідуальну цінову політику. Така політика повинна містити певний комплекс цінових стратегій під кожний окремий вид бізнес-продукту даної фірми з відповідними доцільними методами ціноутворення та системою знижок/націнок для стимулювання бізнес-продажів.

Цінова політика фірми формулює загальні методологічні принципи, яких буде дотримуватись певна фірма, встановлюючи ціну на свою бізнес-

продукцію задля досягнення поставлених бізнес-цілей на ринку. Така політика є окремим елементом економічного управління певної фірми і має підпорядкований характер відповідно загальної стратегії економічного розвитку бізнесу і загальної стратегії маркетингу фірми.

Тобто фірма завжди повинна співставляти свої рішення по ціні із загальними цілями бізнесу, які визначені її стратегією на ринку, і зважати на те, що цінова політика фірми входить у загальну маркетингову політику бізнесу як елемент збутової діяльності фірми.

Виходячи з вище викладеного щодо місця ціноутворення в загальному економічному управлінні фірмою можна говорити про наступне. Головна мета цінової політики певної фірми – це встановлення таких рівнів цін бізнес-продукції, які б, з одного боку, надавали можливість досягати стратегічних бізнес-цілей на ринку, а з іншого боку, забезпечували конкурентоздатність підприємства. Відповідно до названої мети зміст цінової політики фірми надано на рис 1.1

Змістом політики цін фірми є:

- створення взаємозалежної системи цін на весь асортимент виробленої продукції в умовах визначеного ринку кожного товару;
- обґрунтування і вибір цінової стратегії для кожного товару виходячи з економічних цілей, визначених для цього товару;
- розробка і підтримка оптимального рівня цін кожного виду товару в ході його поточного постачання на ринок;
- досягнення максимально можливих економічних результатів від продажів кожного товару в конкретних ринкових умовах;
- оптимізація попиту на продукцію на основі цінової еластичності для забезпечення максимально можливого обсягу грошових надходжень. Оптимізація попиту може означати як його збільшення, так і його заморожування при високій ціні;
- створення психологічного сприйняття ціни споживачем через встановлення розміру ціни залежно від якості товару .

Рис 1.1. Зміст цінової політики фірми

Найбільш вживаною позицією вчених є дослідження процесу формування цінової політики бізнесу з погляду багатоетапного аспекту. При цьому треба сказати, що певні автори по-різному визначають кількість, послідовність та зміст відповідних етапів цінової політики.

Аналіз наукових підходів, які стосуються визначення етапів формування цінової політики бізнесу дозволяє зауважити, що переважна більшість авторів дотримуються єдиної позиції в цьому аспекті. Так, вони виокремлюють шість ключових етапів цінової політики фірми (при чому в той жє послідовності):

- формулювання цілей ціноутворення бізнесу;
- визначення попиту бізнесу;
- оцінювання витрат бізнесу;
- аналіз цін і товарів конкурентів бізнесу;
- вибір методу ціноутворення бізнесу;
- встановлення остаточної ціни бізнесу [5, с. 263].

Можна підсумувати, що політика цін фірми полягає у формулюванні і одночасною підтримкою оптимальних рівнів, структури цін бізнесу, взаємозв'язків цін на певні товари в рамках асортименту фірми і конкретного ринку бізнесу, у своєчасній зміні ціноутворення за відповідними товарами і ринками задля досягнення максимально можливого успіху бізнесу в конкретній ринковій ситуації.

Треба зазначити, що цінова політика фірми є складовою частиною загальнокорпоративної політики поведінки бізнесу на ринку. Поводінка фірми на бізнес-ринку може бути пасивною або активною, що в свою чергу впливає і на цінову політику бізнесу (активна і пасивна політика цін).

При цьому, пасивне поведінка фірми на ринку полягає в її прагненні досягти поставленої бізнес-мети в рамках обмежень щодо структури витрат і

попиту, а також структури ринку, що обумовлюють відповідну економічну поведінку бізнесу. Можна говорити щодо прийняття рішень при такому поводженні з обмеженим числом змінних.

Зокрема, пасивна цінова політика бізнесу зводиться до того, що ціни формуються переважним чином ґрунтуючись на витратах або фірма у своєму ціноутворенні слідкує за сформованими на бізнес-ринку цінами або за ціновим лідером; бізнес погоджується на довгий час зі своєю часткою ринку [6, с. 197].

Політика активної поведінки фірми має на увазі прагнення бізнесу модифікувати і (або) розсунути обмеження на певний час забезпечуючи досягнення поставленої корпоративної мети. При цьому, активне поводження фірми включає такі аспекти, саме як: дослідження, розробка, диверсифікація, реклама виробу, поглинання і злиття фірм, вплив на галузеву структуру бізнесу. При такій поведінці фірма має бажання звільнитися від галузевих обмежень бізнесу, маніпулювати довкіллям, використовуючи більш широкий спектр змінних, і активно впливаючи на структуру ринку й відповідні обмеження, у межах яких буде працювати фірма. Активному поводженню фірми на бізнес-ринку відповідає, як правило, і активна політика цін.

Таку активну політику можуть проводити ті фірми, що мають певний вплив на ринок і можуть змінювати ціну; мають конкурентні переваги перед іншими фірмами завдяки, наприклад, низьким витратам; можливості адаптуватися до ринкових бізнес-умов, що швидко змінюються, що дозволяє їм вийти переможцями у відповідній галузі. Такий бізнес активно вивчає попит, вимоги покупців до якості відповідних виробів з метою їх обліку у ціні, проводить цінову дискримінацію, здійснює явну і неявну змову [6, с. 198].

При цьому треба сказати, що пасивне й активне поводження фірми є взаємодоповнюючими.

Таким чином, ефективна цінова політика забезпечує певні умови для отримання бізнесом високих прибутків в умовах ринку, що постійно

змінюється, шляхом формулювання довгострокових цілей щодо цін у поєднанні із заходами миттєвої реакції на ринкову кон'юнктуру.

1.2. Формування цінової політики

Той чи інший вигляд цінової політики фірми формується під впливом власного потенціалу виробника з урахуванням факторів бізнес-середовища, які за характером формування поділяються на зовнішні та внутрішні.

Тип ринку за рівнем конкуренції, на якому діє фірма

- визначає свободу бізнесу у галузі ціноутворення, тобто можливість для компанії здійснювати власну активну цінову політику і впливати на рівень цін у своєму сегменті ринку.

Розмір сегмента ринку за обсягами продажів, що має фірма

- визначає ступінь можливого впливу бізнесу на ринкові ціни в цілому і передумови для вибору активної цінової політики.

Кон'юнктура товарного ринку, на якому діє фірма, і динаміка показників цього ринку

- диктує ступінь агресивності цінової політики бізнесу.

Цінова політика конкурентів, визначена цінами на аналогічні та взаємозамінні товари, і ступінь диференціації цін на ринку

- змушує вибирати цінову політику відповідно до власних можливостей встановлення конкурентних цін.

Державне регулювання цін

- змушує фірму обирати цінову політику, що базується на диференціації цінових рішень за окремими товарами, тобто якомога гнучкішу політику

Рис. 1.2. Зовнішні фактори цінової політики

Виробничий потенціал фірми

- визначає спроможність бізнесу здійснювати агресивну цінову політику:
 - розмір фінансових ресурсів,
 - потужність устаткування, доступність сировини,
 - кваліфікація кадрів

Рівень витрат на виробництво продукції

- визначає можливість встановлення нижчого рівня цін, ніж у конкурентів, і отримання при цьому більшої прибутковості виробництва.

Якість продукції, що визначається технологією виробництва

- створює передумови для активної цінової поведінки фірми

Рис.1.3. Внутрішні фактори цінової політики [7].

В результаті дослідження ключових внутрішніх факторів цінової політики бізнесу стають очевидними певні об'єктивні причини різниці щодо формування цінової політики фірм великого і малого розмірів. Так, цінова політика фірми-гіганта об'єктивно відрізняється від політики слабкої за своїм виробничим потенціалом фірми. Саме гігант може реально впливати на середньогалузеві ціни приймаючи участь у конкурентній боротьбі. Фірми з недостатнім потенціалом, як показує досвід, обирають політику, цілеспрямовану перед за все на власне виживання.

Треба відмітити, що після того як фірма визначилася з ключовою характеристикою цінової політики свого бізнесу (пасивна або активна), вона повина сформулювати базові засади своєї цінової політики для реалізації у довготривалому періоді за всією номенклатурою виробленої бізнес-продукції. Такими засадами є визначення виду політики цін, що найбільше відповідатиме умовам роботи нашого бізнесу.

Певний окремий вид політики ціноутворення має чітко виражені характеристики і може впроваджуватися на практиці у 100%-му обсязі за всіма параметрами, але, як засвідчує досвід зарубіжних компаній, на практиці

для реальної цінової політики компанії властиві риси одразу кількох видів політик ціноутворення у їх поєднанні. Розглянемо більш детально.

Політика диференційованого ціноутворення бізнесу. Такий підхід вибирають фірми, у яких ринки збуту своєї продукції диференційовані, тобто діяльність таких фірм відрізняється як за виробами, так і за ринками збуту бізнесу.

Такі компанії постачають продукцію на різні за географічною ознакою бізнес-ринки або на різні бізнес-сегменти ринку одного виробу. Такий підхід може бути доцільним лише за умови розвиненого маркетингу на відповідній фірмі, по причині необхідності проведення поглибленого дослідження пропозиції на ринку та детального сегментування споживачів нашого бізнесу залежно від їх попиту. Така політика може виявитися найбільш ефективною за умови застосування ціннісного типу ціноутворення бізнесу з орієнтацією на рівень попиту на окремих ринках.

При такому підході метою політики ціноутворення фірми є максимальне за плановий період зростання сумарного бізнес-прибутку від реалізації виробів на всіх ринках одразу.

Зміст політики ціноутворення певного бізнесу полягає у встановленні диференційованих цін на той самий виріб на різних сегментах одного ринку або в поставках виробу за різними цінами на різні ринки, що не сполучаються між собою. Зокрема, можна говорити, що фірма за всією номенклатурою виробів здійснює вертикальну або горизонтальну сегментацію бізнес-ринку за споживачами і для кожної окремої групи покупців встановлює різні ціни на той самий виріб.

Вертикальна сегментація бізнес-ринку означає, що фірма має певні сегменти на зовсім не пов'язаних між собою бізнес-ринках у різних країнах, на ринках іншого виробу тощо.

Другий вид сегментації ринку (горизонтальна) означає, що той самий виріб виробляється в різних варіантах (модифікаціях) для різних груп споживачів [8, с. 173].

Політика конкурентного ціноутворення бізнесу (іноді називають політикою наступу на ринок). Такий підхід застосовують фірми, які постачають на ринок досить конкурентоспроможну продукцію, маючи при цьому значно високий виробничий потенціал бізнесу, включаючи фінансовий. Це можна пояснити обов'язковим одночасним застосуванням як цінової та так і нецінової конкуренції. А це в свою чергу як наслідок зазвичай пов'язано із використанням додаткового обсягу ресурсів бізнесу.

Така політика фірми зазвичай спрямована на активне завоювання ринку бізнесом або на певне розширення його власного ринкового сегменту. При цьому, сутність такої цінової політики бізнесу полягає у встановленні ціни на кожен виріб відповідно до його конкурентної позиції на ринку з відповідним бажанням фірми поліпшити цю позицію за рахунок збільшення продажів [8, с. 174].

Таким чином, можна говорити, що результат політики конкурентного ціноутворення бізнесу полягає у збільшенні розміру сегменту ринку, яким володіє компанія.

Політика асортиментного ціноутворення бізнесу. Для обрання саме такої цінової політики фірма повинна мати особливий(в певних ознаках) асортимент продукції бізнесу. Зокрема, це мають бути товари, що разом створюють певний комплект, якому притаманні такі ознаки:

- задовольняє певну потребу споживача тільки у повному складі товарів, що входять до комплекту;
- комплект включає основний товар і доповнюючі товари, які підсилюють корисність основного товару (наприклад, доукомплектування автомобіля базової моделі різними деталями салону);
- до комплекту входять товари з різними параметрами якості одного призначення, кожен з яких необхідний споживачеві, але має різний ступінь необхідності (наприклад, металевий посуд різного об'єму).

Метою політики асортиментного ціноутворення бізнесу є отримання максимуму прибутку від повного асортименту загалом.

Зокрема, змістом такої політики цін фірми є встановлення узгоджених цін на вироби в рамках єдиного товарного асортименту бізнесу, тобто досягнення так званого цінового вирівнювання. Такий підхід означає, що недостатній рівень прибутку від одних виробів компенсується прибутком від інших виробів, які на відміну від інших користуються підвищеним попитом споживачів. Наслідком такого підходу цін щодо повного асортименту товарів є отримання підвищеного прибутку бізнесу в цілому порівняно з тим, який можуть надати кожний з виробів у сумі, якщо вони будуть реалізовуватися без скоординованої політики цін бізнесу [8, с. 175].

Політика життєвого циклу товару бізнесу. Застосування компанією такої політики потребує впровадження на фірмі механізму збирання та обробки статистичної інформації щодо залежності обсягу реалізації бізнес-продукції від ціни на певний товар упродовж всього терміну випуску відповідного виробу. Статистичну базу необхідно збирати для всього асортименту виробів.

Такого роду політика фірми має на меті максимум прибутку від кожного без винятку виду виробів.

Зміст такої цінової політики фірми полягає у встановленні для кожного виробу найбільшої ціни на кожній відповідній стадії ЖЦТ. Зокрема, політика життєвого циклу товару ґрунтується на існуванні для всіх без винятку виробів загальних закономірностей у змінах обсягів продажів упродовж перебування виробу на ринку. При цьому, загальний час існування виробу на ринку завжди обмежений терміном між його створенням до моменту виведення з ринку, тобто припиненням виробництва [9].

Політика трансфертних цін. Така політика ціноутворення бізнесу застосовується складними за структурою великим бізнесом, тобто таким, який має у складі окремі підрозділи, що виготовляють напівфабрикати та

комплектуючі для вироблення виробу, який поставляється на ринок. Можна говорити, що така політика стосується внутрішніх цін великої корпорації.

При такому підході метою є оптимізація прибутку в цілому по всій великій компанії (за консолідованою фінансовою звітністю).

Відповідно змістом такої цінової політики фірми є розробка системи трансфертних цін, що орієнтована на оптимізацію розподілу загальних собівартості та прибутку з продукції взаємопостачання кожного виробника у складі великої компанії[9].

Таким чином, підсумовуючи вищенаведені положення, можемо зробити висновки. Так, засадами вибору цінової політики фірми є визначення виду політики цін, що найбільше відповідатиме умовам діяльності бізнесу. Певний окремий вид політики ціноутворення має чітко виражені характеристики і може впроваджуватися на практиці в 100%-му обсязі за всіма параметрами, але, як засвідчує досвід зарубіжних компаній, на практиці для реальної цінової політики бізнесу властиві риси одразу кількох видів політик ціноутворення у їх поєднанні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ВП«ЧЕРВОНОГРАДСЬКА»

2.1. Загальна характеристика діяльності ВП «Червоноградська»

Шахта ВП «Червоноградська» знаходиться поблизу міста м. Червоноград, вул. Промислова. Вона входить структурно до ПАТ«Львівська вугільна компанія». Взагалі вуглевидобувні компанії Львівсько-Волинського басейну займають лише до 5% від загальноукраїнського обсягу видобутку. Проте зважаючи на активні воєнні дії на території Донецького регіону та значні руйнівні процеси, актуальність видобутку вугілля в західних областях підвищується. Крім того, треба зазначити про потенційну можливість зростити видобуток у цьому басейні на 200% у короткий термін. Це дозволить повністю задовольнити потреби ТЕС нашого західного регіону.

У 80-90-х роках у Львівсько-Волинському регіоні працювало 23 шахти з середньорічним видобутком трохи більше 15 млн.т. На сьогодні працюють лише 9 шахт на Львівщині та 4 на Волині.

На шахтах західного регіону через брак коштів працює застаріле технологічне устаткування, що в свою чергу обмежує можливості для нарощування виробничих потужностей та збільшує собівартість видобутку. Такі шахти вимушено ведуть роботи вуглевидобування на малопотужних пластах (50–60 см), що як наслідок збільшує зольність добутої сировини.

Однак таке високозольне вугілля не можна зразу без збагачення застосовувати для ТЕС. Своє вугілля Шахта ВП «Червоноградська» реалізує до збагачувального комбінату до ПАТ«Львівська вугільна компанія». Але внаслідок недостатнього завантаження фабрики, неритмічного відвантаження вугільного концентрату, несвоєчасності розрахунків споживачів послуг у

підприємства виникають заборгованості з виплати зарплати, відключення електроенергії за її несвоєчасну оплату.

Але попри всі проблеми, потенційні запаси вугілля у цьому регіоні складають понад 1,5 млрд т., при чому в тому числі діючих шахт 100 млн т.

Це говорить про перспективність розвитку вуглевидобування. Наростити видобуток можна як шляхом технічної модернізації діючих шахт, так і за рахунок відкриття нових.

Сьогодні виробнича потужність компанії складає 378 тис. тон вугілля на рік.

Для продовження терміну служби введено у відробку резервний блок і готується до відробки заскидова частина, розкриття якої ще не закінчено. Базовими видами продукції є видобуток кам'яного вугілля марки "Ж" (жирне), яке є дуже дефіцитною маркою вугілля та "Г" (газове) із зольністю пластів 33,4%, вологістю 6,7%, сіркою 1,9% та виходом летючих речовин 35,3%.

При цьому, виїмка вугілля проводиться в двох пластах. Пласти розкриті горизонтальними гірничими виробками (квершлагами). Потужність пласта складає від 0,5 до 3,5 м. Шахту віднесено до небезпечних за раптовими викидами вугілля і газу, небезпечна за вибуховістю вугільного пилу.

Умови праці на ВП «Червоноградська» на сьогодні характеризуються видобуванням з великих глибин(до одного кілометра), та пов'язані з високим з високим тиском, значним водо- і газопритоками.

На сучасному етапі ВП «Червоноградська» відпрацьовує власні і прирізані запаси в уклонних полях пластів K5 і L3, що складають 14,1 млн. т.

Таблиця 2.1 Види діяльності

№	Напрями діяльності
1	видобування кам'яного вугілля
2	реалізація вугільної продукції
3	забезпечення вугільною продукцією споживачів відповідно до державного замовлення та за договорами купівлі – продажу
4	переробка (збагачення) вугільної сировини
5	виконання маркшейдерських робіт, проведення нагляду за деформацією поверхні і об'єктами, під якими проводяться гірничі роботи
6	матеріально-технічне забезпечення виробництва продукції, надання послуг через систему прямих угод (договорів, контрактів), або через біржі та інші організації
7	реалізація власної продукції, тощо за цінами та тарифами, встановленими самостійно або на договірних засадах, а у випадках , що передбачені законодавством України – за державними цінами та тарифами
8	організація збуту продукції (робіт, послуг)
9	організація управління виробництвом, розвиток ринкових відносин
10	експлуатація родовищ корисних копалин
11	охорона земної поверхні та розташованих на ній будівель, споруд, водоймищ і насаджень від негативного впливу, усунення інших факторів, що заподіюють шкоду довкіллю
12	здійснення заходів з комплексного використання природних ресурсів і ресурсозбереження
13	розвиток та удосконалення системи технічного контролю, проведення єдиної технічної політики у сфері підвищення якості вугілля, розробка та впровадження стандартів та технічних умов

2.2. Аналіз основних показників ефективності ВП «Червоноградська»

Зважаючи на галузеву приналежність нашої компанії, її результативність обумовлена передусім загальною економічною ситуацією, певними галузевими особливостями та платоспроможністю замовників готової бізнес-продукції. Проаналізуємо поточну динаміку узагальнюючих показників компанії, що комплексно характеризують ефективність її роботи. Це дозволить нам встановити базові тенденції і характер розвитку нашої компанії.

Для дослідження ефективності господарювання ВП «Червоноградська» необхідно проаналізувати і порівняти ключові техніко - економічні показники цієї компанії за 2019-2021 рр., що наведено в таблиці 2.2.

За останній період починаючи з 2019 року ми спостерігаємо скорочення видобутку вугілля. В 2021 році цей показник склав 378,0 тис. т, при плановому значенні 300,0 тис. т, тобто відсоток виконання плану склав 78,0%. Можна говорити про збільшення кількості діючих очисних вибоїв, починаючи з 2020 року їх стало 4,0, навантаження на вибій склало трохи більше ніж 900 т, в середньому на шахті працювало 4 вибою і навантаження за попередній період в середньому за три роки склало 1200т. Можна спостерігати певне зниження ефективності процесу видобутку, але з іншої точки зору цей аспект характеризується збільшенням інтенсивності праці.

Таблиця 2.2. Основні техніко - економічні показники діяльності ВП «Червоноградська» за 2019-2021 роки.

Показники	2019	2020	2021 рік		Темпи зміни 2021/2020 ,%
			план	факт	
Обсяг видобутку вугілля, тис.т.	714,5	530,0	300,0	378,0	71,3
Середньодобовий видобуток, т	4802	5364	4023	4658	86,8
Кількість ділень виконуючих план	1	2	5	3	150,0
Зольність видобутого вугілля, %	42,8	39,7	40,0	37,0	93,2
Середня кількість очисних вибоїв	2,7	4	4,3	4,0	100,0
Навантаження на очисний забій, т	1289	1130	810	937	82,9
Чисельність працівників, всього	5040	4349	4275	4267	98,1
в тому числі ПВП	4885	4198	4140	4139	98,6
з них: робочих	4347	3685	3580	3619	98,9
ГРОЗ	614	543	549	599	110,3
прохідників	567	317	275	289	91,2
Продуктивність праці: робітників	32,9	41,4	32,6	37,8	91,3
ГРОЗ	170,5	241,1	182,6	185,0	76,7
прохідників	0,9	0,6	1,3	1,1	183,3
Товарна продукція, тис.т.	1089,6	1058,2	774,0	971,0	91,7
Товарна продукція, млн.грн	359,4	771,88	395,3	470,0	60,9
Собівартість 1 т готової продукції, грн	379,01	639,45	685,1	600,91	93,9
Прибуток від вип. тов. продукції, тис.грн	-53912	26 000	-137,0	-114,4	-0,44

Продовження таблиці 2.2.

Оптова ціна, грн	329,83	730,56	510,72	484,06	66,2
Середньомісячна заробітна плата працівників, грн	2620,2	4219,0	4163,4	4293,0	101,7
в тому числі: ПВП	2675,1	4324,9	4260,6	4389,0	101,5
Робочих: ГРОЗ та прохідники	2510	3995,4	3933,4	4159,4	104,1

Дані таблиці 2.2. говорять про негативну тенденцію щодо видобутку вугілля у період з 2019 року по 2021р. Зокрема, у 2019 році ми спостерігаємо найзначніший за весь період обсяг видобутку вугілля, що складав трохи більше ніж 700 тис тон. Починаючи з 2020 року цей показник поступово знижується спочатку до 530 тис.тонн, а потім у 2021р до 378 тис. тонн. Що стосується показника собівартості, то тут тенденція навпаки зворотна. У 2020р цей показник зріс до близько 640 грн., у 2021 р спостерігається незначне падіння приблизно до 600 грн. Така тенденція із собівартістю може бути обумовлена зношеністю та застарілістю виробничого устаткування. Компанія повинна звернути на це увагу, крім того на показник собівартості впливають зростання цін на матеріали і обладнання.

Наше дослідження щодо оптової ціни 1 тони вугільної продукції ВП «Червоноградська» за 2019-2020 рр. показує постійне коливання її ціни.

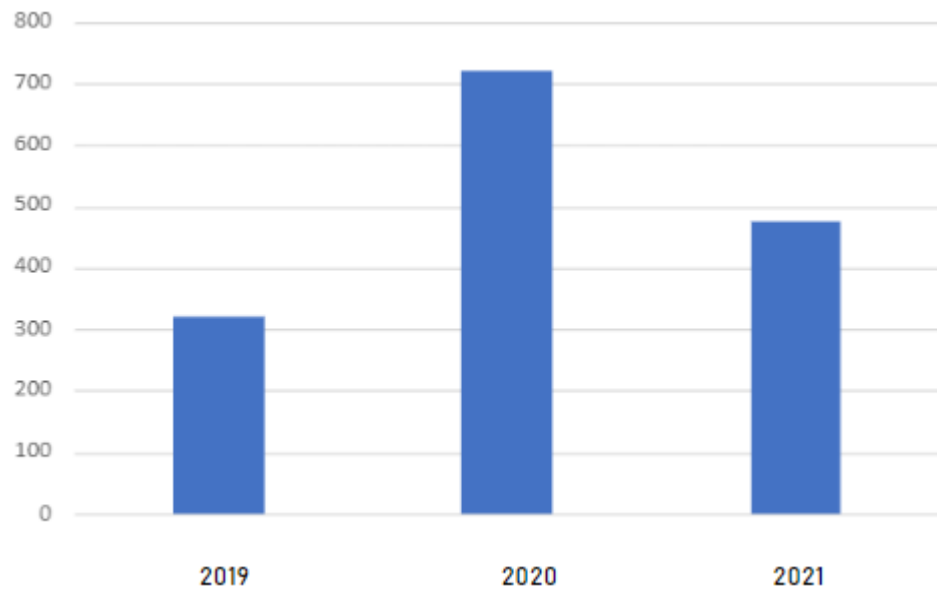


Рис. 2.1 Аналіз ціни 1 тону вугілля ВП «Червоноградська» у 2019-2021 роки

Провівши дослідження зміни оптової ціни 1 тону вугільної продукції ВП «Червоноградська» за 2019-2020 рр. можна сказати, що ціна кожен рік коливається. У 2019 році оптова ціна вугілля склала майже 300 грн, 2020 році близько 730грн.; у 2021 році майже 485грн.

У 2020 році оптова ціна в порівнянні з 2019 роком збільшилась на 120%. Слід зазначити і те, що в 2020 році собівартість вугілля була значно нижче оптової ціни приблизно на 100 грн. В 2021 році оптова ціна значно знизилася у порівнянні з 2020 роком, зниження склало 66%. При цьому собівартість перевищила оптову ціну і, як наслідок, досліджувана компанія має збитки в 2021 році.

На фоні зростання заробітної плати, чисельність працюючих зменшується. Так у 2019 році чисельність працівників складала майже 5тис чоловік. А уже в 2020 році їх кількість скоротилася на 15%, це скорочення продовжилося і в 2021 році і склало 2%.

Чисельність промислово-виробничого персоналу (ПВП) у 2021 році порівняно з 2020 роком скоротилась на 58 чол.; чисельність робочих – на 67 чол.; ГРОЗ – на 29 чол.; а прохідників – на 21 чол..

Можна зауважити, що ВП «Червоноградська» загалом у 2020 році трохи поліпшило ефективність свого господарювання в порівнянні з 2019 роком.

Про це свідчить зменшення персоналу компанії, збільшення видобутку вугілля, а також збільшення прибутку компанії, продуктивності праці. Але вже у 2021 році ми спостерігаємо зниження ефективності господарювання компанії.

Для оцінки результативності господарювання бізнесу треба оцінити певні показники його господарської діяльності.

Показники діяльності ВП «Червоноградська» представлені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3 - Показники ділової активності ВП «Червоноградська» за 2019-2021 рр.

Показник	Рік			Відхилення абс.		
	2019	2020	2021	2020 від 2019	2021 від 2020	2021 від 2019
Коефіцієнт обертання матеріальних запасів, обороти	1,95	1,99	2,54	0,05	0,55	0,59
Період одного обороту запасів, дні	150	145	110	-5	-35	-40
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	2,7	2,85	3,2	0,15	0,35	0,5
Коефіцієнт оборотності активів	0,6	0,65	0,75	0,05	0,01	0,15
Коефіцієнт обертання кредиторської заборгованості	0,78	0,70	1,10	-1,08	0,40	0,32
Строк погашення кредиторської заборгованості, дні	350	395	298	45	-97	-52

Коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості	1,48	1,62	1,82	0,14	0,20	0,34
Строк погашення дебіторської заборгованості, дні	174	198	153	24	-45	-21
Період операційного циклу, днів	350	386	295	36	-91	-55

Коефіцієнт оборотності запасів за аналізований період зріс на 24% до 2,54 у 2021 році. Це означає, що час обороту матеріальних запасів нашої компанії за період 2019-2021 років зменшився на 41 день до 129 днів у 2021 році. За досліджуваний період обертання основних зросло. Це свідчить про підвищення ефективності управління інвестиційною нерухомістю Компанії. Оборотність активів зменшилася з 0,60 у 2019 році до 0,75 у 2021 році, відносно зниження на 21%. Така поточна динаміка показників свідчить про ефективність використання активів нашою компанією. Зменшення терміну погашення зобов'язань з 390 днів до 304 днів, таким чином, свідчить про зменшення середнього терміну погашення короткострокових зобов'язань підприємства на 86 днів. Зріс і коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості компанії, який у 2021 році склав 1,82, тобто показник зріс на 6,6%. Термін погашення скорочено на 14 днів. Скорочення операційного циклу моніторингового періоду на 54 дні свідчить про скорочення часу, необхідного для перетворення матеріальних ресурсів у готівку.

Таблиця 2.4 - Показники рентабельності ВП «Червоноградська» за 2019-2021 рр.

Показник	Рік			Відхилення абс.		
	2019	2020	2021	2020 від 2019	2021 від 2020	2021 від 2019
Рентабельність активів	0,9	1,1	1,6	0,2	0,5	0,7
Рентабельність власного капіталу	4,5	5,2	6,5	0,7	1,3	2
Рентабельність діяльності	0,098	0,152	0,263	0,054	0,111	0,165
Рентабельність діяльності	1,1	1,4	1,8	0,3	0,4	0,7
Рентабельність продукції	6,5	4,7	10,3	-1,8	5,6	3,8

Рентабельність активів визначає ефективність використання активів ВП «Червоноградська» свідчить про те, що на 1 грн вкладених активів компанія отримала чистого прибутку у звітному році 0,9-1,6 коп., відповідно у звіту на рік. За аналізовані роки цей показник зріс на 72%, що є хорошим показником для функціонування компанії. Збільшення рентабельності власного капіталу на 45% є позитивним для підприємства та є показником ефективності бізнесу. Рентабельність компанії зросла на 43% і у 2021 році вийшла на прибуток у 2 копійки за 1 гривні чистого прибутку. Цей показник характеризує рентабельність продажу продукції та відображає розмір прибутку, який компанія отримує на 1 грн торгу.

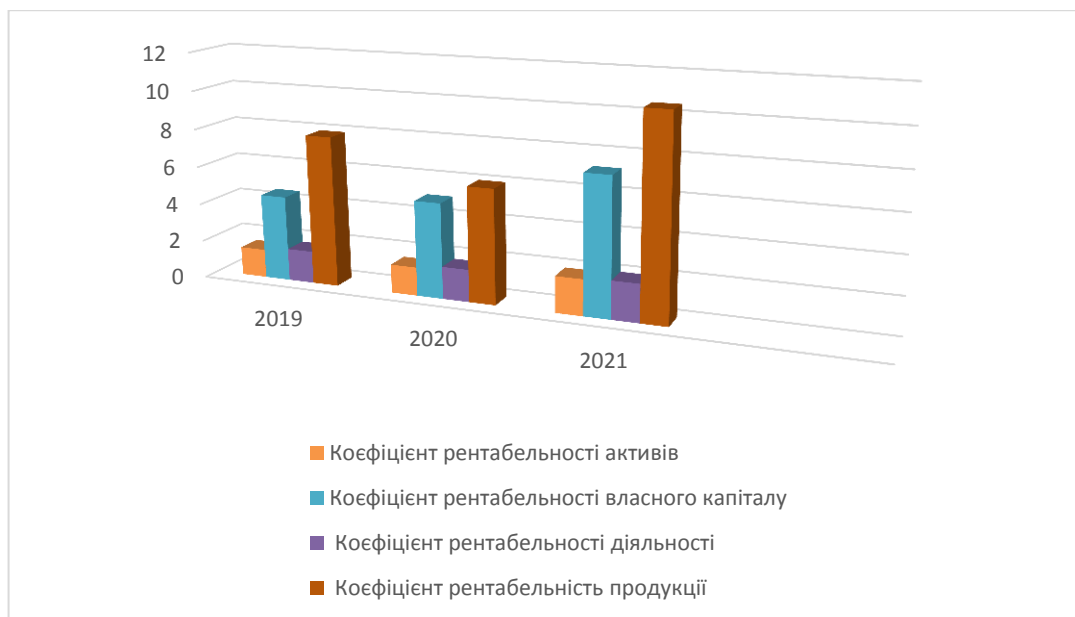


Рис. 2.2 Показники рентабельності ВП «Червоноградська» за 2019-2021 рр.

Розрахована величина показника рентабельності продукції компанії після аналізованого періоду показує, що у звітному 2021 році підприємство отримало прибуток від основної діяльності в сумі 10,3 копійок на 1 гривню, вкладену в досягнення цього фінансового результату.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ВП «Червоноградська»

3.1. Концептуальні засади перспективного розвитку вугільної промисловості

На сьогодні, в умовах критично важливого для країни забезпечення енергетичної незалежності, коли нетрадиційні джерела енергії ще не вийшли на першу позицію, видобувна промисловість залишається однією з базових галузей національної вітчизняної економіки. Ця галузь як в минулому так і на сьогодні одержує фінансову підтримку з боку держави. Існування її є наразі актуальним для забезпечення енергетичної незалежності країни. Але, незважаючи на пріоритетність цього напрямку, динаміка основних показників наших видобувних компаній за останні роки є негативною. Ця ситуація свідчить лише про посилення кризових явищ у галузі.

В умовах воєнної агресії функціонування критичної інфраструктури наразі неможливо без роботи видобувних компаній. Це доводить і досвід Польщі та Німеччини, що відновлюють роботу своїх вугільних шахт для забезпечення своєї незалежності від енергоносіїв Росії. Україна під час війни лишилася близько 40% своїх потужностей вітрової та сонячної енергетики. Тому вугілля, що є джерелом для наших ТЕС, стає найважливішим джерелом отримання електроенергії.

Зважаючи на низьку прибутковість, а іноді й збитковість вугільних компаній, їх державна підтримка наразі залишається актуальною. Крім того, така складна ситуація вимагає трансформаційних процесів для цієї галузі. По-перше, це обумовлено відсутністю певних системних кроків щодо приватизації таких компаній та перегляду тарифної політики щодо ціноутворення. [10, с. 189].

До війни питома частка вугілля у загальному паливно-енергетичному балансі країни складала майже третину у перерахунку на умовне паливо. В

результаті руйнівних процесів внаслідок воєнної агресії, коли значна частка джерел вітрової та сонячної енергетики зруйновано, частка вугілля може підвищитись. Це є необхідним для забезпечення роботи критичної інфраструктури країни. В свою чергу це вимагає від держави розробку довгострокової стратегії розвитку вугільної галузі.

Так у 2022 році стартує пілотний проект за підтримки уряду Німеччини який має назву "Підтримка структурних змін у вугільних регіонах України". В якості ключової мети даної ініціативи є трансформація вугледобувної галузі України на прикладі окремої шахти "Великомостівська" ДП "Львіввугілля". Така трансформація передбачена на базі соціально прийнятних для суспільства принципів. У данному випадку передбачено створення нових потужніших потужностей, перекваліфікація та навчання кадрів, вирішення питань екології, розвиток соціальної інфраструктури. Такий проект розрахований на 3 роки, продовж яких за підтримкою Німеччиною буде розроблено відповідні документи щодо закриття певної шахти з урахуванням інтересів відповідної громади. Таким чином буде здійснено перепрофілювання міста, підтримка бізнесу та створення нових робочих місць. Позитивний досвід такого проекту буде впроваджено в майбутньому в інших містах вугледобування.

Заходи для удосконалення політики ціноутворення вугледобувних підприємств, включаючи шляхи технічного переоснащення вугледобувних підприємств для збільшення обсягів вугледобутку, вирішення соціальних і екологічних проблем, реструктуризації вугільної промисловості та інші заходи, спрямовані на розв'язання проблемних питань розвитку вугільної промисловості, наведені нижче [11, с. 216].

1. Технічне переоснащення вугледобувних підприємств для збільшення обсягів вугледобутку. Ефективність роботи вугільних шахт, як показує практика, значною мірою залежить від величини їх виробничої потужності та рівня її використання. Зумовлено це великою часткою умовно-постійних витрат у структурі собівартості видобутку вугілля, необхідних для підтримки

гірничого господарства в робочому стані (підтримання гірничих виробок і устаткування, вентиляційні та дегазаційні роботи, відкачка шахтних вод тощо) незалежно від обсягів видобутку. Проте на сьогодні через значне недовкладення коштів протягом останніх 10-12 років у капітальне будівництво та модернізацію виробництва промислово-виробничі фонди галузі спрацьовані в середньому на 65%.

Результативність технічного переоснащення вуглевидобувних підприємств проявляється у багатьох аспектах. Завдяки збільшенню навантаження на вибій збільшуються обсяги видобутку вугілля, що дає змогу сконцентрувати гірничі роботи на меншій кількості вибоїв, забезпечуючи при цьому достатній обсяг і рівень використання виробничої потужності; зменшується енергоємність процесу вуглевидобування; більш раціонально використовуються капітальні вкладення тощо.

2. Реструктуризація вугільних підприємств. Реструктуризацію підприємства можна визначити як комплекс організаційно-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на зміну структури підприємства, його управління, форм власності, організаційноправових форм, здатних привести підприємство до фінансового оздоровлення, збільшити обсяг випуску конкурентоспроможної продукції, підвищити ефективність виробництва.

Реструктуризація вугільної промисловості може відбуватися за такими варіантами:

1) максимальне збереження і нарощування існуючого виробничого потенціалу галузі за умов проведення докорінного технологічного оновлення виробництва, значного збільшення обсягів інвестиційних ресурсів, підвищення ефективності державного управління, залишаючи підприємства переважно у державній власності;

2) активізація реструктуризації галузі, формування і сприяння розвитку лише перспективної групи шахт – інвестиційно привабливих, потенційно

рентабельних, які задовольняють потребу економіки у вугіллі в обсягах, які спроможні виробити рентабельні підприємства та приватизація таких підприємств в перспективі;

3) активізація роздержавлення та масова приватизація шахт незалежно від їх нинішнього фінансово-економічного стану з наступним наданням державної підтримки вуглевидобувним підприємствам незалежно від форм власності за об'єктивними умовами господарювання (залежно від ступеня складності гірничо-геологічних умов);

4) докорінна зміна відносин власності, створення умов для залучення ефективного власника та недержавних інвестицій, збереження існуючого виробничого потенціалу, його технічного оновлення, поступової реструктуризації та вдосконалення структури шахтного фонду.

Найбільш прийнятним для практичної реалізації є четвертий варіант, бо він враховує досвід реформування вугільної промисловості в різних країнах світу, адаптований до нинішніх економічних, екологічних, соціальних умов України та вимог забезпечення її енергетичної безпеки.

3. Забезпечення інноваційного розвитку вугільної галузі. Питання сучасної стратегії інноваційного розвитку у вугільній галузі у першу чергу пов'язані з вибором техніки, технології робіт, організації виробництва, забезпеченням фінансуванням як з боку інвесторів, так і механізмами державного регулювання впровадження інновацій.

Для впровадження нових інноваційних технологій з комплексної переробки вугілля і створення промислових кластерів доцільно використовувати:

– надання пільги з податку на прибуток тим підприємствам, які впроваджують технології з комплексного використання надр. Пільга може надаватися на конкурсній основі та на термін окупності проекту;

– скасування мита при імпорті даної техніки і податку на додану вартість на неї з метою зниження капітальних витрат на придбання обладнання для комплексної переробки вугілля, розробки механізму

кредитування підприємств, які мають наміри впроваджувати інноваційні технології;

– організаційно-економічний механізм надання державних коштів та державних гарантій, створення бюджетних екологічних фондів, оскільки впровадження інноваційних технологій дозволить отримати значний екологічний і економічний ефект [12].

Отже, все це призводить до зменшення витрат на видобуток вугілля, покращання основних техніко-економічних показників: збільшення продуктивності праці, зниження собівартості видобутку вугілля, підвищення рівня рентабельності (зниження рівня збитковості) вуглевидобувних підприємств. Тобто вугілля стає більш конкурентоздатним і завдяки цьому удосконалюється цінова і тарифна політика.

3.2 Адаптація цінової політики підприємства до різних сегментів ринку

При виборі стратегії ціноутворення компанія повинна визначити та проаналізувати всі фактори, які можуть вплинути на ціноутворення. Цих факторів багато і в багатьох випадках компанія не контролює. Одні сприяють падінню цін, інші - зростанню. Нижче наведені фактори, які сприяють збільшенню або зниженню ціни.

Фактори,орієнтовані на зниження ціни:

- збільшення виробництва;
- швидкий розвиток;
- зниження собівартості продукції;
- підвищення показників продуктивності праці;

- достатність;
- зниження податків тощо.

Фактори, що підвищують ціну:

- скорочення виробництва;
- нестабільна економічна ситуація;
- монопольне становище компанії;
- збільшення податків;
- підвищення заробітної плати;
- збільшення витрат на оплату праці;
- капітал, обладнання, праця, земля тощо; низька ефективність його використання.

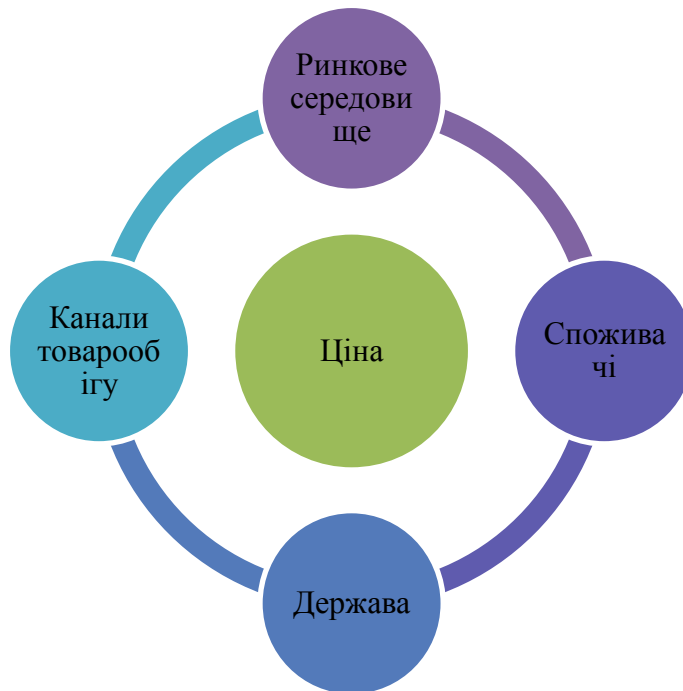


Рис. 3.2 Зовнішні чинники ціноутворення

У той час, коли компанії стикаються з такими проблемами, як підтримка своєї конкурентоспроможності та забезпечення платоспроможності, управління інвестиційною діяльністю компанії відіграє важливу роль у прийнятті найкращих рішень на основі технічних, економічних і фінансових знань компанії. .

Застосовуючи інвестиційну програму розвитку бізнесу, такі питання, як обсяг виробництва, структура витрат, рівень цін повинні бути визначені під час реалізації. У такій ситуації перед керівництвом підприємства постає завдання обґрунтувати ефективність інвестиційних заходів за встановлених умов діяльності, що забезпечить реалізацію стратегії розвитку.

Інвестиції дійсно впливають на собівартість бізнес-продукції, яка включає кількість використаної сировини, матеріалів, палива, енергії, праці та інших компонентів. Це так звані повні витрати, які включають усі витрати на виробництво, реалізацію товарів, виконання робіт і послуг. Водночас досвід багатьох промислових організацій показує, що на основі SWOT-аналізу можна запобігти та нейтралізувати прояви негативних факторів. Це дослідження, яке вивчає сильні та слабкі сторони конкурентоспроможності компанії, можливості та загрози, які існують у певних умовах ведення бізнесу, і його метою є визначення максимальної кількості стратегічних проблем та підготовка стратегій на майбутнє. Результати аналізу наведені рис. 3.3.

Зовнішнє середовище створює як можливості, так і загрози для шахти. Тому варто розробити заходи, які допоможуть використати можливості та нейтралізувати загрози.

Сильні сторони	Можливості
1. збільшення масштабу виробництва	1. введення в дію власної
2. вигідне місце розташування	збагачувальної фабрики
3. кваліфікований персонал	2. посилення контролю якості вугілля
4. потужна ресурсна база	3. налагодження інвестиційного та
5. здійснення оперативного контролю	інноваційного клімату в країні
6. наявність при шахті навчального пункту	4. покращення ситуації на ринку праці
7. використання оптимальної організаційної структури	5. співпраця з підприємствами регіону
	6. співпраця з навчальними закладами регіону
Слабкі сторони	Загрози
1. на шахті не проводяться маркетингові дослідження ринку, потреб споживачів і т. д.	1. постійні зміни в законодавстві
2. високий рівень плинності кадрів	2. зростання цін та тарифів
3. низька мотивація працівників до праці	3. низький рівень інформованості
4. труднощі з оновленням основних фондів та введенням нових технологій	4. відсутність державної підтримки
	5. постійні зміни обсягів збуту через зміни потреб споживачів

Рис. 3.3 SWOT-аналіз Шахти «Бужанська»

Щоб бути довгостроковим конкурентом вуглецю, необхідно розуміти сильні сторони компанії: це єдиний спосіб зберегти лідируючі позиції на довгостроковому ринку. Згідно з аналізом витрат, Шахта «Бужанська», потребує розширеного плану зниження собівартості продукції.

Вугільні підприємства використовують тільки один вид вугільної продукції, тому всі витрати, в тому числі витрати на організацію та управління виробництвом, безпосередньо пов'язані з ним. Це дозволяє робити розрахунок максимально точно, спростивши розрахунки та звітність. Вибір найкращої структури фінансових ресурсів для підготовки та розробки

нових родовищ корисних копалин є дуже важливим в ринкових умовах. Вони можуть фінансуватися з власних ресурсів або із зовнішніх джерел.

Наразі уряд України визнає, що некомерційний статус підприємств вугільної промисловості неможливо зберегти через важку фінансову ситуацію в країні. Це вимагає розв'язання кількох проблем за відсутності системного заходу приватизації в контексті промислової реформи, що сприятиме зусиллям щодо підвищення ефективності виробництва, видобутку корисних копалин та вдосконалення стратегій щодо енергетичної цінності продукції вугільної промисловості.

Пропозиція капіталу є ключовим фактором у визначенні рівня собівартості одиниці продукції, особливо в галузях з високими постійними витратами, такими як вугільна промисловість динаміка видобутку вугілля з назвою ВП «Червоноградська» рисунку 3.4.

Це призвело до різкого падіння видобутку за 2019-2021 роки, неможливості проведення підготовчих робіт для зареєстрованої компанії через суперечки щодо права користування частиною шахтного поля та конфлікту інтересів у регіоні. Слід зазначити, що прибуток вугільних компаній дуже обмежений ціновою енергетичною політикою: ціна на вугілля значно нижча за світову, на відміну від цін на інші енергоносії (газ, нафта). Україна включена у світовий ринок. Протягом багатьох років ціни на вугільну продукцію зростали набагато швидше, ніж середня ціна на таку продукцію. Цю проблему також слід вирішити шляхом зміни цін на рис. 3.5.

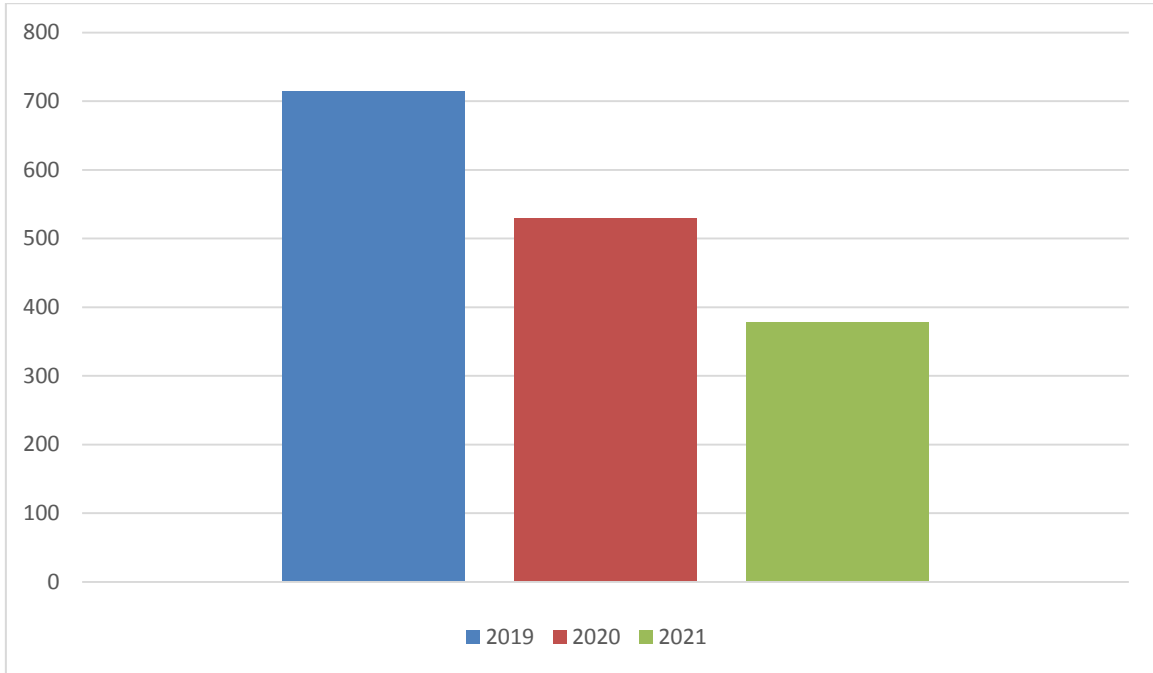


Рис. 3.4 Обсяги видобутку вугілля ВП «Червоноградська», тис.т

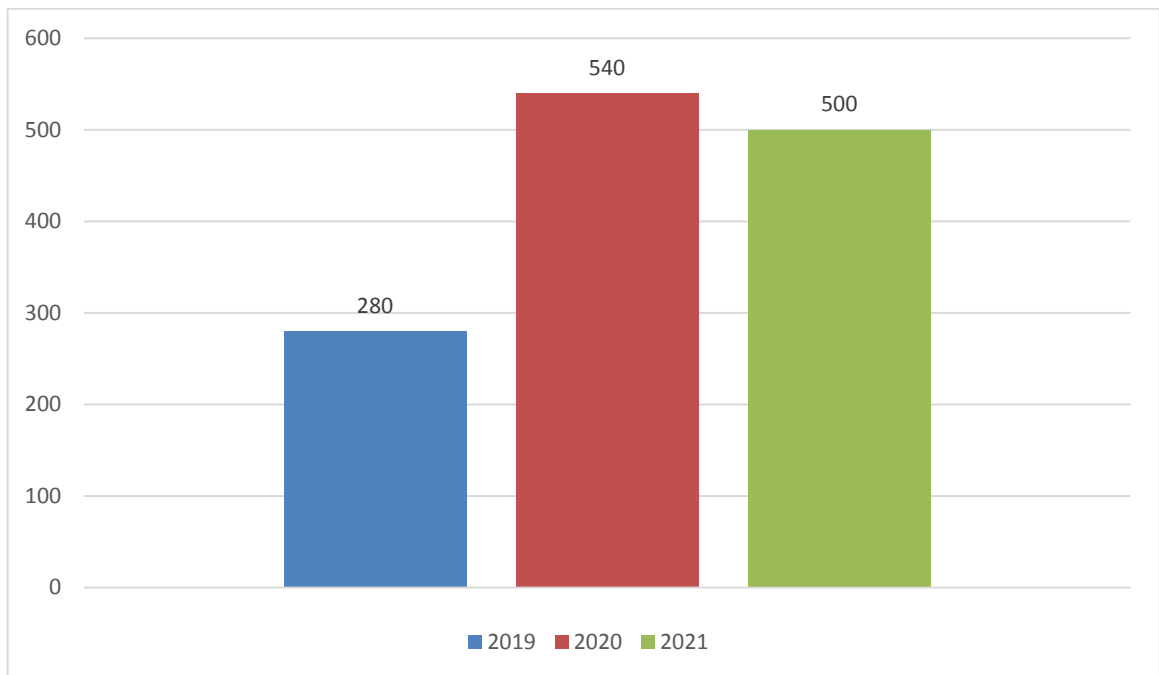


Рис. 3.5 Аналіз собівартості 1 тони вугілля ВП «Червоноградська»

Порівнюючи з 2019 роком виробництво компанії у 2020 році зросло на 260 грн. Ціна однієї тони вугілля досягла найвищого значення у 2020 році та становила 540 грн. Але у 2021 році собівартість продукції знову впала і

досягла 100 грн. Це може означати вищі ціни на матеріали та обладнання та вищу заробітну плату для працівників, а обладнання та шахти давно потребують уваги в компанії. Існуючий рівень виробничих витрат на тонну готової вугільної продукції для найбільших металургійних підприємств вимагає скорочення запасів із застосуванням заходів контролю витрат.

Системи управління та облікові рамки, пов'язані з вугільною промисловістю, які повинні враховувати зміну власності та структурні зміни, є центральними для цього розвитку. Заходи, спрямовані на усунення перешкод, мають бути точними та реалістичними.

Подібні заходи поділяються за факторами виробництва, а саме:

- затвердження відповідних планів підготовки та подолання гірничих загороджень;
- оптимізація локального рішення;
- вдосконалення технічного оснащення підприємства (зберігання, очищення та підготовка тунелів і засобів комплексної механізації, транспортування рідин);
- удосконалення технології виробництва (модернізація та розширення видобувних потужностей, розширення виробництва, підготовка ресурсів для видобутку вугілля тощо);
- вдосконалення організації робочого процесу тощо.

Для кожної дії з усунення вузького або іншого вузького місця розраховується розмір капітальних вкладень. Величина його кількості визначається відповідно до визначення необхідного обладнання, кількості матеріалів, інших випадків та фінансування робіт.

Таблиця 3.1 – Змістовність заходів за інвестиційним проектом

Напрямок	Необхідні заходи
1.Збільшення обсягу видобутку вугілля	Заміна в 4-й східній лаві пласта h 8 комбайну 1K101У на РКУ10, який має більшу продуктивність
	введення в експлуатацію 52-ї, 22-ї та 18-ї лави пластів
2. Поліпшення якості вугілля	У діючих очисних вибоях робити вибірку видимої породи класу + 200 у всі видобувні зміни. Закладка породи у вироблений простір.
3.Зменшення споживання електроенергії	Виключення холостої роботи стрічкових та скребкових конвеєрів.
	Заміна ламп розжарювання на енергозберігаючі.

Організаційно-технічні проекти інституту ВП «Червоноградська» повинні призвести до покращення планів і тарифів, які зростуть.

ВИСНОВКИ:

У висновках наведено теоретичне узагальнення та нове вирішення наукового завдання, що полягає в наданні комплексної характеристики основним аспектам формування цінової політики бізнесу:

1) дослідивши сутність цінової політики фірми, не зважаючи на розмаїття думок та підходів у науковому середовищі, ми запропонували власне визначення такого поняття. Зокрема, цінова політика певної фірми – це концепція певного бізнесу щодо системи управління його цінами, яка сформована з врахуванням ціноутворюючих факторів, за допомогою якої забезпечується оптимальний рівень цін бізнес-продукції в умовах швидко змінювального бізнес-середовища. Крім цього, за результатами дослідження було виокремлено шість основних етапів формування цінової політики бізнесу;

2) проаналізувавши зовнішні та внутрішні фактори формування ціноутворення певної фірми нами було окреслено основні положення таких видів цінової політики бізнесу як: політика диференційованого ціноутворення; політика конкурентного ціноутворення бізнесу; політика асортиментного ціноутворення бізнесу; політика життєвого циклу товару та політика трансферних цін;

3) проаналізувавши ключові показники діяльності ВП «Червоноградська» можна зробити певні висновки, що:

– Порівнюючи з 2019 роком виробництво компанії у 2020 році зросло на 260 грн. Ціна однієї тони вугілля досягла найвищого значення у 2020 році та становила 540 грн. Але у 2021 році собівартість продукції знову впала і досягла 100 грн. Це може означати вищі ціни на матеріали та обладнання та вищу заробітну плату для працівників, а обладнання та шахти давно потребують уваги в компанії. Існуючий рівень виробничих витрат на тонну готової вугільної продукції для найбільших металургійних підприємств вимагає скорочення запасів із застосуванням заходів контролю витрат.

4) ґрунтуючись на основі даних про існуючу цінову політику бізнесу було досліджено її ефективність, запропоновано та обґрунтовано заходи щодо її поліпшення, досліджено наслідки впровадження відповідної нової цінової політики бізнесу. На нашу думку, пошук шляхів зниження собівартості видобутку вугілля стане найважливішим чинником оздоровлення виробничого та фінансово-економічного стану компанії.

Щоб бути довгостроковим конкурентом вуглецю, необхідно розуміти сильні сторони компанії: це єдиний спосіб зберегти лідируючі позиції на довгостроковому ринку. Згідно з аналізом витрат, ВП «Червоноградська», потребує розширеного плану зниження собівартості продукції.

Вугільні підприємства використовують тільки один вид вугільної продукції, тому всі витрати, в тому числі витрати на організацію та управління виробництвом, безпосередньо пов'язані з ним. Це дозволяє робити розрахунок максимально точно, спростивши розрахунки та звітність. Вибір найкращої структури фінансових ресурсів для підготовки та розробки нових родовищ корисних копалин є дуже важливим в ринкових умовах. Вони можуть фінансуватися з власних ресурсів або із зовнішніх джерел.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Бланк І. А. Проблеми правового регулювання ціноутворення в Україні. *Часопис Академії адвокатури України* . 2013. № 2.
2. URL : http://nbuv.gov.ua/jpdf/Chaau_2013_2_4.pdf.
3. Градов В. П. Механізм підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на олігополістичному ринку : дис... канд. екон. наук. Запоріжжя, 2016. 201 с.
4. Антошкіна Л.І. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник. Донецьк: Изд-во ЮгоВосток, 2015. 322 с.
5. Драган А.Д. (Бергер А.Д.) Методологія ринкового ціноутворення. *X Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах», 23-24 травня 2014р.* Київ: НУХТ, 2014. С. 130–132.
6. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки. Монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2012. 354с.
7. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика. Київ : КНЕУ, 2015. 393 с.
8. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств. *Вісник Львівського національного аграрного університету* . 2013. № 20. С. 361-367.
9. Житна, І. П., Нескреба, А. М. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств : Навч. посібник : Пер. з рос. Київ : Вища школа, 2016. 256 с.
10. Іванова, О. Б., Кравець, А. Б. Методичні підходи до формування внутрішньої ціни на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. №2. С. 74–82.
11. Данилишин Б.М. Формування моделі економічного розвитку Донбасу в умовах становлення нової регіональної політики: монографія. Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. 208 с.

12. Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку : теорія, методологія, практика : монографія. Луцьк: Надстир'я, 2015. 528 с.
13. Доля І. М. Щодо сприяння модернізації вугільної промисловості в процесі структурної трансформації економіки промислових регіонів.
14. URL : <http://www.niss.gov.ua/articles/899/>.
15. Жук П. В. Території пріоритетного розвитку як форма активізації інвестиційної діяльності в гірських зонах України. *Регіональна економіка*. 2012. № 3. С. 75-85.
16. Залознова Ю. Інноваційний розвиток підприємств вугільної галузі : проблеми та напрями забезпечення . *Економіка*. №2 (109). 2011. С. 35-39.
17. Клімов А.В. Удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення управління витратами підприємства. *Наук. вісн. Полісся*. 2015. Вип. 4. С. 68–75.
18. Лега Ю. Г. Якість, ціна та ефективність виробництва: монографія. Київ : Наукова думка, 2018. 503с.
19. Гриценко П., Коваленко Є., Вороненко В., Смакоуз А., Степаненко Є. Аналіз дефініції «зміни» як економічної категорії. Механізм регулювання економіки, (1 (91), 92-98. URL: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.07>
20. Динаміка цифрової трансформації соціально-економічних та екологічних систем / В. І. Вороненко та ін. // *Агросвіт*. 2022. № 15-16. С. 15-22. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89229>
21. Дяченко А. В., Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Харченко М. О., Мазін Ю. О., Кисельова К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019-2020 рр. в Україні // *Механізм регулювання економіки*. 2021. № 3. С. 19-37. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86419>
22. *Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с.* <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>

23. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>
24. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Суми : «Университетская книга», 2017. 352 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>
25. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Мазін, Ю. О., Фалько, К. С. Практичні засади підвищення ефективності логістичної діяльності сучасного підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2021. № 3. С. 127–136. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-14
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86223>
26. Карінцева О.І., Дегтярьова І. Б., Харченко М.О., Долгошеєва О. І., Кіріл'єва А. В. Залучення іноземних інвестицій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку країни. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 3' 2020. С. 199-211. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-22
https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/22.pdf
27. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>
28. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство // Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 9-28. DOI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>
29. Мельник, Л., Карінцева, О., Кубатко, О., Дерев'янка, Ю., Маценко, О. (2022). Реструктуризація соціально-економічних систем як складова формування цифрової економіки в Україні у період кризи. Механізм регулювання економіки, (1-2(95-96), 7-13.

30. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>
31. Мельник, Л., Ковальов, Б. (2020). Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій). Сумський державний університет, с. 180. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>
32. Мельник Л. (2021) Сучасні тренди економічного розвитку: Досвід ЄС та практика України: підручник / за ред. Л. Г. Мельника. Суми: ПФ «Видавництво “Університетська книга”», 2021. 432 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89235>
33. Сотник І.М. (2016) Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>
34. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – Суми: Університетська книга, 2018. – 572 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>
35. Управління змінами : конспект лекцій / укладачі: П. В. Гриценко, Є. В. Коваленко. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 76 с. https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/79584/3/Hrytsenko_Upravlinnia.pdf
36. Фундаментальні основи фазового переходу до адитивної економіки: від проривних технологій до інституційної соціологізації рішень. Розробка концепції фазового переходу до адитивної економіки : звіт про НДР (проміжний) / кер. Л. Г. Мельник. Суми : СумДУ, 2021. 78 с. № 0121U109557. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89091>
37. Disruptive technologies for green economy formation in conditions of the fourth industrial revolution: the EU experience / I. Dehtyarova etc. // Socio-economic and management concepts: collective monograph / Krupelnyska I., – etc. –

- International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2021. P. 388-392.
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86986>
38. Karintseva O., Kharchenko M., Boon E.K., ...Melnyk V., Kobzar O. (2021). Environmental determinants of energy-efficient transformation of national economies for sustainable development.. J. International Journal of Global Energy Issues, 2021, 43(2-3), P. 262–274
<https://doi.org/10.1504/IJGEI.2021.115148>
39. Karintseva O. I., Yevdokymov A. V., Yevdokymova A. V., Kharchenko M. O., Dron V. V. Designing the Information Educational Environment of the Studying Course for the Educational Process Management Using Cloud Services. Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 87-97. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.89.07>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81759>
40. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>
41. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World // Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 117-133. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810>
42. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Karintseva, O., Kubatko, O. Information factors in economic systems and business during transition to digital economy/Selected Aspects of Digital Society Development. Monograph 45. Edited by Tetyana Nestorenko and Aleksander Ostenda, Publishing House of University of Technology, Katowice, 2021. P. 173-178
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87135>
43. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice:

Katowice School of Technology.

[in Ukrainian].URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>

- 44.Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidiumю 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1
- 45.Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. *Economic Annals-XXI*, 179(9-10), 22-30. doi: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476>
- 46.Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. *Problems and Perspectives in Management*,18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719>
- 47.Melnyk, L., Karintseva, O., Kubatko, O., Derev'yanko, Y., & Matsenko, O. (2022). Restructuring of socio-economic systems as a component of the formation of the digital economy in ukraine. *Mechanism of an Economic Regulation*, (1-2(95-96), 7-13. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.95-96.01>
<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89627>
- 48.Tu, Y.-X., Kubatko, O., Karintseva, O., Piven, V. Decarbonisation drivers and climate change concerns of developed economies. *International Journal of Environment and Pollution*, 2022, 69(1-2), pp. 112–129
- 49.The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // *Journal of Environmental Management and Tourism*. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>

50. Veklych O., Karintseva O., Yevdokymov A., Guillamon-Saorin E. (2020). Compensation mechanism for damage from ecosystem services deterioration: Constitutive characteristic. *J. International Journal of Global Environmental Issues*, 19(1-3), P. 129–142
<https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2020.114869>