

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Сумський державний університет
Шосткинський інститут
Кафедра економіки та управління

«До захисту допущено»

В. о. завідувача кафедри

_____ Мануйлович Ю. М.
(підпис) (прізвище та ініціали)

«03» червня 2024 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 051 «Економіка»,
освітньо-професійної програми «Економіка і бізнес»

на тему: Оцінка ефективності цінової політики на підприємстві

Студента (ки) групи Ез-01ш _____ Бакун Аліна Станіславівна
(шифр групи) (прізвище, ім'я, по батькові)

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ А. С. Бакун
(підпис) (ініціали та прізвище студента)

Керівник _____ ст. викладач, к.е.н., Пригара І. О. _____
(посада, науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали) (підпис)

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Шосткинський інститут
Кафедра економіки та управління

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри економіки та управління

Мануйлович Ю. М.

«26» січня 2024 р.

ЗАВДАННЯ ДО КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ БАКАЛАВРА

за спеціальністю 051 Економіка,

освітньо-професійної програми «Економіка і бізнес»

студентці групи Ез-01ш

(шифр та номер групи)

Бакун Аліна Станіславівна

(ПІБ студента)

1. Тема роботи Оцінка ефективності цінової політики на підприємстві

затверджена наказом по ШІ СумДУ № 16-ОД від «01» квітня 2024 р.

2. Термін подання студентом закінченої роботи 30.05.2024

3. Мета кваліфікаційної роботи: оцінка ефективності цінової політики на підприємстві

4. Об'єкт дослідження: соціально-економічні відносини які формуються на виробничих підприємствах з приводу формування цінової політики.

5. Предмет дослідження: ефективності цінової політики на ПрАТ «Шосткинський хлібокомбінат».

6. Кваліфікаційна робота бакалавра виконується на матеріалах: статтях публікаціях українських та зарубіжних вчених, законодавчих та нормативно-правових актів України щодо обліку та управління витратами підприємства, а також інструктивно-методичних документах та фінансово-економічній звітності ПрАТ «Шосткинський хлібокомбінат»

7. Орієнтовний план кваліфікаційної роботи, терміни подання розділів керівникові та зміст завдань для виконання поставленої мети.

№ пор.	Назва розділу	Термін подання
1	Теоретичні основи формування цінової політики підприємства	21.02.2024
2	Методичні аспекти розробки та реалізації цінової політики на підприємстві	27.03.2024
3	Оцінка ефективності цінової політики на ПрАТ «Шосткинський хлібокомбінат»	22.05.2024

Зміст завдань для виконання поставленої мети кваліфікаційної роботи бакалавра:

У розділі 1 студент має дослідити економічний зміст цінової політики. Розглянути формування цінової стратегії та державний вплив на політику цін.

У розділі 2 студент має розглянути порядок та умови організації цінової політики на підприємстві, основні фактори та методи ціноутворення.

У розділі 3 студент має провести оцінку ефективності цінової політики на ПрАТ «Шосткинський хлібокомбінат» та запропонувати основні напрямки удосконалення цінової політики підприємства

8. Дата видачі завдання 26 січня 2024 року

Керівник кваліфікаційної роботи бакалавра _____

Пригара І.О.

(підпис)

(ПІБ керівника роботи)

Завдання до виконання одержав _____

Бакун А. С.

(підпис)

(ПІБ студентки)

ЗМІСТ

РЕФЕРАТ	4
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	7
1.1. Економічний зміст цінової політики	7
1.2. Формування цінової стратегії	12
1.3. Державний вплив на політику цін	15
РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	19
2.1. Організації цінової політики на підприємстві	19
2.2. Основні фактори та методи ціноутворення	22
РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПрАТ «ШОСТКИНСЬКИЙ ХЛІБОКОМБІНАТ».....	38
3.1. Характеристика діяльності ПрАТ «Шосткинський хлібокомбінат»	38
3.2. Оцінка цінової політики на підприємстві	41
3.3. Основні напрями удосконалення цінової політики підприємства.....	47
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота містить 56 сторінок основного тексту, 3 розділи, 6 рисунків, 5 таблиць, 8 формул, список використаної літератури із 41 джерела.

Метою даної роботи є оцінка ефективності цінової політики на підприємстві.

Об'єкт дослідження - соціально-економічні відносини які формуються на виробничих підприємствах з приводу формування цінової політики на підприємстві.

Предмет дослідження – ефективність цінової політики ПрАТ «Шосткинський хлібокомбінат».

Методологічною основою роботи є метод наукового пізнання та системний підхід, а також фундаментальні положення підприємства та узагальнення результатів дослідження цінової політики.

В першому розділі досліджено економічний зміст цінової політики, розглянуто формування цінової стратегії та державний вплив на політику цін.

В другому розділі розглянуті порядок та умови організації цінової політики на підприємстві, основні фактори та методи ціноутворення.

В третьому розділі проведено оцінку ефективності цінової політики на підприємстві ПрАТ «Шосткинський хлібокомбінат» та запропоновані шляхи удосконалення цінової політики на підприємстві.

Ключові слова: ціна, цінова політика, цінова стратегія, прибуток, маржинальний дохід, собівартість, калькуляція.

Актуальність теми. За умов сучасного, нестабільного розвитку вітчизняної економіки та постійного посилення конкурентної боротьби на ринку за споживача все більшого значення для успішного розвитку підприємств набуває застосування ефективної цінової політики, оптимальної як для виробника, так і для споживача.

Ціноутворення для підприємства є складовою господарської діяльності, способом забезпечення ефективного господарювання. Під політикою цін розуміються загальні принципи, яких компанія планує дотримуватися у сфері встановлення ціни на свої товари та продукцію.

В сучасних умовах господарювання зростання ролі цінової політики багато в чому зумовлене двома чинниками. По-перше, підприємство залежно від кон'юнктури ринку та характеру впливу маркетингового середовища має можливість формувати такий рівень цін на продукцію, при якому зможе одержувати запланований обсяг прибутку та вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання. По-друге, як один із ефективних засобів завоювання споживача в конкурентній боротьбі, правильна або помилкова цінова політика здійснює відповідно позитивний і негативний вплив на весь процес реалізації продукції на ринку.

Цінова політика представляє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія. Вона з'єднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства по встановленню, підтримці і змінненню цін на продукцію, яка здійснюється в руслі загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей і задач. Тут необхідно відмітити роль маркетингу, який представляє собою організацію роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит.

Хоча більшість компаній мають якісь притаманні їм мети ціноутворення, дослідження свідчать, що лише близько 1/4 їх мають сформульовану стратегією, у якій закладено логічне обґрунтування формування ціни.

Методика формування цінової політики повинна розроблятися індивідуально для кожної товарної групи чи навіть товару. Однак є деякі спільні положення, характерні для будь-яких методик.

Метою роботи є оцінка ефективності цінової політики на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети в роботі планується вирішити такі завдання:

- розкрити економічний зміст цінової політики;
- дослідити формування цінової стратегії;
- розглянути державний вплив на ціноутворення;
- розкрити організацію цінової політики на підприємстві;
- розглянути формування цінової стратегії підприємства ;
- дослідити основні фактори та методи ціноутворення;
- надати характеристику діяльності ПрАТ «Шосткинський хлібокомбінат»;
- провести оцінку ефективності цінової політики на підприємстві;
- запропонувати основні напрями удосконалення цінової політики підприємства;

Об'єктом дослідження є соціально-економічні відносини які формуються на виробничих підприємствах з приводу формування цінової політики на підприємстві.

Предметом дослідження є ефективність цінової політики ПрАТ «Шосткинський хлібокомбінат» .

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою досліджень є наукові роботи провідних вітчизняних та зарубіжних вчених в галузі ціноутворення, економіко-математичного моделювання, системного аналізу.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі і нормативні акти, та інструктивні документи Міністерства фінансів, Кабінету Міністрів, Верховної Ради України, аналітичні та звітні матеріали підприємства.

При написанні роботи проаналізовано статті зарубіжних і вітчизняних авторів, підручники, посібники з питань цінової політики підприємств .

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічний зміст цінової політики

Теорія цін є однією з найбільш фундаментальних і складних тем економічної науки, оскільки ціни відображають всі економічні відносини і взаємозв'язки між учасниками суспільного виробництва.

Місце і роль цін у координації економічних процесів на підприємствах та їх взаємовідносинах з іншими учасниками ринку на всіх рівнях вимагає розробки та обґрунтування ефективної цінової політики. Завдяки правильним ціновим рішенням підприємства можуть завоювати споживачів, створити сприятливий імідж (і, відповідно, забезпечити певний рівень продажів і прибутку), отримати перевагу в конкурентній боротьбі, зміцнити свої позиції на ринку, поліпшити кінцеві результати діяльності та забезпечити фінансову стабільність.

Аналізуючи літературу з проблем формування цінової політики підприємств реального сектору економіки в цілому та підприємств роздрібною торгівлі зокрема, можна побачити, що сучасна наукова думка ще не визначилася з сутністю основних понять у цій сфері економічної діяльності. Серед основних теоретико-методологічних питань, що розглядаються та обговорюються сучасними науковцями з широким спектром підходів, є трактування сутності, спрямованості та основоположних принципів цінової політики з урахуванням специфіки господарської діяльності.

На сьогоднішній день існує декілька підходів до визначення цінової політики, залежно від різних поглядів окремих авторів на процес ціноутворення на підприємствах. А саме: цінова політика як метод управління цінами та ціноутворення як діяльність підприємства, визначення цінової політики через концепцію формування цін на певні товари, цінова політика як система цілей та методів їх досягнення, як правила встановлення рівня цін тощо.

Необхідно виділити три основні напрямки розмежування підходів до визначення поняття «цінова політика».

Так, одна група автори визначають цінову політику як загальні принципи, яких дотримується підприємство в сфері встановлення цін на свої товари та послуги (М. Абрютіна, І. Ліпсиць, В. Слепов, Т. Ніколаєва, Н. Голощанов, А. Соколов). У такому форматі поняття цінової політики більш ототожнюється з поняттям «філософія підприємства». Але напрямки розробки таких принципів на підприємстві коливаються у висновках окремих авторів у досить широкому розумінні.

У межах другого напрямку підходи до визначення поняття «цінова політика» не пов'язуються з системою певних принципів і розмежовуються наступним чином:

а) сутність цінової політики заключається у встановленні цін та їх корегуванні з урахуванням змін кон'юнктури ринку (А. Деєва, В. Тарасевич, Л. Мельник, А. Градов, В. Благоев та ін.), тобто змістом її є процес встановлення ціни на товари та послуги;

б) цінова політика характеризується як комплекс заходів ціноутворення з метою задоволення потреб споживачів та одержання прибутку (або іншої) (М. Артус, В. Беляєв, Ю. Тормоса, С. Гаркавенко, Р. Яценко), тобто розглядається як конкретний вид діяльності ;

в) третя група економістів (Я. Литвиненко, Л. Данілова, С. Петровська та ін.) виходить з комплексного підходу до трактування сутності цінової політики, визначаючи її як розробку та вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою забезпечення прибутку, а також напрямків зміни ціни залежно від дії різних чинників.

На основі аналізу цих підходів можна зробити висновок, що цінову політику підприємства слід розглядати як систему принципів, цілей і методів визначення структури та рівня цін на продукцію і послуги з урахуванням побажань і можливостей споживачів, з одного боку, і довгострокових інтересів підприємства - з іншого.

Цінова політика - це діяльність підприємства, спрямована на досягнення його основних цілей за допомогою цін. В принципі, ціноутворення має три основні цілі:

- збільшення обсягу продажів
- максимізація прибутку
- збереження поточної позиції

У першому випадку компанії орієнтуються на більший обсяг продажів або більшу частку продажів порівняно з конкурентами. Такі цілі обираються, по-перше, через бажання стабілізувати прибуток і встановити домінування на ринку певних товарів, а по-друге, через значне скорочення виробничих витрат внаслідок збільшення обсягів продажу.

Наступною метою цінової політики є максимізація прибутку або якнайшвидше отримання грошових коштів, оскільки майбутнє компанії є невизначеним. Прагнучи зберегти статус, компанії намагаються запобігти спаду виробництва, уникнути несприятливих дій уряду та мінімізувати небажані наслідки конкуренції [13].

Перш ніж формулювати цінову політику, слід проаналізувати внутрішні та зовнішні чинники формування цієї політики. До першої групи факторів належать ті, що допомагають підприємству зрозуміти тенденції розвитку його зовнішнього середовища. До них відносяться рівень економічного регулювання держави, антимонопольне законодавство, митна політика, стан фінансово-кредитних відносин, податкова система, платоспроможність підприємств і громадян, кон'юнктура ринку і ціни на аналогічну продукцію. Якщо аналіз зовнішніх факторів спрямований на визначення напрямку стратегічних дій, то завданням аналізу внутрішніх факторів є насамперед оцінка стану товарного виробництва на підприємстві. Це вимагає оцінки виробничих ресурсів, споживчих характеристик товару, витрат та їх структури, визначення попиту на товар та його конкурентоспроможності, адекватності ціни відносно якості товару, реклами, каналів збуту тощо. Формування цінової політики компанії має включати дослідження наслідків зміни цін у зв'язку з ринковою кон'юнктурою (наприклад, реакція покупців і конкурентів, реакція компанії на зміну цін конкурентів тощо). Методологічною основою для таких досліджень є аналіз точки беззбитковості, який ґрунтується на поділі витрат на постійні та змінні. Аналіз беззбитковості допомагає відповісти на два питання. Перше - чи покращить фінансову ситуацію

зміна ціни; друге - наскільки потрібно збільшити обсяг продажів, щоб компенсувати зменшення доходу внаслідок зниження ціни.

Цінова політика є складовою стратегії і тактики поведінки на ринку товаровиробників і важливою частиною маркетингової політики підприємства. Ціна на товар повинна не тільки визначатися ринком, але й змінюватися залежно від життєвого циклу товару, поведінки конкурентів, змін у загальному середовищі та інших факторів. Цінова політика - це загальні принципи, яких дотримуються компанії при встановленні цін. Цінова стратегія - це сукупність методів реалізації цих принципів. Принципи цінової політики полягають у наступному:

- забезпечення відповідності напряму та змісту цінової політики напряму та змісту загальної економічної політики компанії. Водночас цінова політика пов'язана з економічною політикою підприємства;

- цінова політика повинна формуватися з урахуванням кон'юнктури ринку відповідного товару та змін, що відбулися. Це не тільки допомагає визначити сегмент ринку для виробника, але й визначає характер сегмента та зміни цін;

- цінова політика повинна формуватися виходячи з виду та форми продажу, кількості каналів збуту та способу реалізації товару споживачеві, з урахуванням типу споживача, способу оплати та якості товару;

- гнучкість цінової політики. Це досягається шляхом застосування знижок з різних цін на товар для різних споживачів;

- розробка цінової політики повинна залежати від якості товару та ступеня його новизни для споживача, що досягається за рахунок використання нових технологій та обладнання

- врахування різних факторів, особливо зовнішніх, які не залежать від підприємства і впливають на цінову політику.

Існує п'ять типів цінової політики:

- "Ціновий лідер" - тип цінової політики, характерний для великих фірм з великою часткою ринку, що призводить до монопольно високих цін;

- "Слідування за лідером" - тип цінової політики, характерний для невеликих компаній, які виробляють продукцію, подібну до продукції

монополіста, але не мають великої частки ринку. Поведінка таких фірм і компаній базується на орієнтації на великий бізнес;

- "Атака" - тип цінової політики, за якої виробники намагаються завоювати лідируючу позицію на ринку і тому значно знижують ціни (іноді до рівня, нижчого за собівартість). Таким чином досягається монопольне становище на ринку. Після цього ціни встановлюються на рівні, що переважає на ринку;

- "Зняття вершків" - тип цінової політики, при якому при появі на ринку нового товару покупці готові платити за нього максимально можливу ціну, а продавець максимізує прибуток від продажу кожної одиниці товару. Передумовою використання цього типу цінової політики в практиці ціноутворення є неможливість швидкого виробництва аналогічних товарів конкурентами;

- "Впровадження" - цей тип цінової політики передбачає, що товар пропонується ринку за дуже низькою ціною і є простим у виробництві (необхідність). У міру завоювання ринку ціни повертаються до нормального рівня [12]. Отже, цінова політика - це система рішень підприємства, пов'язаних з визначенням рівня цін (рис. 1.1).



Рис.1. 1. Зміст цінової політики підприємства[15].

Формування цінової політики підприємства має на меті забезпечити умови для досягнення його стратегічних цілей і завдань та окреслює принципи ціноутворення, методи визначення базового рівня цін, умови їх диференціації та коригування, а також кількісні показники.

Підприємства можуть застосовувати різні стратегії ціноутворення, враховуючи специфіку своєї ринкової позиції.

Виходячи з принципів, що лежать в основі ціноутворення, можна виділити наступні стратегії:

- збутова (з акцентом на збільшення обсягів продажу та максимізацію частки ринку в боротьбі з конкурентами)
- прибуткова (орієнтована на досягнення цільових показників рентабельності та розміру прибутку з кожної одиниці реалізованого товару);
- поточна ринкова кон'юнктура. Рівень цін визначається поточною ринковою кон'юнктурою.

Таким чином, компанія може бути впевнена в успіху лише за умови проведення незалежної та активної цінової політики і реалізації динамічної цінової стратегії, яка швидко реагує на ринкові зміни. Розробка незалежної цінової політики - це безперервний процес. Цінова політика повинна переглядатися і коригуватися в міру необхідності на основі результатів, досягнутих на практиці.

1.2 Формування цінової стратегії

Формування цінової стратегії підприємства є важливим етапом у забезпеченні його конкурентоспроможності та успішної діяльності на ринку. Цінова стратегія визначає підходи та методи встановлення цін на товари та послуги, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні фактори. Вона є складовою частиною загальної маркетингової стратегії підприємства і впливає на його позиціонування, обсяги продажів, прибутковість та ринкову частку. Розробка цінової стратегії потребує глибокого аналізу ринку, конкурентного середовища, попиту та витрат, а також врахування стратегічних цілей підприємства.

Цінова стратегія базується на аналізі ринкових умов та поведінки споживачів. Перш за все, підприємство повинно визначити свій цільовий ринок та сегменти споживачів, на які спрямовані його товари чи послуги. Це дозволяє зрозуміти, які фактори впливають на рішення споживачів щодо купівлі, які їхні уподобання та платоспроможність. Дослідження ринку включає аналіз демографічних, соціально-економічних та психологічних характеристик споживачів, а також вивчення тенденцій попиту та конкурентного середовища. Важливо також оцінити еластичність попиту на продукцію підприємства, тобто як змінюється обсяг продажів у відповідь на зміну ціни.

Визначення витрат є наступним кроком у формуванні цінової стратегії. Підприємство повинно врахувати всі витрати, пов'язані з виробництвом, транспортуванням, зберіганням та реалізацією продукції. Витрати можуть бути постійними та змінними, і їх точне визначення є важливим для встановлення оптимальної ціни, що забезпечує покриття витрат та отримання прибутку. Крім того, підприємство повинно враховувати можливі коливання витрат, пов'язані з зміною цін на сировину, енергію, транспорт та інші ресурси. Важливо також врахувати витрати на маркетинг та просування продукції, оскільки вони можуть значно впливати на загальну вартість продукції.

Оцінка конкурентного середовища є невід'ємною частиною процесу формування цінової стратегії. Підприємство повинно аналізувати ціни конкурентів, їхню цінову політику та стратегії. Це дозволяє зрозуміти, які цінові рівні є прийнятними для ринку, які стратегії використовують конкуренти для залучення споживачів та як вони реагують на зміни цін. Аналіз конкурентів включає вивчення їхніх сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз, що можуть впливати на ринкову позицію підприємства. Важливо також враховувати можливі бар'єри для входу на ринок нових конкурентів та оцінити їхній потенційний вплив на цінову стратегію.

Розробка цінової стратегії включає визначення цілей та пріоритетів підприємства. Цілями можуть бути максимізація прибутку, збільшення ринкової частки, залучення нових споживачів, утримання існуючих клієнтів, підвищення іміджу бренду та інші. Визначення цілей допомагає вибрати оптимальну

стратегію ціноутворення, що відповідає загальним стратегіям розвитку підприємства. Наприклад, якщо основною метою є максимізація прибутку, підприємство може обрати стратегію високих цін, орієнтуючись на споживачів, які готові платити за якість та ексклюзивність. Якщо ж пріоритетом є збільшення ринкової частки, підприємство може обрати стратегію низьких цін для залучення широкого кола споживачів та створення конкурентних переваг.

Однією з ключових стратегій ціноутворення є стратегія цінової дискримінації, що передбачає встановлення різних цін для різних сегментів споживачів або ринків. Це дозволяє підприємству максимізувати доходи за рахунок врахування різної платоспроможності та уподобань споживачів. Наприклад, підприємство може встановлювати нижчі ціни для студентів або пенсіонерів, пропонувати знижки для постійних клієнтів або встановлювати вищі ціни для продукції преміум-класу. Стратегія цінової дискримінації дозволяє ефективно використовувати ринкові можливості та забезпечувати збалансоване зростання доходів.

Ще однією важливою стратегією є стратегія ціноутворення на основі витрат. Вона передбачає встановлення цін на основі повних витрат виробництва з додаванням певного відсотка прибутку. Це дозволяє підприємству забезпечити покриття всіх витрат та отримання стабільного прибутку. Однак, ця стратегія має певні обмеження, оскільки не враховує ринкових умов та поведінки споживачів. Тому підприємства часто комбінують її з іншими підходами, такими як орієнтація на конкурентні ціни або врахування еластичності попиту.

Стратегія ціноутворення на основі сприйняття цінності є ще одним ефективним підходом. Вона передбачає встановлення цін на основі сприйняття споживачами цінності продукції. Це означає, що ціна визначається не тільки витратами на виробництво, але й тим, наскільки споживачі готові платити за певну якість, бренд або унікальні характеристики продукції. Така стратегія дозволяє підприємству отримати додатковий прибуток за рахунок підвищення цінності продукції в очах споживачів. Наприклад, підприємство може встановлювати вищі ціни на товари з екологічно чистих матеріалів, товари, що мають унікальні функції або товари, що асоціюються з відомими брендами.

Цінова стратегія також включає заходи щодо управління цінами в умовах змінного ринкового середовища. Підприємства повинні бути готовими до реагування на зміни попиту, конкуренції, економічних умов та інших факторів. Це може включати коригування цін, проведення акцій та знижок, впровадження нових продуктів або зміна стратегії просування. Гнучкість та адаптивність цінової стратегії дозволяють підприємству зберігати конкурентоспроможність та ефективно реагувати на ринкові виклики.

Таким чином, формування цінової стратегії підприємства є складним та багатогранним процесом, що включає аналіз ринкових умов, визначення витрат, оцінку конкурентного середовища та розробку цілей та пріоритетів. Вибір оптимальної цінової стратегії залежить від специфіки продукції, цільового ринку, конкурентного середовища та стратегічних цілей підприємства. Використання різних підходів до ціноутворення, таких як цінова дискримінація, орієнтація на витрати або сприйняття цінності, дозволяє підприємству забезпечити стабільність доходів, підвищити конкурентоспроможність та задовольнити потреби споживачів. Ефективна цінова стратегія є важливою умовою для успішної діяльності підприємства та його сталого розвитку на ринку.

1.3 Державний вплив на політику цін

Державний вплив на політику цін є одним з ключових аспектів економічного регулювання, який спрямований на забезпечення стабільності ринку, захист інтересів споживачів та підтримку економічного розвитку. Уряди використовують різні інструменти та механізми для впливу на ціни, що дозволяє коригувати ринкові дисбаланси, запобігати надмірним коливанням цін та забезпечувати доступність товарів і послуг для населення.

Одним з основних інструментів державного впливу на ціни є податково-бюджетна політика. Державні органи можуть використовувати податки та субсидії для регулювання цін на товари та послуги. З іншого боку, надання субсидій або податкових пільг може знизити ціни на окремі товари, що робить

їх більш доступними для населення. Такий підхід часто застосовується для підтримки важливих соціально значущих товарів, таких як продукти харчування, ліки або житлово-комунальні послуги.

Іншим важливим інструментом є регулювання монополій та антимонопольна політика. Державні органи можуть втручатися у діяльність великих компаній, які займають монопольне становище на ринку, з метою запобігання завищенню цін та захисту інтересів споживачів. Антимонопольні заходи можуть включати розподіл компаній, контроль за цінами, обмеження на злиття та поглинання, а також штрафи за порушення антимонопольного законодавства. Це сприяє створенню конкурентного середовища, що стимулює компанії знижувати ціни та покращувати якість продукції.

Цінова політика держави також може включати пряме регулювання цін на окремі товари та послуги. Це особливо актуально у випадках, коли мова йде про товари першої необхідності або стратегічно важливі галузі. Уряди можуть встановлювати максимальні або мінімальні ціни на такі товари, що дозволяє запобігти надмірним коливанням цін та забезпечити їх доступність для всіх верств населення. Наприклад, держава може регулювати ціни на паливо, електроенергію, медикаменти або транспортні послуги. Таке регулювання часто супроводжується заходами щодо контролю якості продукції та надання відповідних послуг.

Значну роль у впливі на політику цін відіграє грошово-кредитна політика. Центральні банки можуть використовувати різні інструменти, такі як зміна облікової ставки, операції на відкритому ринку або регулювання резервних вимог для впливу на рівень інфляції та стабільність цін. Наприклад, підвищення облікової ставки може призвести до зменшення обсягу грошової маси в економіці, що стримує інфляцію та сприяє стабілізації цін. З іншого боку, зниження облікової ставки може стимулювати економічне зростання за рахунок збільшення доступності кредитів та підвищення споживчого попиту.

Державний вплив на політику цін також може здійснюватися через регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Митні тарифи, квоти, експортні та імпорتنі обмеження можуть використовуватися для захисту національного

ринку від надмірного імпорту або стимулювання експорту певних товарів. Це дозволяє підтримувати баланс між попитом та пропозицією на внутрішньому ринку, впливаючи на рівень цін. Наприклад, підвищення митних тарифів на імпортовані товари може призвести до зростання їх цін на внутрішньому ринку, що стимулює споживачів купувати товари вітчизняного виробництва.

Державний вплив на політику цін також включає заходи щодо забезпечення прозорості та доступності інформації для споживачів. Це може включати вимоги до маркування товарів, розкриття інформації про склад продукції, умови її зберігання та транспортування. Прозорість інформації дозволяє споживачам робити усвідомлений вибір та порівнювати ціни на різні товари, що сприяє конкуренції та зниженню цін.

Важливу роль у впливі на політику цін відіграє підтримка інновацій та розвитку нових технологій. Державні інвестиції у наукові дослідження та розробки, стимулювання впровадження інноваційних технологій можуть сприяти зниженню виробничих витрат та підвищенню ефективності виробництва. Це, в свою чергу, може призвести до зниження цін на продукцію та підвищення її конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Наприклад, розвиток альтернативних джерел енергії може знизити залежність від традиційних енергоносіїв та стабілізувати ціни на енергію.

Державний вплив на політику цін також включає заходи щодо захисту вразливих верств населення. Соціальні програми, такі як субсидії на оплату житлово-комунальних послуг, пільги на придбання ліків або продукти харчування, можуть знижувати фінансове навантаження на малозабезпечені сім'ї та забезпечувати їм доступ до необхідних товарів та послуг. Це сприяє соціальній стабільності та знижує ризик соціальних конфліктів.

Таким чином, державний вплив на політику цін є багатограним та включає різні інструменти та механізми, що спрямовані на забезпечення стабільності ринку, захист інтересів споживачів та підтримку економічного розвитку. Використання податково-бюджетної політики, регулювання монополій, пряме регулювання цін, грошово-кредитна політика, регулювання

зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення прозорості інформації, підтримка інновацій та соціальний захист дозволяють урядам ефективно впливати на ціни та забезпечувати сталий розвиток економіки. Це вимагає комплексного підходу та тісної взаємодії між різними рівнями влади, бізнесом та громадянським суспільством. Ефективна політика цін є важливою умовою для забезпечення економічної стабільності, підвищення конкурентоспроможності та покращення добробуту населення.

РОЗДІЛ 2 МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

2.1. Організації цінової політики на підприємстві

Організація цінової політики є одним з ключових елементів управління економікою, що впливає на ефективність ринку, конкурентоспроможність компаній та добробут населення. Цінова політика визначає, як формуються, регулюються та контролюються ціни на товари та послуги в умовах ринкової економіки. Вона включає комплекс заходів, що спрямовані на забезпечення стабільності цін, захист інтересів споживачів та стимулювання економічного зростання. У цій роботі розглянемо порядок та умови організації цінової політики, її основні компоненти та механізми реалізації.

Цінова політика базується на принципах ринкової економіки, де ціни визначаються співвідношенням попиту та пропозиції. Однак у сучасному світі держава активно втручається у процеси ціноутворення для досягнення соціально-економічних цілей. Першим кроком в організації цінової політики є визначення стратегічних цілей, які можуть включати стабілізацію цін, підтримку економічного зростання, захист внутрішнього ринку, забезпечення доступності товарів та послуг для всіх верств населення. Для цього уряди розробляють довгострокові програми та плани, що враховують поточну економічну ситуацію, прогнози розвитку та можливі ризики.

Одним з ключових компонентів цінової політики є регулювання цін на стратегічно важливі товари та послуги. Це включає встановлення максимальних або мінімальних цін, що дозволяє запобігти надмірним коливанням ринкових цін та забезпечити їх стабільність. Наприклад, держава може встановлювати граничні ціни на енергоносії, продукти харчування, медикаменти або транспортні послуги. Таке регулювання часто супроводжується заходами щодо контролю якості продукції та забезпечення її відповідності встановленим стандартам.

Важливу роль в організації цінової політики відіграє податково-бюджетна політика. Державні органи можуть використовувати податки та

субсидії для впливу на рівень цін. Наприклад, підвищення податків на певні товари може призвести до зростання їх вартості, що стимулює споживачів зменшити споживання цих товарів. З іншого боку, субсидії можуть знизити вартість виробництва та продажу окремих товарів, що робить їх більш доступними для населення. Такі заходи особливо актуальні для підтримки соціально значущих товарів та послуг, таких як житлово-комунальні послуги, медичне обслуговування та освіта.

Цінова політика також включає заходи щодо забезпечення конкуренції та запобігання монополізації ринку. Антимонопольні органи контролюють діяльність великих компаній, які займають домінуюче становище на ринку, з метою запобігання завищенню цін та захисту інтересів споживачів. Це може включати розподіл компаній, обмеження на злиття та поглинання, а також встановлення штрафів за порушення антимонопольного законодавства. Забезпечення конкуренції сприяє зниженню цін, підвищенню якості продукції та стимулюванню інновацій.

Грошово-кредитна політика є ще одним важливим інструментом цінової політики. Центральні банки використовують різні інструменти, такі як зміна облікової ставки, операції на відкритому ринку або регулювання резервних вимог, для впливу на рівень інфляції та стабільність цін. Наприклад, підвищення облікової ставки може призвести до зменшення обсягу грошової маси в економіці, що стримує інфляцію та сприяє стабілізації цін. З іншого боку, зниження облікової ставки може стимулювати економічне зростання за рахунок збільшення доступності кредитів та підвищення споживчого попиту.

Організація цінової політики також включає регулювання зовнішньоекономічної діяльності. Державні органи можуть використовувати митні тарифи, квоти, експортні та імпорتنі обмеження для захисту внутрішнього ринку та впливу на рівень цін. Наприклад, підвищення митних тарифів на імпорتنі товари може призвести до зростання їх цін на внутрішньому ринку, що стимулює споживачів купувати товари вітчизняного виробництва. З іншого боку, зниження митних тарифів може знизити вартість імпорتنих товарів та підвищити їх доступність для населення.

Прозорість та доступність інформації є важливим аспектом цінової політики. Державні органи можуть встановлювати вимоги до маркування товарів, розкриття інформації про склад продукції, умови її зберігання та транспортування. Прозорість інформації дозволяє споживачам робити усвідомлений вибір та порівнювати ціни на різні товари, що сприяє конкуренції та зниженню цін. Крім того, державні органи можуть здійснювати моніторинг цін та публікувати відповідну інформацію, що дозволяє контролювати ринок та вчасно реагувати на зміни.

Важливу роль в організації цінової політики відіграє підтримка інновацій та розвитку нових технологій. Державні інвестиції у наукові дослідження та розробки, стимулювання впровадження інноваційних технологій можуть сприяти зниженню виробничих витрат та підвищенню ефективності виробництва. Це, в свою чергу, може призвести до зниження цін на продукцію та підвищення її конкурентоспроможності як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Наприклад, розвиток альтернативних джерел енергії може знизити залежність від традиційних енергоносіїв та стабілізувати ціни на енергію.

Організація цінової політики також включає заходи щодо захисту вразливих верств населення. Соціальні програми, такі як субсидії на оплату житлово-комунальних послуг, пільги на придбання ліків або продукти харчування, можуть знижувати фінансове навантаження на малозабезпечені сім'ї та забезпечувати їм доступ до необхідних товарів та послуг. Це сприяє соціальній стабільності та знижує ризик соціальних конфліктів.

Ефективна організація цінової політики вимагає тісної взаємодії між різними рівнями влади, бізнесом та громадянським суспільством. Уряди повинні співпрацювати з приватним сектором, громадськими організаціями та міжнародними інституціями для забезпечення координації дій та вирішення спільних проблем. Наприклад, державні органи можуть залучати приватний сектор до реалізації інфраструктурних проектів, співпрацювати з громадськими організаціями у сфері соціального захисту або співпрацювати з міжнародними фінансовими інституціями для залучення інвестицій.

Таким чином, організація цінової політики є багатограним процесом, що включає різні інструменти та механізми впливу на ціни. Вона базується на принципах ринкової економіки, але водночас включає активне втручання держави для забезпечення стабільності ринку, захисту інтересів споживачів та підтримки економічного зростання. Використання податково-бюджетної політики, регулювання монополій, пряме регулювання цін, грошово-кредитна політика, регулювання зовнішньоекономічної діяльності, забезпечення прозорості інформації, підтримка інновацій та соціальний захист дозволяють урядам ефективно впливати на ціни та забезпечувати сталий розвиток економіки. Це вимагає комплексного підходу та тісної взаємодії між різними рівнями.

2.2. Основні фактори та методи ціноутворення

Кожна компанія може впливати на швидкість реалізації своєї продукції, встановлюючи вигідні ціни. Для цього необхідно вирішити проблему розробки оптимальної цінової політики. Ціна була і залишається найважливішим критерієм у процесі прийняття рішення споживачем. Особливо це стосується країн з нижчим рівнем життя та бідніших верств населення з точки зору забезпечення споживчими товарами. Тому для виробників і дистриб'юторів особливо складним завданням є правильний розрахунок і встановлення цін на товари. Кожен підприємець сам визначає ціну на товар, керуючись ціновою політикою, розробленою на свій розсуд і заснованою на власних знаннях і практичних навичках. Суть цінової політики полягає в тому, щоб встановити ціну на товар і мати можливість змінювати її відповідно до кон'юнктури ринку з метою отримання певної частки ринку, забезпечення запланованого обсягу прибутку та вирішення інших стратегічних і оперативних завдань.

Цінова політика визначається не тільки умовами попиту та пропозиції, але в першу чергу власним потенціалом підприємства, наявністю достатнього капіталу, компетентного персоналу та організацією його діяльності. При цьому цінова політика та управління цінами відіграють настільки важливу роль в житті підприємства, що є одним з ключових моментів стратегічного розвитку

підприємства. Для того, щоб розробити якісну цінову політику, підприємствам необхідно збирати інформацію про ринок, проводити дослідження, готувати та впроваджувати нові продукти, оптимально організовувати збут [9].

Розробка цінової політики підприємства має включати дослідження наслідків зміни цін у відповідь на ринкову кон'юнктуру (наприклад, реакція споживачів та конкурентів, реакція підприємства на зміну цін конкурентів тощо). Методологічною основою для таких досліджень є аналіз безбитковості, який базується на поділі витрат на постійні та змінні витрати. Аналіз безбитковості допомагає відповісти на два питання. По-перше, чи призведе зміна ціни до покращення фінансової ситуації, а по-друге, наскільки слід збільшити обсяг продажів, щоб компенсувати зменшення доходу, спричинене зниженням ціни?

Ціна - це грошовий вираз вартості товару (продукту або послуги). Вона завжди коливається навколо собівартості (перерахована ціна одиниці товару, що дорівнює сумі витрат виробництва і середнього прибутку) і відображає рівень суспільно необхідних витрат праці [8]. Ціна одиниці продукції (послуги) складається з відповідних компонентів, які відображають структуру кожного типу ціни, що використовується різними організаціями. Типові компоненти ціни показані на рисунку 2.1.

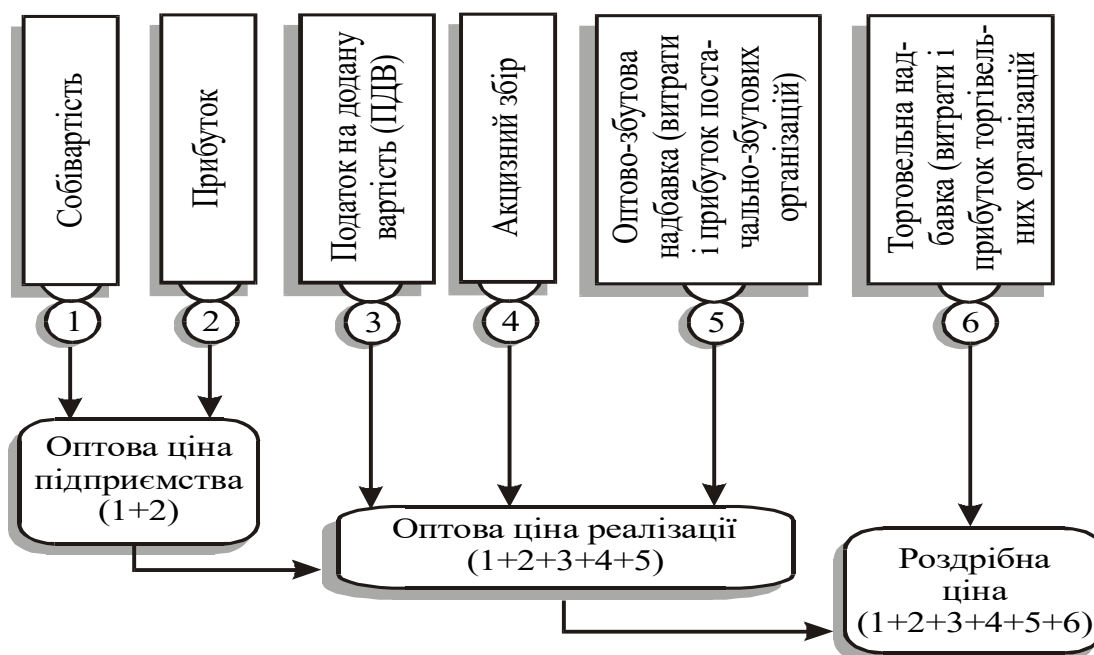


Рис.2.1. Типові структурні компоненти ціни одиниці продукції (роботи, послуги) [6] .

В економічній системі використовується багато видів цін, які розрізняються за різними класифікаційними критеріями (або відсутністю таких критеріїв). Основні види цін і тарифів, що виділяються за певними класифікаційними ознаками, наведені на рисунку 2.2.

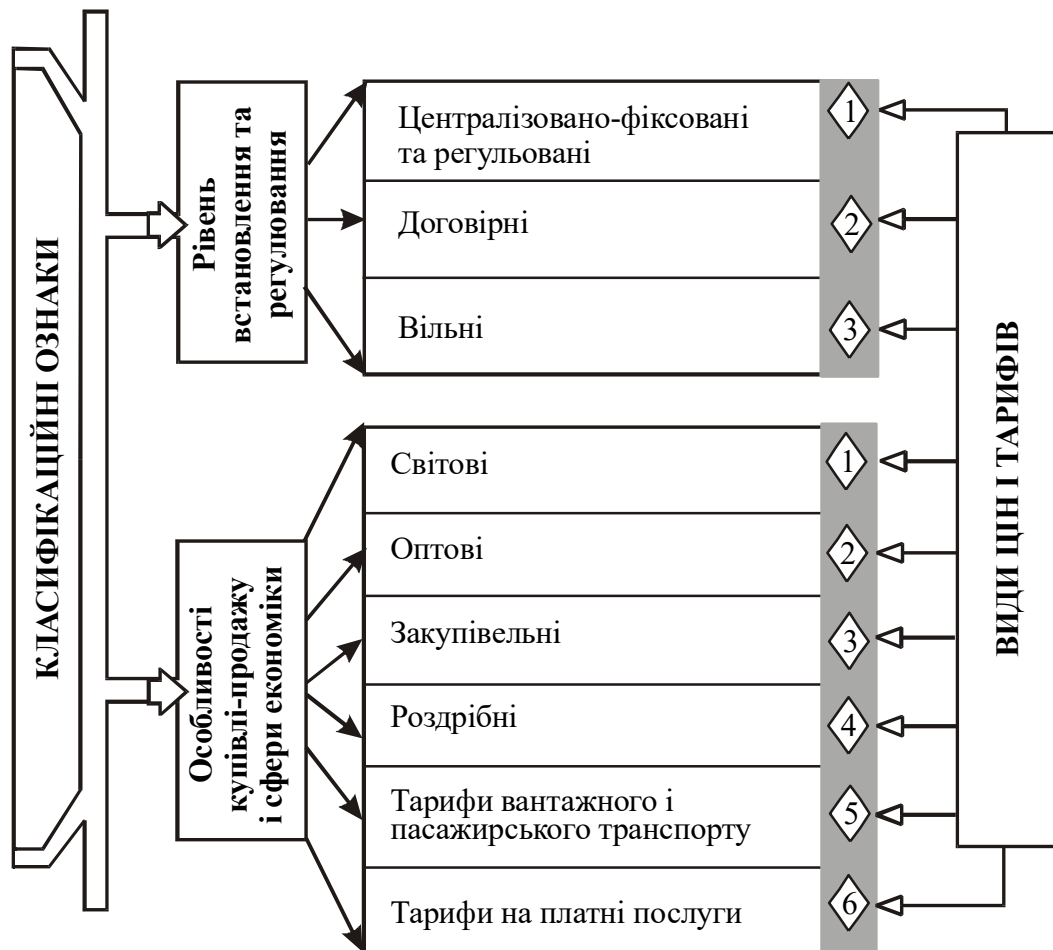


Рис. 2.2. Основні види цін і тарифів за окремими класифікаційними ознаками [6].

За класифікаційною ознакою рівня встановлення та регулювання застосовують централізовано-фіксовані й регульовані, договірні та вільні ціни. Централізовано-фіксовані ціни встановлює держава на ресурси, що впливають на загальний рівень і динаміку цін; на товари і послуги, які мають вирішальне соціальне значення, а також на продукцію (послуги), виробництво (надання) якої зосереджено на підприємствах (в організаціях), що займають монопольне становище на ринку. Рівень договірних цін формується на засаді домовленості між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем) і стосується конкретної партії товару. Вільні ціни — це ціни, що їх визначає підприємство (організація) самостійно. Проте держава певною мірою впливає на договірні та вільні ціни,

проводячи антимонопольну політику, регулюючи умови оподаткування й кредитування для окремих груп суб'єктів господарської діяльності.

Залежно від особливостей купівлі-продажу і сфери економіки існують світові, оптові, закупівельні та роздрібні ціни, а також тарифи на перевезення вантажів і пасажирів, надання різноманітних платних послуг.

Світові ціни - це грошовий вираз міжнародної вартості товарів, що реалізуються (продаються) на світовому ринку. Вони визначаються: для одних товарів — рівнем цін країни-експортера; для інших — цінами бірж та аукціонів; для багатьох готових виробів — цінами провідних фірм світу.

Оптові (відпускні) ціни на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання і закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію встановлюються виходячи з: фактичних витрат на виробництво (із собівартості) продукції; прибутку підприємства (з урахуванням кон'юнктури ринку, якості продукції); величини податку на додану вартість; суми акцизів (для товарів, що обкладаються акцизним збором); суми ліцензійного збору (для алкогольної продукції). Закупівельні ціни застосовуються постачально-збутовими, заготівельними організаціями, оптово-посередницькими фірмами, підприємствами (організаціями) оптової торгівлі та іншими юридичними особами, які здійснюють торговельну діяльність відповідно до свого статуту. Вони включають оптову (відпускну) ціну підприємства-виробника, податок на додану вартість, акцизний та ліцензійний збори, а також витрати зазначених підприємств (організацій) для закупівлі, збереження, фасування, транспортування і реалізації продукції та прибуток, необхідний для нормальної діяльності. Роздрібні ціни визначаються самостійно торговельними підприємствами, підприємствами громадського харчування та іншими юридичними особами, які здійснюють продаж товарів чи надають послуги населенню, згідно з кон'юнктурою ринку, якістю товару (послуг), виходячи з вільної ціни закупівлі [7].

Окрему групу цін становлять різноманітні тарифи. Тарифи вантажного та пасажирського транспорту відображають плату за перевезення вантажів і пасажирів, яку справляють транспортні підприємства з відправників і населення.

Тарифи на платні послуги характеризують розмір оплати послуг по побутовому обслуговуванню населення, послуг банків і зв'язку, юридичних, консультаційних та інших послуг, що надаються фізичним та юридичним особам.

Аналіз існуючих класифікацій факторів ціноутворення показує, що деякі з них є загальними і не враховують деякі важливі фактори. Тому, спираючись на існуючі класифікації факторів ціноутворення та враховуючи вищезазначені недоліки, пропонується класифікувати фактори ціноутворення за наступними п'ятьма групами (рис. 2.3).



Рис.2.3. Фактори ціноутворення [3]

Факторами, безпосередньо пов'язаними з пропозицією, є: витрати виробника, що визначають ціну пропозиції; технічні можливості виробників, які обмежують мінімально можливі витрати виробника; канали збуту послуг; обсяги виробництва, які визначають пропозицію; диференціація пропозиції (диверсифікація послуг); доступність основних ресурсів; природні умови та екосистеми виробництва; необхідний або наявний у виробника прибуток, частка прибутку в ціні, ризики виробника, що впливають на визначення найнижчої можливої ціни.

В групу факторів, що впливають на пропозицію опосередковано (через стратегію і тактику виробника) входять: система цілей виробника; ексклюзивність виробництва даного виду послуги (наявність унікальної технології, патенту, ноу-хау); новизна послуги; фаза життєвого циклу послуги на

ринку в момент вибору і реалізації стратегії ціноутворення; тенденції розвитку послуги; елементи маркетингової стратегії виробника (вибір ринкових сегментів, сервіс, реклама, просування послуги); авторитет фірми.

Фактори, пов'язані з попитом та споживанням, включають цінність послуги; психологічне сприйняття цінності, ціни та психологічна готовність придбати послугу; якість послуги; тривалість життєвого циклу послуги на ринку; нагальність потреби в послугі; частота споживання; споживчі вигоди; цінова еластичність попиту; перехресна цінова еластичність; ціна додаткових послуг, що пропонуються разом з основною послугою; ціна альтернативних послуг; витрати споживача на придбання послуги (транспортні та ділові витрати, пов'язані з поїздкою до виробника та назад; витрати на оплату додаткових послуг.); умови оплати послуг (передоплата, в момент покупки, з різними знижками або без знижок); умови придбання послуг [4].

Фактори, пов'язані з конкуренцією: тип ринку, ціни на аналогічні послуги, що пропонуються іншими виробниками, насиченість ринку послугами, що пропонуються іншими виробниками, маркетингові стратегії конкурентів, сила конкурентів, тенденції розвитку послуг, що пропонуються конкурентами, оборотність капіталу в секторі.

До факторів макrorівня належать податкова система та її стабільність, фінансово-кредитна система, державне регулювання цін, рівень інфляції, економічна та політична стабільність, зовнішньоекономічна політика, регіональні особливості, демографія, культурно-історичне середовище, форс-мажорні обставини [6].

Оскільки більшість розглянутих факторів аналізувалися різними авторами при розробці їхньої класифікації, в цій роботі ми зосередимося на деяких з них і розглянемо їх більш детально.

Одним з перших і найважливіших кроків є розрахунок витрат. Витрати ніколи не повинні визначати ціни, але повинні відігравати важливу роль у формуванні цінової стратегії. Ціноутворення неминуче пов'язане з визначенням обсягів продажів, а продажі, в свою чергу, пов'язані з виробничими, маркетинговими та адміністративними витратами. Хоча це правда, що готовність

покупця заплатити певну суму грошей не залежить від витрат на виробництво, вірно і те, що рішення продавця про те, які товари виробляти і в яких кількостях, залежить від витрат на виробництво цих товарів.

Необхідно бути обережним при оцінці собівартості виробництва послуг (товарів) у процесі ціноутворення. Будь-які витрати, які можуть бути використані для встановлення ціни пропозиції, повинні бути проаналізовані та ідентифіковані.

Ціна буде правильно визначена тільки в тому випадку, якщо будуть враховані додаткові витрати, які можна усунути, і проігноровані незворотні витрати або витрати, які повинні бути понесені в будь-якому випадку. Додаткові витрати - це витрати, пов'язані зі зміною ціни або обсягу продажів (ці витрати визначаються як додаткові витрати).

Змінні витрати завжди слід розглядати як додаткові витрати в процесі ціноутворення. Деякі постійні витрати також є додатковими". Прикладами таких витрат є постійні витрати ресторанів на друк меню з новими цінами, авіакомпаній на рекламу нових пільгових послуг, а також на придбання додаткового обладнання для збільшення обсягів послуг (виробництва) [18].

Найпростіший спосіб визначити витрати, що підлягають відшкодуванню, - це визначити, що вони є майбутніми, а не минулими витратами, пов'язаними з продажем. Витрати, що не підлягають відшкодуванню, - це витрати, які незворотно понесені компанією.

Деякі види витрат можуть мати дві складові: наприклад, витрати на нерухомість частково не підлягають відшкодуванню, а частково відшкодовуються за рахунок амортизації. Первісна вартість матеріального активу не підлягає амортизації, оскільки ринкова вартість матеріального активу зменшується в міру використання. Якщо актив не має ринкової вартості (неонова вивіска компанії), то вся вартість активу не може бути відшкодована. Тому такі витрати повинні включати ту частину, яка повинна бути врахована при визначенні ціни, тобто додаткові витрати, які можна усунути. Слід зазначити, що всі витрати є додатковими і можуть бути усунені в певний момент (наприклад, до розробки нового продукту).

Крім того, важливим елементом витрат, який слід враховувати в процесі

ціноутворення, є альтернативні витрати.

Альтернативні витрати - це "витрати на виробництво товару або послуги, що вимірюються вартістю найкращої альтернативної вартості використання факторів виробництва (праці, капіталу та природних ресурсів), які використовуються для виробництва товару або послуги". Ці витрати не відображаються у фінансовій звітності, але мають бути враховані в ціні послуги (товару) [8].

Одним із факторів, що опосередковано впливає на формування цін та цінових стратегій, є етап життєвого циклу послуги (товару) на ринку.

Фактори ціноутворення включають як об'єктивні чинники (витрати виробника, показники якості послуги (товару), співвідношення ціна/якість, ціни на інші товари та послуги, умови продажу тощо), так і суб'єктивні, пов'язані з психологічним сприйняттям покупцем цінності послуги (товару) і ціни та чутливістю до цінових змін.

Різні автори виділяють низку різних факторів, які визначають психологічне сприйняття ціни та впливають на чутливість покупців до неї. Деякі з них називають "ефектами". Інші автори використовують термін "методи". За результатами огляду літератури перераховано та коротко охарактеризовано основні фактори, які впливають на сприйняття ціни.

В ході дослідження були визначені фактори, які впливають на оцінку споживачами послуг (товарів):

- важливість задоволення потреби в ієрархії потреб споживача;
- задоволення потреб на нижчих рівнях ієрархії потреб;
- додаткова вигода від задоволення потреби (що полягає в задоволенні іншої потреби або створенні передумови для задоволення цієї потреби); та
- терміновість (невідкладність) задоволення потреби;
- важливість задоволення потреби
- можливість управління умовами задоволення потреби;
- очікуваний вплив на майбутнє задоволення потреби.

Серед визначених факторів варто замислитися над тлумаченням таких факторів, як терміновість та важливість задоволення потреб. Слід зазначити, що

терміновість означає необхідність задоволення потреби якнайшвидше і створює певні очікування з боку споживача, тоді як важливість - необхідність задоволення потреби без найменшого зволікання, інакше потреба в даній послугі зникне.

Визначені фактори дозволяють компаніям позиціонувати свої послуги (товари) по відношенню до аналогічних послуг (товарів) конкурентів та інших видів послуг (товарів).

Однак, пряме обґрунтування ціни послуги (товару) її економічною цінністю є виправданим лише в тому випадку, якщо компанія добре поінформована про наявність, якість та ціну певного виду послуги (товару) і може в повній мірі оцінити переваги та недоліки послуги (товару) та її вартість за певними обґрунтованими критеріями. Слід зазначити, що це стосується лише того випадку, коли існує "ідеальний покупець", який здатен це зробити. Поведінка такого покупця була б значною мірою детермінованою та передбачуваною. Середньостатистичний покупець в реальності чітко відрізняється від ідеального покупця за наступними параметрами

- нездатність правильно оцінити послугу (товар) - покупці, як правило, не здатні правильно оцінити всі плюси і мінуси послуги (товару);

- недостатня поінформованість - покупці зазвичай не володіють повною інформацією про ціни на аналогічні товари інших компаній, власні товари, ціни в інших місцях і т.д. Чутки, плітки, недостовірні або застарілі інформації в ЗМІ дуже часто є основою для формування уявлення про певну "середню, максимальну або мінімальну ціну";

- ірраціональність поведінки. По-перше, покупці не завжди купують послуги (або товари) для задоволення очевидної потреби. Іноді вони купують першокласні послуги (товари) для того, щоб показати свій соціальний статус, тобто для демонстративного споживання (наприклад, люди з певним рівнем доходу споживають послуги та товари лише відомих компаній, але часто дешевші послуги та товари інших компаній не поступаються за якістю). По-друге, один і той самий споживач може по-різному ставитися до однієї і тієї ж послуги (товару) за різних умов (наприклад, під час свята він купує речі, які ніколи б не купив у повсякденному житті через їхню дорожнечу або

непотрібність).

На думку експертів з ціноутворення, значна частина процесу, що визначає, як споживачі реагують на ціни, ще не вивчена. Тому психологія очікувань та оцінок цін наразі є предметом наукових досліджень.

Враховуючи вищезазначені фактори, можна побачити, що споживачі менш чутливі до зміни цін у наступних ситуаціях [24]:

- товар продається окремо від інших товарів (аналогічні товари недоступні);
- споживачі не знають про альтернативні продукти;
- споживачам важко порівнювати якість різних взаємозамінних продуктів;
- якщо витрати споживача на цей товар становлять невелику частку його загальних витрат;
- споживач може розділити витрати на придбання товару з кимось іншим;
- товар можна використовувати в поєднанні з раніше придбаними товарами;
- товар характеризується високою якістю, особливою престижністю та ексклюзивністю;
- споживач не має можливості накопичувати або зберігати товар.

Варто зазначити, що вплив ціноутворюючих факторів проявляється по-різному для різних видів послуг (товарів) і різних ринків.

Існують різні методи ціноутворення, і компанії обирають той, який відповідає їхнім інтересам.

Залежно від ринкових умов можуть використовуватися різні методи ціноутворення (рис. 2.4).

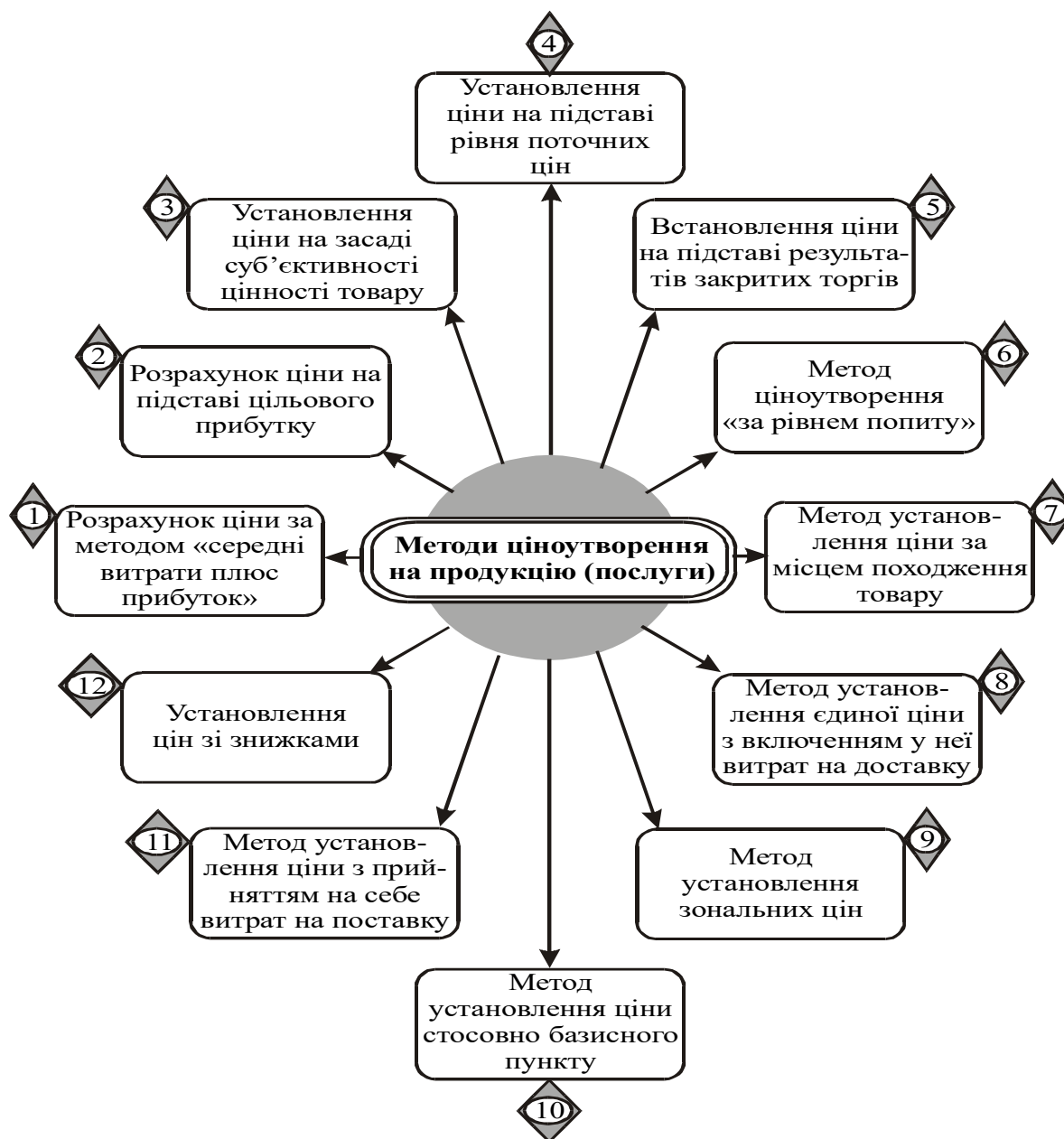


Рис.2.4. Основні методи ціноутворення за ринкових умов господарювання [6]

Варто звернути увагу на їхню змістову характеристику.

1 Розрахунок ціни за методом «середні витрати плюс прибуток» є найпростішим і широко застосовуваним. Згідно з ним ціна (Ц) визначається за формулою

$$Ц = СВ + П, \quad (2.1)$$

де СВ - середні витрати (собівартість);

П - величина прибутку в ціні, яка встановлюється самим підприємством (організацією) або обмежується державою як граничний рівень рентабельності продукції (послуг).

2 Розрахунок ціни на підставі цільового (фіксованого) прибутку вважається

різновидом методики визначення ціни на засаді середніх витрат (собівартості). Особливість його полягає в тім, що ціну поставлено в жорстку залежність від загального розміру прибутку, який підприємство передбачає одержати від продажу певної кількості продукції.

За умови прямолінійної динаміки залежних величин ціна встановлюється з використанням формули:

$$Ц = B_{зм} + \frac{B_{п} + П_{заг}}{N}, \quad (2.2)$$

де $B_{зм}$ - змінні витрати на одиницю продукції (послуги);

$B_{п}$ - постійні витрати на дану продукцію (послугу) за певний період (квартал, рік);

$П_{заг}$ - загальна сума прибутку, яку можна одержати від продажу продукції (надання послуги) за той самий період;

N - обсяг продажу продукції (наданої послуги) в натуральному вимірі.

3 Встановлення ціни на підставі суб'єктивної цінності товару проводиться з урахуванням майбутнього попиту.

4 Метод ціноутворення «за рівнем поточних цін» («за рівнем конкуренції») полягає в тому, що ціна представляється та встановлюється як функція цін на аналогічну продукцію в конкурентів. Залежно від особливостей продукції й типу ринку (монополія, олігополія) цей метод ціноутворення може мати різноманітні модифікації (установлення ціни на рівні поточної ринкової ціни або дещо нижче за неї; установлення ціни на конкретний товар з урахуванням цін на аналогічну продукцію та співвідношення характеристик цих товарів).

5 Різновидом методу «за рівнем поточних цін» є встановлення ціни на підставі результатів закритих торгів і він застосовується з метою одержання замовлення на виготовлення певної продукції (торг за вигідний контракт).

6 Метод ціноутворення «за рівнем попиту» має на увазі встановлення ціни за допомогою пробного продажу товару на різних сегментах ринку. При цьому враховуються умови продажу, кон'юнктура ринку, супутні послуги. За використання цього методу в різних місцях (сегментах) ринку на ті самі товари ціни можуть бути різними.

7 Метод установлення ціни за місцем походження товару полягає в тім,

що товар передається транспортній організації за умови «франко-вагон»; після цього всі права на товар і відповідальність за нього переходять до покупця (замовника).

8 Метод встановлення єдиної ціни із включенням у неї витрат на доставку означає відповідні дії підприємства (організації) для включення в ціну фіксованої суми транспортних витрат незалежно від віддаленості покупця (клієнта).

9 Застосування методу встановлення зональних цін полягає в тому, що підприємство (фірма) виокремлює кілька зон, у межах яких встановлюються єдині ціни залежно від рівня транспортних витрат.

10 Метод встановлення ціни стосовно базисного пункту характеризується тим, що продавець (фірма) вибирає конкретний район (місто, область) за базисний і збирає з усіх замовників (клієнтів) транспортні витрати в сумі, що дорівнює вартості поставки з цього району (міста, області) незалежно від того, звідки насправді здійснюється відвантаження товару.

11 Метод встановлення цін із прийняттям на себе витрат на поставку означає, що підприємство (організація) частково чи повністю бере на себе фактичні витрати на доставку товару з метою стимулювання надходження замовлень від покупців (клієнтів).

12 За встановлення цін зі знижками підприємство-продавець змінює свою вихідну ціну та встановлює певну знижку з неї, урахувавши дострокову оплату рахунків, закупівлю великого обсягу продукції або позасезонну її закупівлю тощо. Це дає змогу підприємству підтримувати більш стабільний рівень виробництва протягом року.

Вибір методу ціноутворення та встановлення відповідно до нього певного рівня ціни є першим етапом розробки цінової стратегії і тактики підприємства (організації).

Потім ціни постійно коригуються (регулюються) підприємством (організацією) та державою відповідно до змін ринкової кон'юнктури та виду продукції, вносячи необхідні корективи в раніше розроблену цінову стратегію.

Найпростішим методом ціноутворення є витратний метод (рис. 2.6).

Найпростіший метод ціноутворення це витратний метод (рис.2.5).

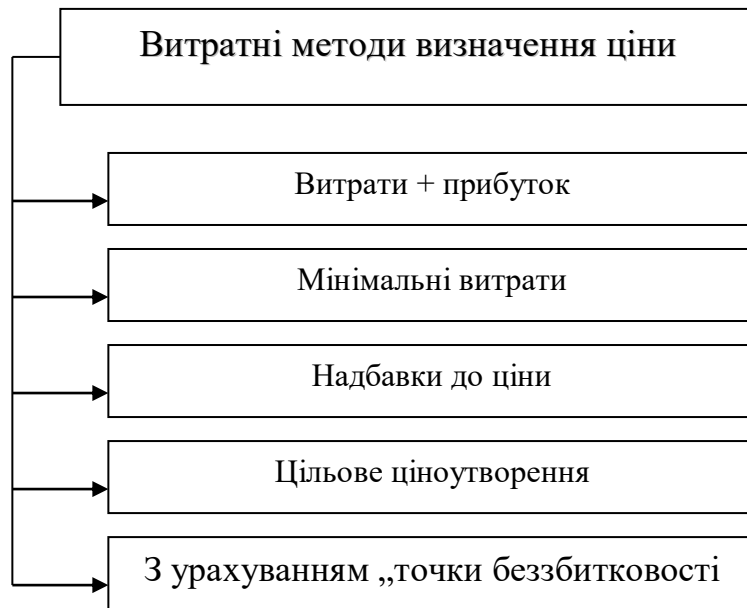


Рис. 2.5. Витратні методи ціноутворення

Суть витратного методу полягає в тому, що компанії розраховують ціни, виходячи з розміру своїх витрат [11].

Визначається собівартість продукції, тобто витрати на матеріали, робочу силу, соціальні відрахування та амортизацію. До цих витрат додаються загальноцехові та заводські витрати, розмір чистого прибутку, який компанія прагне отримати, а також податки та обов'язкові відрахування, які не включаються до собівартості. Розраховані ціни порівнюються з ринковими цінами і на основі порівняння робляться висновки про виробничий потенціал конкретного продукту. Це загальноприйнятий метод розрахунку цін, який може бути виражений кількома різними способами.

Метод "витрати + прибуток". Це означає, що до витрат додається певна сума прибутку. Визначення його розміру пов'язане з певними труднощами. Залежно від галузі національної економіки, виду товарів і послуг та особливостей підприємства (наприклад, структури власності, використовуваної технології, ступеня інноваційності продукту тощо), як правило, приймається середній рівень прибутку по галузі або по національній економіці.

Для визначення собівартості продукції зазвичай розраховуються граничні витрати. Початкова ціна може бути дещо вищою, ніж ціна, встановлена

компанією в майбутньому. Це дозволяє відшкодувати вищі початкові витрати протягом короткого періоду часу. Зі збільшенням обсягів продажів виробничі витрати та ціни на продукцію можуть знижуватися. Крім того, зі збільшенням обсягів продажу поступово оптимізуються канали збуту, зменшується кількість посередників і знижується кінцева ціна.

Метод мінімальних витрат. Це означає, що компанії розраховують ціни на основі мінімальних витрат без планування прибутку. Цей метод використовується, коли компанії хочуть вийти на ринок або збільшити свою частку на ньому. Однак цей метод має свої недоліки. Оскільки ціни встановлюються на рівні мінімальних витрат, будь-яка зміна цін, включаючи форс-мажорні обставини, має дуже значний вплив на ціну продажу. Ціни не включають достатнього прибутку (або в деяких випадках мінімального прибутку) для розвитку підприємства. Прикладом є демпінгові ціни [8].

Метод цінової надбавки. Це означає, що до ціни на сировину (матеріали та напівфабрикати) для розрахунку ціни додається певний коефіцієнт і розраховується за формулою:

$$Ц_v = Ц_з + K, \quad (2.3)$$

де $Ц_v$ - відпускна ціна;

$Ц_з$ - ціна, за якою було закуплено сировину, матеріали, напівфабрикати;

K - коефіцієнт.

Цей метод найчастіше використовується роздрібними торговцями, коли до ціни продажу товару додається певна торговельна націнка. Як правило, цей коефіцієнт визначається як рівень рентабельності з урахуванням податків та обов'язкових платежів.

Метод цільового ціноутворення. Це означає, що ціна встановлюється як цільова ціна на конкретному ринку з урахуванням існуючих факторів і цільового прибутку. Цей метод використовується для розрахунку собівартості продукції. Це дозволяє компанії відшкодувати всі витрати (на виробництво та реалізацію) і отримати прибуток, щоб зекономлені кошти можна було використати на розвиток компанії та заохочення працівників. Ступінь використання виробничих

потужностей компанії та інших факторів виробництва є дуже важливим. Недоліком цього підходу є те, що він не враховує споживчий попит, зацікавленість у продукті та ціну, за якою споживачі можуть дозволити собі цей продукт. Тому необхідно вносити корективи відповідно до споживчого попиту.

Метод визначення ціни на основі точки беззбитковості. Іншими словами, ціна товару визначається на підставі розрахунку "точки беззбитковості", тобто оптимального обсягу виробництва, при якому всі витрати можуть бути відшкодовані із загального доходу, отриманого підприємством. Відповідно до цього методу, кількість виробленої продукції розраховується за такою формулою:

$$K_{B.П} = \frac{B_{y.n}}{Ц_v - B_3}, \quad (2.4)$$

де $B_{y.п}$ - умовно-постійні витрати виробництва;

$Ц_v$ - ціна виробу;

B_3 - змінні витрати на одиницю виробу. У цьому разі ціна виробу визначається так:

$$Ц_v = B_3 + \frac{B_{y.n}}{K_{v.n}}. \quad (2.5)$$

Цей метод має деякі недоліки. Важко розрахувати оптимальну кількість продукції, яку потрібно виготовити і продати. Крім того, підприємства не можуть розширювати виробництво, оскільки не можуть отримати прибуток. Витратний метод розрахунку цін на продукцію в основному використовується в командно-адміністративній економіці. У ринковій економіці він може бути основою для визначення певних цінових стратегій (просування на ринок, відшкодування витрат тощо) [3].

Для формулювання стратегічного напрямку цінової політики слід використовувати таку інформацію: стан місцевої економіки, кон'юнктура ринку, виробництво продукції та реалізація продукції на ринку.

РОЗДІЛ 3. ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПАТ «ШОСТКИНСЬКИЙ ХЛІБОКОМБІНАТ»

3.1. Характеристика діяльності ПАТ «Шосткинський хлібокомбінат»

ПАТ "Шосткинський хлібокомбінат" діє з 1978р., розташований по вул. Шевченко, 53. Підприємство виготовляє продукцію - хлібобулочні та кондитерські вироби. В нього входять цех №1 (виробництво хлібобулочних виробів), його потужність 71,8 т хлібобулочних виробів на добу. кондитерський цех №2., його потужність 3 т хлібобулочних виробів на добу. Кондитерський цех працює з 1991р., щодоби в ньому виробляється близько 3 т кондитерських виробів.

В ринкових умовах колектив комбінату намагається забезпечити виробництво високоякісної продукції та її реалізацію в умовах конкуренції. З цією метою проводиться постійна робота над асортиментом продукції та розробкою нових видів виробів.

Основними техніко-економічними показниками діяльності підприємства є обсяг реалізації продукції, собівартість реалізованої продукції, прибуток, вартість основних фондів, чисельність працівників, ефективність використання основних фондів, чисельність працівників, заробітна плата та середня заробітна плата.

Обсяги виробництва та реалізації продукції залежать від рівня технічного забезпечення та інтенсивності використання обладнання, наявності сировини та її якості, наявності кваліфікованого персоналу та рівня організації праці. Всі ці фактори досліджуються під час аналізу з метою визначення їх впливу на виробничий процес та результати господарської діяльності підприємства.

За результатами аналізу (табл.3.1) видно, що діяльність ПАТ «Шосткинський хлібокомбінат» протягом 2022-2023 рр. була прибутковою. Виручка від реалізації товарів ПАТ в 2023 р. в порівнянні з 2022 р. зросла з 21549 тис. грн. до 28792 тис. грн., тобто на 7243 тис. грн. або 33,6 %.

Таблиця 3.1 - Аналіз техніко-економічних показників ПАТ «Шосткинський хлібокомбінат»

Показники	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення, (+; -)	Відносне відхилення, %
			2023/2022	2023 / 2022
1	3	4	6	8
Обсяг продукції в діючих цінах (без ПДВ)	22472	27002	4530	20,2
Чистий дохід від реалізації продукції	21549	28792	7243	33,6
Собівартість реалізованої продукції	17603	23072	5469	31,1
Валовий прибуток, тис. грн.	3946	5720	1774	45,0
Чистий прибуток	425	667	242	56,9
Чисельність працюючих, чол.	114	116	2	1,8
Фонд оплати праці, тис. грн.	3460,71	3770,0	309,29	8,9
Продуктивність праці, тис. грн./чол.	197,1	232,8	35,7	18,1
Середньомісячна заробітна плата, грн.	2529,76	2708,33	178,57	7,5

Порівнюючи темпи зростання виручки від реалізації продукції і собівартості можна зробити висновок, що перша обходить останню, тобто ПАТ «Шосткинський хлібокомбінат» активно здійснювало цінову політику на протязі 2022-2023 рр.

Це дало змогу підприємству одержувати та збільшувати протягом періоду дослідження валовий прибуток, який у 2023 р. склав 5720 тис. грн., він зріс на 1774 тис. грн. або 45,0 %. Чистий прибуток зріс на 242 тис. грн., або на 56,9 %.

Чисельність працівників в 2023 році зросла на 2 людини, продуктивність праці на 18,1 % за рахунок підвищення обсягу виробництва і реалізації продукції. Середньомісячна заробітна плата зросла на 178,57 грн., або на 7,5 %.

Виробнича програма характеризує номенклатуру, терміни, обсяг і вартість продукції, є складовою частиною бізнес-плану. Аналіз виробничої програми наведено в таблиці 3.2.

Загальний обсяг продукції зріс, але зменшився обсяг виробництва здобних виробів та дієтичних виробів, це сталося за рахунок зупинення на ремонт.

Таблиця 3.2 - Виробнича програма підприємства ПАТ «Шосткинський хлібокомбінат»

Показники	Один.вим.	2022 рік	2023 рік	%
1. Обсяг продукції в діючих цінах (без ПДВ)	тис.грн	22472	27002	120,1
2. Обсяг продукції в порівняльних цінах (без ПДВ)	тис.грн.	21528	26162	121,5
3. Виробництво основних видів				
• хлібобулочних виробів	тон	1455,2	1460,8	100,4
• кондитерських виробів	тон	144,5	184,3	127,5
4. Хлібобулочних виробів, з них	тон	1455,2	1460,8	100,4
• булочні та здобні вироби 0,5 кг і менше	тон	1176,5	1275,5	108,4
• булочні та здобні вироби 0,3 кг менше	тон	42,6	45,4	106,6
• булочні та здобні вироби 0,2 кг і менше	тон	29,0	29,4	101,4
* здобні вироби	тон	40,6	12,1	29,8
• дієтичні вироби	тон	13,5	11,6	86,0
в т. ч. діабетичні	тон	8,3	9,8	84,7
5. Кондитерські вироби, з них	тон	144,5	184,3	128,3
• торти і тістечка	тон	140,4	175,8	125,2
• кекси	тон	2,7	7,6	281,5
• східні солодоші	тон	0,1	0,2	50,0
• печиво	тон	1,3	0,7	53,8

Існує низка факторів, що впливають на збільшення обсягів продажів:

- маркетингова політика компанії, її гнучкість та ефективність;
- ступінь проведених операцій по забезпеченню різноманітності та якості продукції;
- зміна залишків на складах на початок і кінець звітної періоду;
- періодичність поставок товарів;
- забезпеченість контейнерами та транспортними засобами;
- чітка система організації продажу товарів, контролю за просуванням відвантажених товарів, обробки платежів і отримання платежів від клієнтів;
- вартість доставки товарів;
- прямі комерційні знижки та інше.

3.2. Оцінка цінової політики на підприємстві

Основним показником конкурентоздатності продукції підприємства на ринку є ціна на реалізовану продукцію.

Основу ціни виробу складають витрати, пов'язані з його виробництвом і реалізацією, тому їхній розмір визначає рівень ціни.

Компанії використовують різні методи для визначення початкових цін на свою продукцію. До уваги береться щонайменше один з наступних факторів:

- рівень витрат на одиницю продукції;
- наявність унікальних властивостей продукту;
- середній рівень ринкових цін на аналогічні товари.

Залежно від того, який фактор є визначальним, розрізняють два основні методи ціноутворення:

- витратний (на основі калькуляції витрат);
- ринковий (заснований на ринкових факторах) - на основі конкуренції та попиту.

Калькуляція собівартості є важливим показником для ціноутворення, оскільки компанії використовують калькуляцію собівартості для розрахунку цін.

Компанії харчової промисловості використовують планову калькуляцію собівартості, стандартизовану калькуляцію собівартості та фактичну калькуляцію собівартості (звітну калькуляцію). Планова калькуляція собівартості складається для всіх видів продукції, що виробляється протягом планового періоду, рік поділяється на квартали і не змінюється протягом жодного періоду. Стандартні кошториси витрат переглядаються та оновлюються, коли змінюються чинні нормативні акти або коли впроваджуються нові технології чи обладнання.

Потреба в калькулюванні витрат в ринкових умовах є особливо важливою. Зміни в економічних відносинах змушують менеджмент поступово переходити від ретроспективного підходу до перспективного. Калькуляція собівартості повинна поступово переходити від трудомістких накладних витрат і визначення точних фактичних витрат до організації управління бізнесом з урахуванням оцінки витрат, підготовки обґрунтованих стандартних кошторисів витрат і

коригування витрат у процесі господарської діяльності.

Проаналізуємо формування фактичних витрат на хлібобулочні вироби підприємства за 2023 рік по таблиці 3.3

Таблиця 3.3- Фактична калькуляція за 2023 рік на хлібобулочні вироби вищого гатунку

Структура витрат по статтям	Сума, грн../т.	Структура в%
1.Сировина	4254,48	52,14
2.Енергоносії	562,67	6,90
3. Заробітна плата	383,45	4,70
4.Соцввідрахування	84,36	1,03
5. Загальновиробничі витрати	1007,25	12,34
6 Транспорті витрати	28,18	0,35
7.Виробнича собівартість	6320,39	77,46
8. Адміністративні витрати	307,38	3,77
9. Витрати на збут	1531,59	18,77
10.Повна собівартість	8159,36	100,0
11. Рентабельність 42,1%	3436,20	
12. Вільно-відпускна	11595,56	

Найбільша частка в собівартості продукції це сировина 52,14 %, загальновиробничі витрати складають 12,34 %, витрати на збут 18,77 %. Рентабельність складає 42,1 %.

Методи, що орієнтовані на витрати відображають більше традиційну орієнтацію на виробництво, ніж на ринковий попит.

Є два різновиди методу: використання повних і використання граничних витрат виробництва.

Метод повних витрат. На основі встановлення нормативного прибутку (Π_n), який забезпечує беззбиткову діяльність підприємства, при умовах, що витрати виробництва оптимальні:

$$Ц = (F + V) + \Pi_n, \quad (3.1)$$

де F - постійні витрати на одиницю продукції;

V - змінні витрати;

Π_n - нормативний прибуток.

Таблиця 3.4 - Визначення рівня цін на вироби витратним методом на хлібобулочні вироби

Показники	Значення		
1. Випуск продукції, кг	1455200	1460800	1530000
2. Постійні витрати (тис. грн.)	1215,23	1219,77	1277,69
3. Змінні витрати на одиницю продукції, грн./кг.	7,32	7,61	8,11
4. Змінні витрати, всього, тис. грн.	10652,06	11116,69	12408,30
5. Валові витрати, всього, тис. грн.	11837,29	12336,46	13685,99
6. Собівартість продукції, грн./кг.	8,16	8,45	8,95
7. Ціна 1 кг, грн.	10,57	11,82	13,42
8. Виручка від реалізації всього, тис. грн.	15388,48	17271,04	20528,98
9. Прибуток від реалізації продукції, разом, тис.грн.	3551,19	4934,58	6843,00
10. Рівень рентабельності продукції, всього, %	30,0	40,0	50,0

За наведеними даними таблиці 3.4 можна зробити висновок, що для збільшення прибутку й рентабельності необхідно підвищити якість продукції, маркетинг і підвищити ціни. При коефіцієнті окупності 1,30 продукцію потрібно продавати за ціною 10,57 грн. за кг, а при коефіцієнті окупності 1,4 продукцію потрібно продавати за ціною 11,82 грн. за кг, а при коефіцієнті окупності 1,5 продукцію потрібно збувати за ціною 13,42 грн. за кг. Змінні витрати вище при коефіцієнті окупності 1,5 (12408,3). Там вище як прибуток (6843,00), так і рентабельність (50%).

Метод ціноутворення на основі витрат простий і зручний, але тільки якщо ви впевнені, що продасте свій товар, тобто якщо у вас немає конкурентів і є конкурент з нижчою ціною на цей товар, то цей конкурент може витіснити вас з ринку. Необхідне детальне вивчення конкурентного середовища, ціни та якості продукції компанії та зміни попиту в разі зміни ціни.

У 2023 році компанія провела кілька ґрунтовних переглядів цін на продукцію, на які впливає не тільки зростання собівартості виробництва, а й кон'юнктура ринку (наприклад, на окремі групи і види продукції вони іноді переглядаються в бік зниження через сезонні коливання попиту).

Політика компанії у сфері цін і знижок була спрямована на прискорення продажів. Зокрема:

- надавалися знижки за 100% передоплату продукції з метою прискорення переказу коштів (знижка становить 2% річних);

- клієнтам, які виконують умови договорів купівлі-продажу, надавалися знижки за планові обсяги та ритмічну вибірку продукції (5%).

У звітному році середня загальна знижка для клієнтів порівняно з базовою ціною на всіх майданчиках знизилася до 6,0% (9,1% у 2022 році).

Компанія вважає підхід до ціноутворення, орієнтований на попит, перспективним. Це пов'язано з тим, що він дозволяє прозоро визначати ціну, яка максимізує прибуток. У таблиці 3.5 наведено схему розрахунку ціни за цим методом.

Таблиця 3.5 - Визначення оптимального рівня ціни на кондитерські вироби з урахуванням попиту (теоретичний розрахунок)

Ціна за од. (1 кг.) товару, грн.	Попит (кількість реалізованого прод), кг.	Постійні витрати всього, тис.грн.	Змінні витрати		Валові витрати виробництва, тис.грн..	Виручка від реалізації, тис. грн.	Прибуток (збиток) (+,-) тис.грн.	Рівень рентабельності (збитковості)-, %
			На од. прод (1 кг.)	Разом тис.грн				
25,0	25000	250	35,50	887,5	1137,5	625	-512,5	-45,1
40,0	20000	250	35,50	710	960	800	-160	-16,7
55,0	15000	250	35,50	532,5	782,5	825	42,5	5,4
70,0	10000	250	35,50	355	605	700	95	15,7

З таблиці 3.5.можна зробити висновок, що при найнижчій ціні за 1 кг тортів, рівній 25 грн., попит на дану продукцію буде максимальний. Одночасно із цим підприємство ПрАТ «Шосткинський хлібокомбінат» не отримує прибутку, тобто виторг від реалізації набагато менше валових витрат виробництва. Тому при даній ціні підприємство працює збитково.

Ціна за одиницю продукції, рівна 70,0 грн./кг., або 55,0 грн./кг., принесе підприємству прибуток. Але максимальний прибуток і рентабельність буде досягатися при ціні 70,0 грн/кг. (95 тис. грн. і 15,7 % відповідно). Ця ціна одночасно влаштовує й покупця, і продавця (підприємство ПрАТ «Шосткинський хлібокомбінат»), тобто забезпечує тимчасовий компроміс між ними.

Таким чином, найбільше ефективно реалізовувати торти за ціною 70,0 грн./кг., тому що це принесе максимальний прибуток і найвищу рентабельність. Виходить, оптимальний із ціни з урахуванням попиту буде відповідати 70,0 грн./кг.

Проблема визначення відповідного співвідношення цін на взаємозамінні товари також виникає, коли необхідно змінити ціну на певні товари в асортименті. В результаті зміни ціни покупці можуть переключити свій попит на інші товари в тій же товарній групі, тобто виникає ефект заміщення, який може мати значний вплив на обсяги продажів.

Ефективним інструментом цінової стратегії компанії є система знижок. Основна мета знижок - створити додатковий стимул для покупців придбати товар. Розмір знижки залежить від характеру угоди, умов поставки, умов оплати, кон'юнктури ринку на момент підписання контракту та якісних характеристик товару.

Для оптових покупців діє гнучка система знижок на товар в залежності від партії закупівлі, що є привабливим для клієнтів. Для постійних роздрібних клієнтів організовуються регулярні акції, тобто знижки на менш популярні товари.

Ефективність стратегії низьких цін залежить від трьох факторів. Перший - еластичність попиту. Чим вища еластичність, тим більшою мірою негативні наслідки зниження цін компенсуються позитивним ефектом економії на масштабах виробництва. Іншими словами, успіх стратегії низьких цін залежить від наявності значної кількості потенційних покупців, готових купувати товари за низькими цінами.

По-друге, це також залежить від структури виробничих і збутових витрат. Стратегія низьких цін є оптимальною, коли частка змінних витрат у ціні товару є незначною і базується на маржинальному доході. Завдяки високому питомому маржинальному доходу потрібно відносно невелике збільшення обсягу продажів, щоб компенсувати скорочення виручки через зниження ціни.

Для обґрунтування даного положення будемо використовувати наступну формулу:

$$\Delta Q_{\text{ц}} = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц})}{(\text{Ц} - \text{ЗВ}) + (\mp \Delta \text{Ц})} * 100 = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц})}{\text{МД} + (\pm \Delta \text{Ц})} * 100, \quad (3.2)$$

а потім абсолютні величини замінимо їхніми відносними значеннями:

$$\Delta Q_{\text{ц}} = \frac{-(\pm \Delta \text{Ц}^{\text{н}})}{\text{МД}^{\text{н}} + (\pm \Delta \text{Ц}^{\text{н}})} * 100, \quad (3.3)$$

де $\Delta Ц^B$ — зміна ціни виробу, %.

МД - маржинальний дохід, %

ЗВ - змінні витрати;

Далі допустимо, що в ціні товару (70 грн) частка маржинального доходу становить 40 %, а змінних витрат - відповідно 60 %. Тоді для компенсації втрат доходу від зменшення ціни, наприклад, на 2 % потрібно збільшити кількість проданих товарів лише на 14,3 %.

$$\frac{2}{40 - 2} * 100 = 5,3\%$$

Іншими словами, якщо зменшення ціни на 2 % призведе до збільшення клієнтури підприємства більш ніж на 5,3 %, то дохід від такої зміни ціни навіть зросте.

Найпоширенішими видами знижок у практиці ціноутворення є знижки за кількість придбаного товару, швидкість оплати, сезон, дилерам, знижки за комплексні покупки, обмін тощо.

Знижки за кількість - це знижки з ціни для покупців, які купують товар оптом понад певну кількість. Такі знижки зазвичай встановлюються у відсотках від номінальної (прейскурантної) ціни або в одиницях фізичного товару, який може бути запропонований безкоштовно. Причиною надання оптових знижок є те, що продаж товарів великими партіями призводить до зменшення витрат на збут, пов'язаних з організацією продажу, транспортуванням та зберіганням товарів. Тому розмір таких знижок не повинен перевищувати економії витрат продавця від продажу товару великими партіями.

Знижки за кількість придбаної продукції поділяються на звичайні та кумулятивні. Звичайна знижка встановлюється окремо на кожну партію товару і не залежить від обсягу попередніх або наступних продажів. Схема звичайної знижки дуже проста і може, наприклад, мати такий вигляд: при разовій партії товару до 50 кг знижка покупцю не надається, від 51 до 60 кг. - знижка становить 5 % ціни, від 61 до 70 кг. - 8 % і т. д.

При визначенні мінімальної кількості товару, на яку надається знижка, можна використовувати формулу беззбитковості зміни обсягу продажу внаслідок зниження ціни. У цьому випадку межею кількісних знижок на кожну партію

товару є сума економії від продажу цих товарів. Однак визначити конкретну економію від продажу тієї чи іншої партії товару досить складно, а в деяких випадках (коли асортимент товарів широкий) практично неможливо. У таких випадках, виходячи з наведеної вище формули, можна визначити суму закупівлі та відповідну знижку, яка може навіть принести продавцю додатковий прибуток від оптового продажу таких товарів. У цьому випадку отримується прибуток, оскільки зменшення доходу від зниження ціни компенсується прибутком від збільшення обсягу продажів за рахунок запровадження знижки.

3.3. Основні напрями удосконалення цінової політики підприємства

Ціна є найважливішим критерієм у прийнятті рішень споживачами. Однак останнім часом широкої підтримки набули й інші фактори конкуренції, окрім ціни. Тим не менш, ціна зберігає свої позиції як традиційний елемент конкурентної політики і має дуже важливий вплив на ринкову позицію компанії та її прибутки.

Найпоширенішими помилками є наступні:

- ціноутворення занадто орієнтоване на витрати;
- ціноутворення погано адаптується до мінливих ринкових умов; і
- ціни недостатньо структуровані для кожного виду продукції або сегмента ринку.
- ціни використовуються без зв'язку з іншими елементами маркетингу.

Оскільки ціни сприяють продажу та/або купівлі товару, вони повинні однаковою мірою враховувати інтереси як виробників, так і споживачів товару.

Для того, щоб завжди орієнтуватися на активну цінову політику, необхідно

- визначити розмір націнки та ринкову ціну, яка забезпечить реалізацію товару;
- оцінити обсяг продажів за цією ціною; та
- визначити обсяги виробництва, виходячи з очікуваних обсягів продажу;
- розрахувати середні витрати на виробництво та збут, що відповідають цим обсягам виробництва та продажу;

- розглянути очікувані показники рентабельності у відсотках до обороту компанії та прибутку у відсотках до активів, які можуть бути досягнуті при обраних торговельних (оптових) націнках та досягнутих обсягах виробництва.

Серед способів контролю над цінами компанії та збільшенням обсягів реалізації її продукції можна рекомендувати наступні заходи, які сприяють збільшенню обсягів продажів і, відповідно, збільшенню доходів і прибутку компанії:

1) Для підвищення ефективності планування та організації управління необхідно розробити річний план маркетингу, в якому всі заходи служби маркетингу будуть взаємопов'язані за термінами, змістом та засобами. Крім того, можна підготувати "інструкцію з продажу" для внутрішнього та зовнішнього використання, яка буде спрямована на зміцнення іміджу компанії та підвищення довіри до неї.

2) Постійні маркетингові дослідження необхідні для вивчення системи цінностей споживачів і задоволення їхніх запитів, а також для розуміння їхніх уподобань, як за допомогою усних опитувань в магазинах, так і письмових опитувань по телефону і поштою.

3) Незалежно від стадії життєвого циклу товару, стабільного рівня прибутку можна досягти, використовуючи різні цінові стратегії.

4) Компанія повинна продавати через оптовиків, бажано оптовиків з власною дистриб'юторською мережею.

Цінова стратегія компанії не є фіксованою. Компанія повинна відстежувати кон'юнктуру ринку, оцінювати міцність своїх позицій і, в разі необхідності, змінювати цінову стратегію.

Тому при коригуванні товарної та цінової стратегій рекомендується стежити за тим, щоб ціни на продукцію відповідали уявленням споживачів про її якість.

Для підвищення ефективності цінової стратегії ПрАТ «Шосткинський хлібокомбінат» пропонуємо розробляти її згідно наступних етапів:

Етап 1: Розподіл ринку збуту продукції компанії на дві групи: компактні та дисперсний ринки (оскільки на обраних ринках важлива регіональна

сегментація).

Етап 2: Визначити групи споживачів з різним рівнем доходу в межах цих ринків. Вибір критерію сегментації пояснюється високою еластичністю попиту на продукцію компанії за рівнем доходу.

Етап 3: Сегментація ринку відповідно до цінності продукції компанії для споживачів. Проводиться опитування споживачів з метою оцінки цінності конкретних продуктів для споживачів у кожному з виділених на попередньому етапі сегментів.

Етап 4 Оцінюється обсяг попиту на продукцію компанії в обраних сегментах.

Етап 5. Визначаються стадії життєвого циклу продукції компанії на ринку. Для цього аналізується функція попиту, зокрема характер прогнозу та його зміни в наступні роки. Для цього отримують першу та другу похідні функції попиту. Ці похідні, як відомо, характеризують швидкість і прискорення зміни функції в досліджуваній момент часу. Додатні значення першої похідної свідчать про зростання попиту, нульові - про досягнення стадії зрілості (насичення), від'ємні - про тенденцію до зниження.

Етап 6. Визначення мінімально прийняттого для компанії рівня цін.

Етап 7. Позичювання продукції, яку пропонує компанія, по відношенню до продукції конкурентів. Для цього аналізуються аналогічні продукти конкурентів, їх якість і ціни.

Етап 8. Позичювати продукцію, яку пропонує компанія, відносно цін на інші види продукції. Для цього вивчіть цінність інших видів продукції для споживачів у конкретному сегменті.

Розробити цінову стратегію компанії з урахуванням стадії життєвого циклу товару на ринку, позиції компанії та її конкурентів на обраному сегменті ринку, споживчих переваг, мінімального та максимального рівня цін та інших критеріїв.

Етап 9. Розробити цінову стратегію компанії з урахуванням стадії життєвого циклу продукту на ринку, позиції компанії та її конкурентів на обраному сегменті ринку, споживчих уподобань, мінімального та максимального рівня цін та інших критеріїв.

Цінова стратегія компанії не є сталою. Компаніям необхідно відстежувати ринкову кон'юнктуру, оцінювати міцність своїх позицій і, за необхідності, змінювати цінову стратегію.

Для підвищення ефективності управління цінами на ПрАТ "Шосткинський хлібокомбінат" необхідно застосовувати орієнтовані на споживачів методи ціноутворення. Ці методи враховують конкурентні переваги товару та продавця. Методи використовуються в рамках активної цінової стратегії, яка орієнтується на певне поєднання ціни та якості товару.

При застосуванні цього методу ПрАТ "Шосткинський хлібокомбінат" визначається готовність споживачів платити певну ціну (верхня межа ціни). При орієнтації на споживача немає прямого зв'язку між витратами і ціноутворенням, за винятком необхідності працювати вище нижньої межі ціни. Споживачі знають максимальну ціну, яку вони готові заплатити, і тому встановлюють певну межу, за якою не буде попиту на продукт, або через фінансові обмеження, або через те, що вони можуть купити кращий продукт за цією ціною.

Як альтернатива, можна також використовувати метод ціноутворення, орієнтований на конкурентів. Залежно від структури ринку, кількості та сили конкурентів, а також однорідності продукції, компанії обирають один з наступних трьох шляхів:

- пристосування до ринкових цін
- послідовне зниження цін
- послідовне підвищення цін (на основі високої репутації та якості продукту).

Для управління ціновою політикою підприємства ПрАТ "Шосткинський хлібокомбінат" необхідно розрахувати точку беззбитковості реалізації продукції.

Встановлення та прогнозування цін на підприємстві залежить від прогнозу необхідного прибутку та рентабельності виробництва.

Тому в умовах цінової конкуренції можна використовувати ряд моделей ціноутворення. Найпопулярнішим на ринку є метод поточного ціноутворення, який приділяє мало уваги власним витратам і попиту на продукцію та базується на оцінці цін конкурентів. Компанії можуть маневрувати, встановлюючи ціни, подібні до цін конкурентів, або ж встановлювати нижчі чи вищі ціни.

ВИСНОВКИ

Ефективне ціноутворення в ринковій економіці є засобом забезпечення функціонування підприємств та покращення соціально-економічного життя населення. Ринкові відносини докорінно змінили природу цін і формування цін перейшло на якісно новий етап. Ціни перетворилися на величину, яка залежить від багатьох чинників і водночас стала основним важелем поліпшення. Необхідність державного втручання в економічні питання очевидна. Тому підприємства, що належать до природних монополій, повинні бути або виключно державними, або перебувати під суворим державним контролем. Це дасть змогу здійснювати ефективний контроль за цінами для забезпечення нормального економічного життя в країні.

Наразі в Україні спостерігаються такі тенденції у ціноутворенні Десяток монополій отримують надприбутки, тоді як решта змушені стабілізуватися на межі колапсу. Як наслідок, доходи на душу населення не зростають, а споживачі, формуючи свої "споживчі кошики", кладуть до них переважно продукти, необхідні для фізичного виживання. Через високі ціни на ці товари платоспроможність населення є низькою. Як наслідок, у секторі не вистачає прибутку для тих товарів, на які "не вистачає грошей". У національному масштабі це означає, що матеріальні, трудові та капітальні ресурси спрямовуються в галузі з нееластичним попитом на їхню продукцію.

Завданням державних інституцій у таких ситуаціях є контроль і регулювання цін у галузях, де конкуренція неможлива або неефективна. Одним із способів регулювання цін у таких галузях є встановлення певних рівнів прибутку, а також створення необхідної законодавчої бази та посилення правозастосування.

Цінова політика регулюється за допомогою різних методів ціноутворення та контролю. Природа ціноутворення відрізняється залежно від типу ринку. Економічна теорія розрізняє повністю конкурентні ринки, монополістично конкурентні ринки, олігополістичні ринки та монополійні ринки.

Механізм ціноутворення на ринку поєднує інтереси споживачів і продавців (виробників) товарів та суспільства в цілому і забезпечує розв'язання

суперечностей у взаємовідносинах між ними. Отже, загальний економічний інтерес суспільства полягає в ефективному розвитку виробництва з метою найповнішого задоволення потреб суспільства, господарських організацій та окремих громадян. Рівень цього розвитку значною мірою визначає зростання добробуту суспільства в цілому, кожного колективу і кожної окремої людини.

Ціна як складова ринкового механізму є унікальним явищем, в якому узгоджуються інтереси окремих осіб, груп і суспільства в цілому. Саме тому сьогодні надзвичайно важливим є вивчення процесу ціноутворення - системи, яка гарантує гармонізацію інтересів усіх учасників ринку.

Кожен учасник ринку має унікальний вплив на ринкові ціни. Зокрема, механізм, за допомогою якого покупці (споживачі) впливають на ринкові ціни, відбувається безпосередньо через попит. Комунікація через купівлю або відмову від купівлі вважається позитивним способом впливу споживачів на економічне стимулювання (дестимулювання) через ціновий механізм. Механізм впливу продавців (виробників) на рівень ринкових цін відбувається через використання певних видів цін та методів ціноутворення, визначених ціновою стратегією підприємства.

Таким чином, ринкове ціноутворення можна визначити як систему цілеспрямованих заходів економічного впливу на ціноутворення з метою надання можливості учасникам ринку (продавцям, покупцям і державі) досягти своїх цілей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: Навч. посібник / М.М.Артус - Т. : Економічна думка, 2002. - 354с.
2. Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / С. С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 1998. – 294 с
3. Горобчук Т. Т. Ціноутворення: Навч. посіб. для студ. екон. спец. денної та заоч. форми навчання / Т.Т.Горобчук.- Житомирський інженерно-технологічний ін-т. - Житомир: ЖІТІ, 2003. - 166с.
4. Данілова, Л. Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л. Л. Данілова, С. В. Петровська. – К. : КНТЕУ, 2006. – 130 с.
5. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: Підручник. / А. О. Длігач.– К. : Професіонал, 2006. – 304 с.
6. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посібн. / С.І. Дугіна. – К. : Вид-во КНЕУ, 2005. – 393 с.
7. Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика / О.І. Карінцева. – К.: Університетська книга, 2007. – 246 с.
8. Колесников О. Ціноутворення: Навчальний посібник / Олександр Колесников,; М-во освіти і науки України, Українська держ. акад. залізн. трансп.- 2-е вид., випр. та доп.. - К.: Центр навчальної літератури, 2006. - 143 с.
9. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: Навч. посіб. / Я. В. Литвиненко - К.: МАУП, 2003. - 240с.
11. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч. посіб. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2001. - 122 с.
12. Шкварчук Л. О. Ціни та ціноутворення: навч. посіб. / Л. О. Шкварчук. - К.: Кондор, 2005. - 214 с.
13. Данілова, Л. Л. Ціноутворення та маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л. Л. Данілова, С. В. Петровська. – К. : КНТЕУ, 2006. – 130 с.
14. Житна М. П. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств / М.П.Житна, А.М.Нескреба - К.: Либідь, 2000. - 428 с.
15. Основи ціноутворення: Навчальний посібник / Наталія Верхоглядова, Світлана Ільїна, Наталія Іваннікова та ін.. - К.: Кондор, 2007. - 251 с.

16. Основи ціноутворення: Навчальний посібник / Наталія Верхоглядова, Світлана Ільїна, Наталія Іваннікова та ін.. - К.: Кондор, 2007. - 251 с.
17. Лошенко, І. Р. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / І. Р. Лошенко, А. М. Гуменюк, Ю. Б. Чаплінський. – К. : Дакор, КНТ, 2008. -184 с.
18. Просвітів Г.І. Ціни і ціноутворення: Завдання і рішення: Навчально методичний посібник / Г.І.Просвітів - М.: Видавництво РДЛ, 2005. - 208с.
19. Цены и ценообразование / В. Е. Есипов и др. - СПб.: Питер, 2002. - 464 с.
20. Ліпсіц Е.А. Ціноутворення (Управління ціноутворенням в організації): підручник / Е.А.Ліпсіц - 3-е вид., перераб. і доп. - М.: Економіст, 2006. - 448 с.
21. Закон України «Про ціни і ціноутворення» Із змінами, внесеними згідно із Законом № 5496-VI від 20.11.2012
22. Власова, Н. О. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари : монографія / Власова Н. О., ; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Х. : ХДУХТ 2012. – 376 с.
23. Артус, М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки : монографія / М. М. Артус. – Тернопіль : Економічна думка, 2002. – 354 с.
24. Артус М.М. Механізм ціноутворення та функціонування в умовах ринку. // Фінанси України. - 2007. - №10. - С.103-107
25. Безкоровайна С.В. Методологія формування цінової політики підприємства // Актуальні проблеми економіки.- 2002.- № 6.- С.31-35.
26. Безкоровайна С.В. Дослідження цілей цінової політики підприємств / С.В.Бескоровайна // Актуальні проблеми економіки.- 2002.- № 11.- С.38-40.
27. Ониськів В. О. Вдосконалення елементів системного підходу щодо просування нової марки товару згідно із залежністю «ціна-якість» товару / В.О.Ониськів // Маркетинг і менеджмент інновацій. -2011.- № 2 с.37-47.
28. Гришко С. В., Коюда П. М. Ціноутворення як елемент діяльності підприємства: Навч. посіб. / Харківський національний ун-т радіоелектроніки. - Х.: ХНУРЕ, 2002. - 84с.
29. Длігач А.О. Формування маркетингової цінової стратегії / А.О. Длігач //Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 12. –С. 80–93.

30. Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика / О.І. Карінцева. – К.: Університетська книга, 2007. – 246 с.
31. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства [монографія] / В.Л. Корінев. - К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.
32. Корінев В. Л. Оцінка економічної ефективності цінової політики підприємства // Держава та регіони. - 2001. - №4. -З. 70–76.
33. Корінев В. Л. Тактичне спрямування цінової політики // Маркетинг в Україні. - 2004. - №1. - С. 45–48.
34. Крамаренко Г.О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ / Г.О. Крамаренко // Фінанси України. – 2005. – № 4. – С. 54–60.
35. Котляренко В.О. Євроінтеграційна модель харчової промисловості 21 ст.: можливості для України / В.О. Котляренко // Формування ринкових відносин в Україні. - 2004. - № 3. - с. 38-45.
36. Кудлай В.Г. Маркетинговий підхід у ціноутворенні / В.Г. Кудлай // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. – № 4. – С. 3–7.
37. Марченко С.М. Розробка та впровадження цінової стратегії на підприємствах різних форм власності / С.М.Марченко // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2006. -№ 3. - С. 191-196.
38. Лівінський О.М. Державне управління і ціноутворення в ринкових умовах 5 О. М. Лівінський // Економіка та держава. - 2005. - № 3. - С. 6-9.
39. Павлишенко М.М. Цінова політика в ринкових умовах / М.М. Павлишенко, Р.І. Ясинський // Науковий вісник НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2005. – Вип. 15.5.
40. Тимошик Н.С. Позиції цінової політики підприємства в маркетинговому комплексі / Н.С Тимошик // Національний лісотехнічний університет України: Науковий вісник. - Вип.17.2. - Львів: НЛТУУ, 2007. - С. 220-224.
- 41.Чернюк Л. Державне регулювання економіки: Навч. посіб. для дистанційного навчання / Відкритий міжнародний ун-т розвитку людини "Україна". — К. : Університет "Україна", 2007. — 322с