

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ПАНЕНКО ВАСИЛЬ ВАСИЛЬОВИЧ

Допускається до захисту:
завідувач кафедри
підприємництва, корпоративної
і просторової економіки, доцент
_____ О.С. Трегубов
«_____» _____ 2021 р.

**МОДЕЛЮВАННЯ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МЕХАНІЗМИ ЇЇ
РЕАЛІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ
(НА ПРИКЛАДІ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО КАЗЕННОГО
ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНО ПРОТЕЗНО-ОРТОПЕДИЧНОГО
ПІДПРИЄМСТВА)**

Спеціальність 051 Економіка
ОП «Економіка підприємства»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
О.С. Трегубов, доцент кафедри
підприємництва, корпоративної та
просторової економіки,
канд.екон.наук, доцент

(підпис)

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЕКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця 2021

АНОТАЦІЯ

Паненко В.В. Моделювання системи ціноутворення та механізми її реалізації на підприємстві (на прикладі Тернопільського казенного експериментально протезно-ортопедичного підприємства). Спеціальність 051 Економіка, Освітня програма «Економіка підприємства». Донецький національний університет імені Василя Стуса, Вінниця, 2021.

Об'єктом дослідження виступає фінансово-господарська діяльність підприємства Тернопільського казенного експериментального протезно-ортопедичного підприємства (надалі – Тернопільський КЕПОП).

Метою магістерської роботи є дослідження теоретичних та практичних особливостей реалізації моделювання системи ціноутворення та механізми її реалізації на підприємствах малого та середнього бізнесу в аспекті розвитку ринкових відносин в Україні.

Для досягнення мети та розв'язання поставлених завдань в роботі подано наступні методи: порівняння, узагальнення, діалектичний та логічний методи, методи системного підходу, синтезу, групування, порівняння та узагальнення, SWOT-аналіз, графічні методи.

У даній роботі досліджено теоретико-методичні основи моделювання системи ціноутворення та механізми її реалізації на підприємствах малого та середнього бізнесу. Здійснено аналіз фінансово-господарського стану підприємства ТКЕПОП. Проведено дослідження використання різних методів ціноутворення на підприємстві. Запропоновано напрями досягнення беззбитковості бізнес-середовища в контексті реалізації ціноутворення на підприємстві Тернопільський КЕПОП.

Ключові слова: цінова політика, ціноутворення, точка беззбитковості, собівартість, постійні витрати, змінні витрати, цінова стратегія.

Табл. 27. Рис. 35. Бібліограф.: 73 найм.

ANNOTATION

Panenko V.V. Modeling of the pricing system and mechanisms for its implementation at small and medium-sized enterprises (on the example of Ternopil state-owned experimentally prosthetic orthopedic enterprise). Specialty 051 Economis, Programme «Economics of Enterprise». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2021.

The object of the study is the financial and economic activity of the Ternopil state-owned experimental prosthetic orthopedic enterprise (hereinafter referred to as Ternopil state-owned experimentally prosthetic orthopedic enterprise).

The purpose of the master's thesis is to study the theoretical and practical features of the implementation of modeling the pricing system and mechanisms for its implementation in small and medium-sized businesses in terms of market relations in Ukraine.

In order to achieve the goal and to solve the set tasks, the following methods are presented in the work: comparison, generalization, dialectical and logical methods, methods of systematic approach, synthesis, grouping, comparison and generalization, SWOT analysis, graphical methods.

This paper explores the theoretical and methodological foundations of modeling the pricing system and mechanisms for its implementation in small and medium-sized enterprises. The analysis of the financial and economic condition of the company Ternopil state-owned experimentally prosthetic orthopedic enterprise. The study of the use of different pricing methods at the enterprise. The directions of achievement of break-even of business environment in the context of realization of pricing at the Ternopil state-owned experimentally prosthetic orthopedic enterprise are offered.

Key words: pricing policy, pricing, break-even point, cost, fixed costs, variable costs, pricing strategy.

Tabl. 27. Fig. 35. Bibliography: 73 items

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МЕХАНІЗМІВ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	9
1.1 Поняття, сутність та характерні риси цінової політики підприємства.....	9
1.2 Основні принципи та підходи до формування політики ціноутворення підприємства.....	17
1.3 Процес формування цінової політики підприємства у ринковій економіці, її вплив на беззбитковість операційної діяльності підприємства.....	23
РОЗДІЛ 2 ПРАКТИКА ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МЕХАНІЗМИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ КЕПОП).....	38
2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства Тернопільський КЕПОП.....	38
2.2 Вплив політики ціноутворення на показники фінансового стану та беззбитковості діяльності підприємства.....	55
2.3 Оцінка конкурентних позицій підприємства Тернопільський КЕПОП.....	72
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ДОСЯГНЕННЯ БЕЗЗБИТКОВОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НАПІДПРИЄМСТВІ	82
3.1 Стратегування цінової політики та ціноутворення на підприємстві.....	82

3.2 Мотиваційні аспекти зниження собівартості виробництва – аспект розширення можливостей при реалізації стратегії ціноутворення орієнтованої на витрати..... 86

3.3 Прогнозування впливу зниження витрат на рівень цін та на зміну точки беззбитковості підприємства..... 93

ВИСНОВКИ..... 110

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... 115

ДОДАТКИ..... 122



ВСТУП

Актуальність теми. В народному господарстві діють об'єктивні економічні закони. Ця обставина потребує ціленаправленого використання в нашій країні особливостей товарно–грошових відносин і закону вартості.

Проблема реалізації цінової політики на підприємстві набуває особливу актуальність в умовах перебудови господарського механізму. Розроблені на підприємствах ціни недостатньо пристосовані до зміни ринкової ситуації, яка в умовах вітчизняної економіки характеризується значним динамізмом. Рівень ціни не завжди відповідає споживчим властивостям продукції, що суттєво впливає на поведінку споживача в процесі її придбання. Більше того, сам процес визначення рівня ціни для кожного сегмента ринку часто має суто умовний характер.

Недоліки вітчизняного ціноутворення в основному зумовлені двома основними причинами. По-перше, дається взнаки спадщина планової економіки, при якій ціни на продукцію визначалися тільки на основі витрат і встановлювалися кожному підприємству директивно відповідно до діючих преїскурантів. По-друге, підприємства не мають певного досвіду у формуванні цінової політики і у використанні ринкової ціни в процесі реалізації продукції. Все це значною мірою ускладнюється недостатнім методичним забезпеченням процесу формування цінової політики підприємства з урахуванням специфіки розвитку вітчизняної економіки, що потребує проведення відповідних досліджень з даної проблеми та підготовки методичних розробок.

Наукове обґрунтування процесу формування цінової стратегії і тактики вітчизняного підприємства потребує більш досконалого дослідження економічної сутності ринкової ціни, її економічної природи та в цілому всього механізму ринкового ціноутворення. Це дозволить в умовах динамічності кон'юнктури ринку та зростаючої конкурентної боротьби успішно вирішувати поставлене підприємством основне маркетингове завдання, що визначається

його корпоративною місією. При цьому важливо використовувати маркетингові підходи до процесу формування ціни на його продукцію з урахуванням перспективи розвитку вітчизняної економіки, характеру ринкових відносин між її суб'єктами, динаміки кон'юнктури ринку та особливостей маркетингового середовища, що визначатиме ефективність ринкового ціноутворення та стимулюватиме до додаткового отримання підприємством прибутку.

Питання моделювання системи ціноутворення та механізми її реалізації на підприємствах малого та середнього бізнесу стали об'єктивною основою дослідження в працях відомих зарубіжних і вітчизняних вчених-економістів. Серед них праці наступних науковців - Андрійчука В.Г., Артуса М.М., Гаркавенко С.С., Герасименко В.В., Герасимчука В.Г., Колеснікова О.В., Коріневої В.Л., Котлера Ф., Армстронга Г., Парижана Н.В., Примак Т.О., Штефанича Д.А., Шкварчук Л.О., Тормоса Ю. Г., Старостіної А.О. та ін.

Метою магістерської роботи є дослідження теоретичних та практичних особливостей реалізації моделювання системи ціноутворення та механізми її реалізації на підприємствах малого та середнього бізнесу в аспекті розвитку ринкових відносин в Україні.

Завданнями даної магістерської роботи є:

- визначити поняття, сутність та характерні риси цінової політики підприємства;
- з'ясувати основні принципи та підходи до формування політики ціноутворення підприємства;
- розглянути процес формування цінової політики підприємства у ринковій економіці;
- здійснити загальну характеристику фінансово-господарської діяльності підприємства КЕПОП;
- проаналізувати механізми формування цін та основні методи ціноутворення підприємства
- оцінити вплив політики ціноутворення на показники фінансового

стану та беззбитковості діяльності підприємства;

- розглянути можливості стратегування цінової політики та ціноутворення на підприємстві;

- узагальнити мотиваційні аспекти зниження собівартості виробництва
- аспект розширення можливостей при реалізації стратегії ціноутворення орієнтованої на витрати дослідити прогнозування цін на основний асортимент продукції підприємства;

- розробити планування цін на основний асортимент продукції підприємства із орієнтацію на ЖЦТ;

- проаналізувати прогнозування впливу зниження витрат на рівень цін та на зміну точки беззбитковості підприємства.

Об’єктом дослідження виступає фінансово-господарська діяльність підприємства Тернопільського казенного експериментального протезно-ортопедичного підприємства (надалі – Тернопільський КЕПОП).

Предметом дослідження є механізм формування системи ціноутворення на підприємстві Тернопільський КЕПОП.

Методи дослідження. Для досягнення мети та розв’язання поставлених завдань в роботі подано наступні методи: порівняння, узагальнення, діалектичний та логічний методи, методи системного підходу, синтезу, групування, порівняння та узагальнення, SWOT-аналіз, графічні методи.

Наукова новизна представлених результатів дослідження полягає в наступному:

- запропоновано стратегічні аспекти планування цін на основний асортимент продукції підприємства, що враховують особливості життєвого циклу товару та визначають вплив на рівень попиту та узагальнюючий показник – прибуток підприємства;

- представлено механізм зниження виробничих витрат підприємства, що визначає мотиваційні чинники і стимулює працівників підприємства до продуктивнішого використання основного капіталу. Результати дослідження відображають позитивний вплив мотивації зниження витрат на результати

фінансово-господарської діяльності та зниження показника беззбитковості діяльності підприємства і зростання запасу його фінансової міцності.

Практичне значення основних результатів дослідження полягає у тому, що окремі аспекти моделювання цінової політики підприємства можуть бути використані менеджерами, економістами та маркетологами в практичній діяльності підприємства Тернопільський КЕПОП.

Теоретичне значення роботи полягає в опрацюванні періодики, науково-практичної літератури, Інтернет-ресурсів в аспекті дослідження теоретичних підходів та практичних аспектів реалізації цінової політики підприємства для подальшої подачі практичних пропозицій.

Структура магістерської роботи. Магістерська робота розміщена на 114 сторінках, в робота містить вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, що налічує 73 джерел, в роботі подано 27 таблиць, 35 рисунок та 8 додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МЕХАНІЗМІВ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1. Поняття, сутність та характерні риси цінової політики підприємства

В умовах стратегічного планування при створенні та підтримці стратегічної відповідності між цілями підприємства та його потенційними можливостями у сфері маркетингу ціні завжди надається вирішального значення. Прийнятий напрям цінової політики певною мірою визначає характер підприємницької поведінки підприємства при реалізації продукції на ринку в плановій перспективі.

Сьогодні немає єдиного чітко обґрунтованого визначення цінової політики підприємства, сама сутність цінової політики зводиться до здатності адаптувати ціни під вимоги і купівельну спроможність споживачів, і при цьому не вийти за межі дохідності підприємства.

Відомий маркетинголог Філіп Котлер вважає, що цінова політика суб'єктів господарювання (фірми) визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку [28, с.97]. Навіть наявний попит потрібно вміти задовольнити, причому в потрібний час, у потрібному обсязі, в потрібному місці і при забезпеченні потрібного ринку якості продукції.

Примак Т., зазначає, що цінова політика — комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми [47, с.239].

Вона безпосередньо зв'язує цінову політику із ціновою стратегією. При цьому, цінова стратегія — напрям дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом

певного періоду.

Інша позиція у Шкварчук Л., яка зазначає, що суть цінової політики полягає у встановленні на товари фірми таких цін і вмінні так варіювати ними залежно відстану на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання [60, с.94].

Тормоса Ю. вказує на те, що цінова політика — це діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін [56, с.34].

Різноманітність підходів до визначення цінової політики наводить на думку, про те що цінова політика в широкому розумінні – це комплекс заходів спрямований на адаптацію цін до вимог зовнішнього середовища.

Орієнтація цінової політики на потреби та побажання споживачів відповідає вимогам маркетингового підходу до процесу ціноутворення. Такий підхід є базовим. Відповідно до нього підприємство приймає конкретні цінові рішення, самостійно визначає напрями цінової політики в умовах вітчизняної економіки.

При розвитку ринкових відносин роль цінової політики все більше зростає [18, 25, 33].

По-перше, підприємство залежно від кон'юнктури ринку та характеру впливу маркетингового середовища має можливість формувати такий рівень ціни на продукцію, при якому зможе одержувати запланований обсяг прибутку та вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання.

По-друге, як один з ефективних засобів завоювання споживача в конкурентній боротьбі, правильна або помилкова цінова політика справляє відповідно позитивний або негативний вплив на весь процес реалізації продукції на ринку. При цьому в умовах конкретного підприємства цінова політика впливає як на окремі напрями, так і на всю його маркетингову діяльність (рис. 1.1).

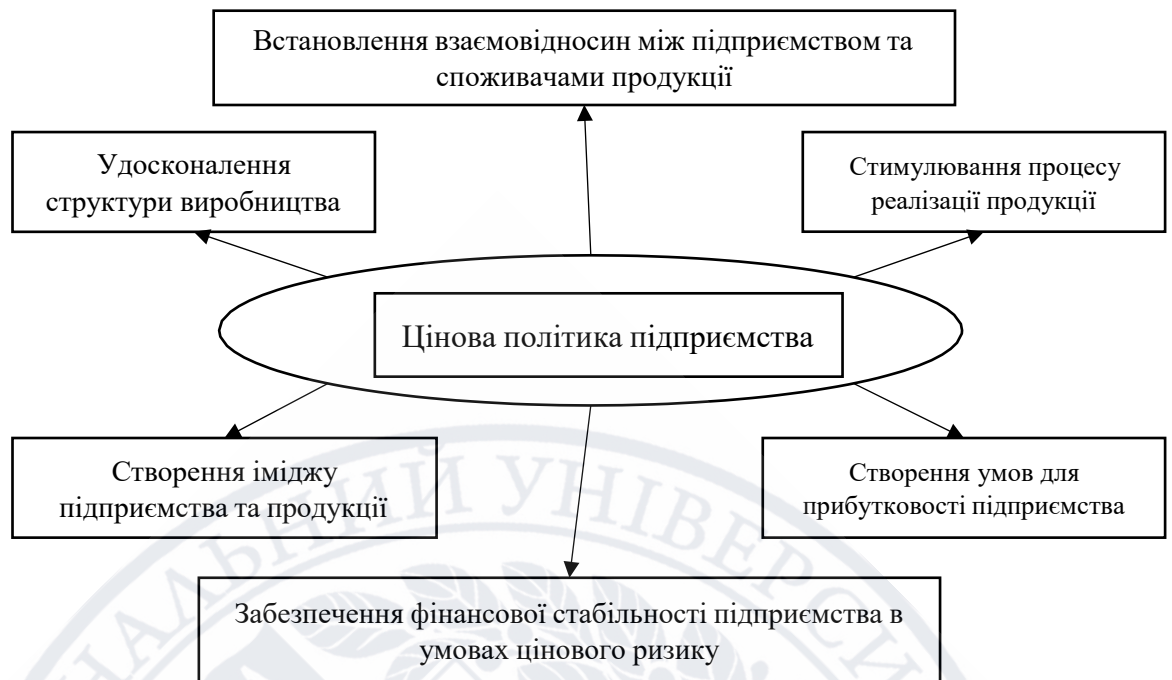


Рисунок 1.1 - Напрями діяльності підприємства, на які найбільшою мірою впливає цінова політика [55, с.82]

Цінова політика може впливати не тільки на результати міжнародної діяльності (це стосується процесу реалізації стратегічних видів продукції підприємства), але також і на стан національної економіки, а за певних обставин — і на стан виробництва продукції (вугілля, нафта, метал, продукція машинобудування та інші). Вплив у даному разі проявляється через ціну, що виступає як один з елементів маркетингового інструментарію.

За характером впливу на маркетингову діяльність підприємства ціновій політиці своїми діями відповідає ціновий маркетинг, який проявляється в управлінні ціною з метою забезпечення виконання поставленого завдання. Його функції полягають у вивченні та прогнозуванні ринку, плануванні рівня ціни, встановленні обсягів виробництва та реалізації продукції, організації сервісного обслуговування, проведенні аналізу одержаних результатів і контролю за цінами [7, с.109].

Функції цінової політики більш конкретизовані щодо процесу реалізації продукції на ринку. Вони зумовлені в основному особливостями її прояву в умовах маркетингової діяльності підприємства та її функціональним призначенням (рис. 1.2).

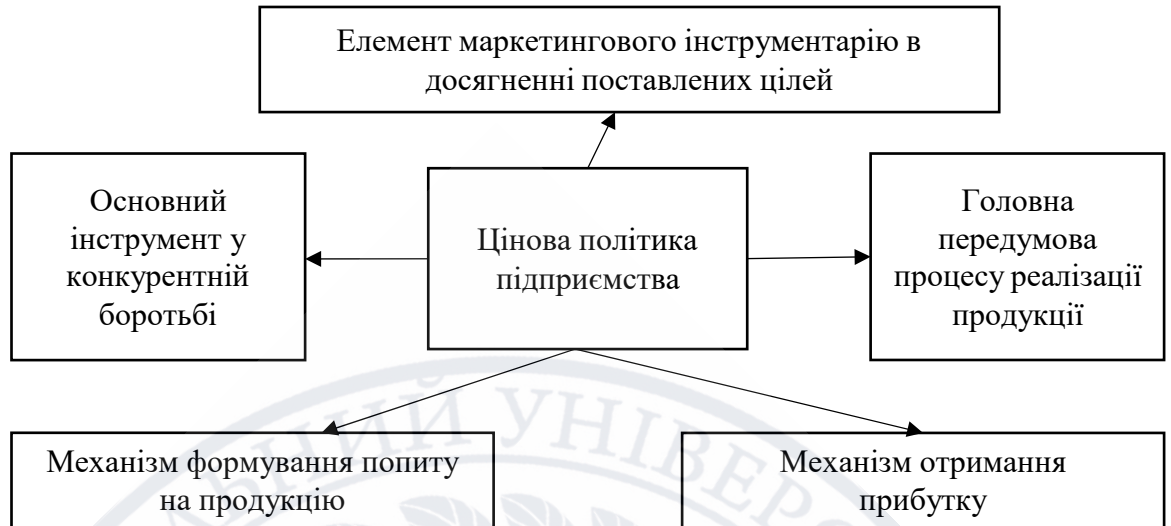


Рисунок 1.2 - Основні види функціонального призначення цінової політики [38, с.133]

Залежно від конкретних маркетингових цілей та цілей ціноутворення для виконання поставленого завдання вибирається вид функціонального призначення цінової політики підприємства та визначаються відповідні її функції. Звичайно, існує група функцій, на які необхідно завжди зважати при формуванні будь-якого напрямку цінової політики (рис. 1.3).

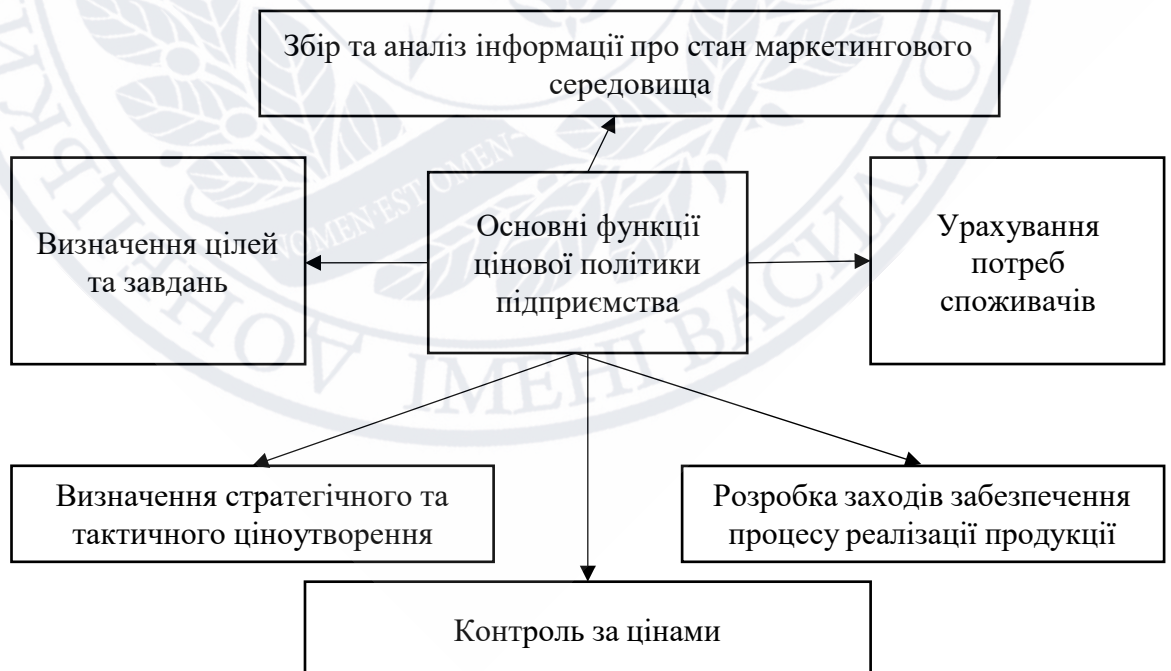


Рисунок 1.3 - Класифікація основних функцій цінової політики підприємства [35, с.35]

В умовах маркетингової діяльності підприємства механізм ціноутворення проявляється через динаміку ціни, яка формується під впливом стратегічного і тактичного факторів [52, с.50]. Перший фактор — довгострокової дії, в його основу покладені особливості формування ринкової ціни на підприємстві з урахуванням прогностичного рівня собівартості продукції та попиту на неї.

Тактичний фактор має короткострокову дію, і вплив його на ціну тісно пов'язаний з динамікою кон'юнктурних змін на ринку. В зв'язку з цим цінова політика може проявлятися у двох основних формах (рис. 1.4), що необхідно мати на увазі при її формуванні на підприємстві.



Рисунок 1.4 - Класифікація форм цінової політики підприємства [42, с.118]

Згідно з маркетинговим підходом до процесу формування ціни на підприємстві цінова політика повинна зорієнтувати його в конкретному сегменті ринку таким чином, щоб привернути увагу споживачів до продукції, сформувати у них стійкі споживчі переваги та прихильність до неї. При цьому визначений рівень ціни на продукцію та варіювання ним залежно від конкурентного становища на ринку повинні забезпечити підприємству вирішення всіх його стратегічних і тактичних завдань. Такий підхід щодо цілеспрямованого використання цін визначає зміст цінової політики підприємства.

Процес формування цінової політики необхідно розглядати в контексті загального підходу до вирішення даної проблеми та з урахуванням його основних етапів (рис. 1.5).

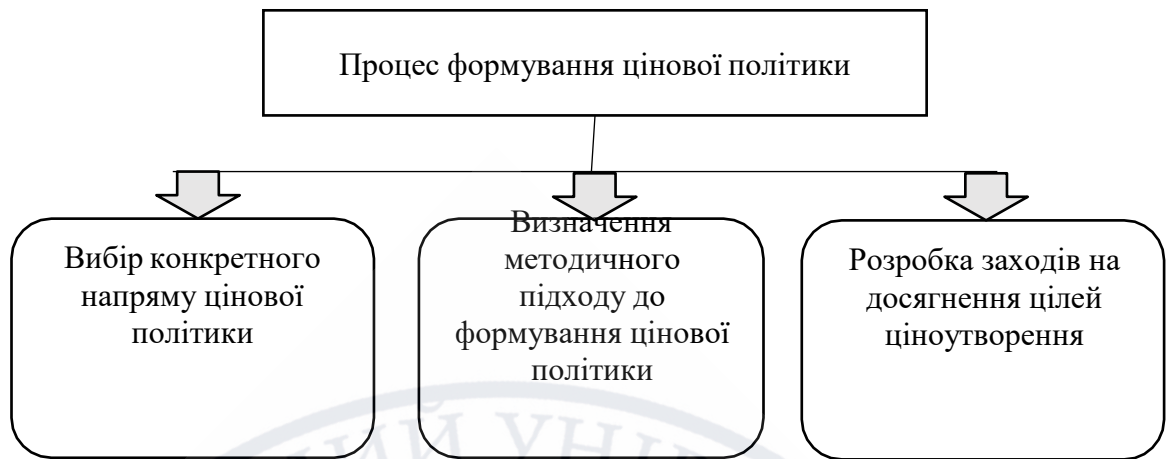


Рисунок 1.5 - Основні етапи процесу формування цінової політики підприємства [42, с.121]

До основних напрямів цінової політики належать дії підприємства, що націлені на:

- одержання запланованого прибутку в процесі реалізації продукції;
- швидке відшкодування витрат підприємства за рахунок даного прибутку;
- завоювання визначеної частки ринку для своєї продукції.

Формуючи цінову політику, необхідно орієнтуватися на те, що ціна в умовах ринку може використовуватися для підтримки інших елементів маркетингового комплексу [20, с.151]. Так, ціна як складовий компонент маркетингового інструментарію певною мірою впливає на процес проведення товарної політики, створює умови для підвищення іміджу підприємства та його продукції, формує взаємовідносини між учасниками каналу розподілу, визначає напрями стимулювання збуту продукції та рекламної діяльності.

Важливе значення має врахування характеру відношень підприємства з оптовими торговельними підприємствами (організаціями) та комерційними структурами, що безпосередньо займаються реалізацією його продукції. При розробці цінової політики необхідно зважати на особливості їх діяльності та планувати заходи щодо стимулювання їх шляхом відповідного коригування рівня ціни.

Процес формування цінової політики відповідно до цілей і завдань підприємства включає в себе чотири основних етапи (рис. 1.6).

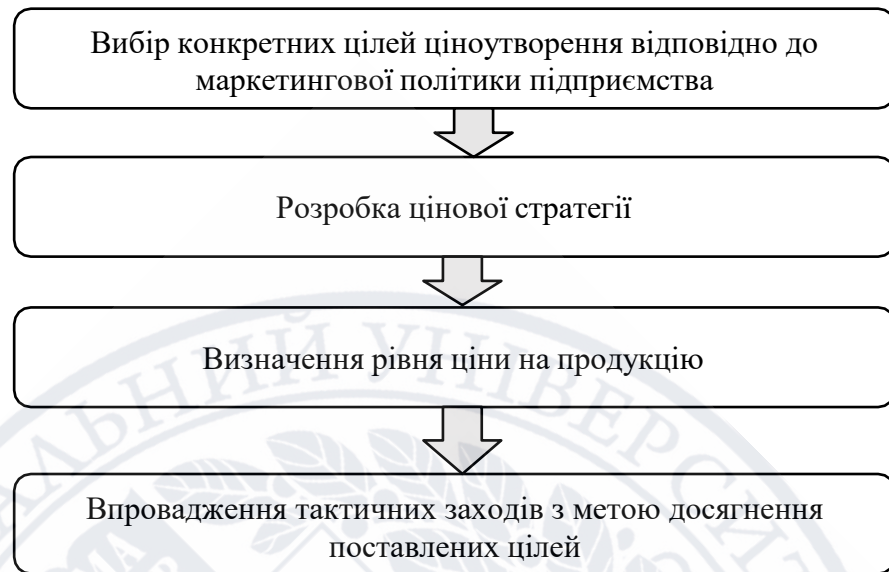


Рисунок 1.6 - Алгоритм формування цінової політики [5, с.227]

При цьому мається на увазі, що цінова політика в процесі визначення, підтримки та зміни рівня ціни на продукцію поєднує стратегічні і тактичні аспекти ціноутворення, а також базується на використанні відповідного маркетингового інструментарію.

Треба зауважити, що формування цінової політики значно ускладнюється в умовах багатомоноклітурного виробництва. Діяльність підприємства повинна бути зорієнтована на одержання максимально можливого прибутку від реалізації кожного виду продукції. Аналіз діяльності вітчизняних підприємств показав, що на більшості з них відбувається дана орієнтація тільки по одному або по декількох основних видах продукції. Пояснюється це складністю процесу визначення рівнів цін на всі види продукції підприємства в умовах такого виробництва.

При формуванні цінової політики важливо визначитися в границях її впливу на економічну діяльність підприємства, враховуючи не тільки необхідну відповідність між різними маркетинговими цілями, але також і обмеження, що встановлюються ринком [3, с.18]. Все це значно ускладнює процес формування ціни на підприємстві. В той же час об'єктивною вимогою

до цінової політики є визначення такого рівня ціни на продукцію, при якому підприємство одержуватиме очікуваний максимальний прибуток при реалізації продукції в довгостроковому та короткостроковому періодах. Відповідно до цього встановлюються границі її маркетингового простору (рис. 1.7).

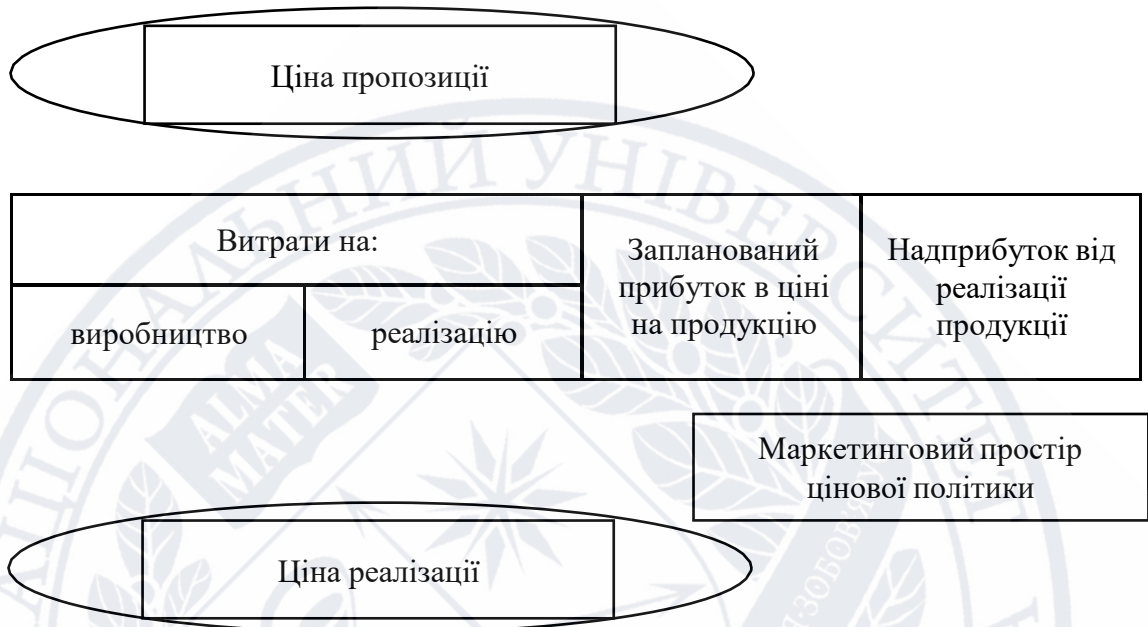


Рисунок 1.7 - Границі дії цінової політики підприємства [19, с.19]

Ураховуючи орієнтацію на беззбиткову діяльність підприємства, нижньою границею ціни є її рівень, що відповідає величині всіх витрат підприємства. Верхньою границею служить рівень ціни, що окрім даних витрат включає в себе запланований в ціні прибуток та можливий надприбуток від реалізації продукції. Звичайно, процес купівлі-продажу відбувається тоді, коли комерційні інтереси підприємства та споживача продукції відносно рівня ціни збігаються. Реально в умовах ринку ціна, по якій споживач згоден придбати продукцію підприємства (ціна реалізації), може змінюватися від нуля до її верхньої границі.

У зв'язку з цим при формуванні цінової політики необхідно намагатися встановити такий рівень ціни на продукцію відповідно до її якості, при якому забезпечуватиметься рівність між ціною пропозиції та ціною реалізації [29, с.82]. При зміні маркетингового середовища та кон'юнктури ринку така ціна

повинна відповідним чином коригуватися. Для успішної реалізації продукції на ринку необхідно поряд із гнучкою політикою цін використовувати рекламу, проводити заходи щодо формування збуту продукції та сервісного її обслуговування, вживати інших маркетингових заходів.

У процесі формування цінової політики необхідно орієнтуватися на сильні сторони маркетингової діяльності підприємства та враховувати наявність його слабких сторін. Це дозволить підприємству значно підвищити дієвість і ефективність цінової стратегії та цінової тактики в умовах постійних змін кон'юнктури ринку.

1.2. Основні принципи та підходи до формування політики ціноутворення підприємства

У системі маркетингу цінова стратегія входить до взаємозалежного комплексу маркетингового інструментарію, який спрямований на зміцнення життєздатності та економічної сталості підприємства в умовах конкурентного ринку [40, с.37].

Сутність цінової стратегії як економічного поняття в системі плану маркетингу визначається певними розпізнавальними рисами. Так, процес формування та використання стратегії по суті не спрямований на найближчу перспективу діяльності підприємства. Він закінчується встановленням загальних напрямів, поступове просування якими забезпечить зростання та зміцнення позицій підприємства на ринку.

Розробка стратегії полягає в пошуку альтернативного варіанту при умові зосередження уваги на визначених напрямках маркетингової діяльності та реальних можливостях підприємства. При формулюванні стратегії важко передбачати всі можливості, тому допускається користування узагальненою інформацією про різноманітні альтернативи.

В процесі використання стратегії відкриваються конкретні альтернативи та з'являється більш достовірна інформація. Це може поставити під сумнів обґрунтованість початкового стратегічного рішення. Тому для успішного

використання стратегії потрібен зворотний зв'язок [33, с.153]. Необхідність у вибраній стратегії відпадає, як тільки реальний хід маркетингової діяльності підприємства приведе його до бажаних результатів.

У сучасних умовах головним принципом при формуванні будь-якої маркетингової, а відповідно, і цінової стратегії є рух у напрямі від споживача продукції до підприємства. При цьому виділяються два базових підходи: преференційний (пільговий) та ціновий. Аналізуючи загальні підходи до формування цінових стратегій, треба зауважити, що в процесі діяльності підприємства стратегія, як і цілі, поступово може змінюватися.

Як уже зазначалося, стратегічна форма цінової політики та варіанти її здійснення являють собою безпосереднє продовження ринкової стратегії підприємства. В зв'язку з цим в основу розробки цінової стратегії можуть бути покладені такі самі методичні підходи, як і при розробці маркетингової стратегії.

При формуванні цінової стратегії необхідно враховувати такі три основних вимоги до даного процесу: аналіз існуючої маркетингової ситуації; визначення головної цілі та завдань розвитку підприємства; розробка стратегії відповідно до визначених цілі та завдань підприємства у конкретній перспективі. Більше того, процес формування цінової стратегії повинен базуватися на використанні відповідних положень, якими керується підприємство при прийнятті конкретних маркетингових рішень (рис. 1.8). Так, положення, що характеризують відношення підприємства із зовнішнім маркетинговим середовищем, визначають вид продукції, технологію її виробництва, особливості реалізації на ринку та методи досягнення переваги над конкурентами, є стратегією бізнесу [7, с.196]. Правила, за якими формуються відносини між структурними підрозділами підприємства, об'єднуються в організаційну стратегію, а ті, на основі яких воно веде свою повсякденну діяльність, є основними оперативними прийомами.

Відображаючи середньострокові або довгострокові цінові рішення, цінова стратегія підприємства визначає орієнтири та напрями формування

відповідних заходів маркетингу на досягнення поставлених цілей цінової політики.



Рисунок 1.8 - Основні групи положень, що визначають процес формування цінової стратегії підприємства [7, с.197]

У процесі оцінки маркетингової діяльності підприємства при реалізації продукції за його фактичним станом і в перспективі також використовуються орієнтири та завдання. При цьому орієнтири, як зазначалося при дослідженні цінової політики, характеризують якісну сторону критеріїв оцінки цінової стратегії, а завдання — кількісний зміст. Для розробки критеріїв використовуються відповідні загальноприйняті методичні підходи. У процесі формування цінової стратегії приймається рішення відносно прогнозного рівня ціни на продукцію в конкретній перспективі. Щоб дана стратегія стала дієздатним складовим елементом цінової політики, необхідно виконання основних вимог стратегічного планування в маркетингу [11; 27; 34]: базування на точних фінансових прогнозах; відповідність умовам ринкової ситуації та можливість адаптації при їх зміні; співвідношення цілей і стратегії з потенційними можливостями підприємства.

Проведені дослідження показали, що формування цінової стратегії базується на використанні трьох основних стратегічних підходів, які характеризують маркетингову діяльність підприємства при реалізації продукції на ринку (рис. 1.9).

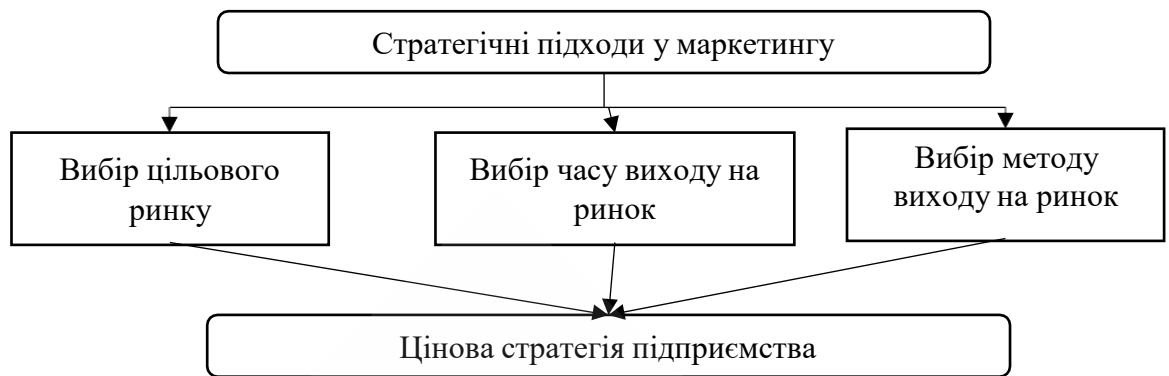


Рисунок 1.9 - Основні стратегічні підходи, що використовуються при формуванні цінової стратегії підприємства [7, с.199]

Урахування їх при формуванні стратегічного напрямку цінової політики дає можливість підприємству реально оцінити та розподілити свої зусилля та ресурси з метою ефективного використання потенційних можливостей у процесі реалізації продукції при прогнозованому рівні ціни. Практично це проявляється в тому, що воно має змогу: на основі аналізу виявити споживачів продукції та визначити особливості попиту на неї; оцінити процес його функціонування відносно поставленої цілі цінової політики; передбачити дії конкурентів при встановленому підприємством рівні ціни на продукцію; визначитися в конкретній ціновій стратегії; розробити заходи щодо підвищення ефективності використання запланованих цін.

Формувати цінову стратегію на підприємстві необхідно з урахуванням конкретних особливостей її практичної реалізації в умовах ринку (рис. 1.10).



Рисунок 1.10 - Чинники, що визначають принципи та підходи до формування цінової стратегії з урахування її практичної реалізації

При цьому поетапне використання її в плановому періоді повинно забезпечувати постійне зростання та зміцнення позицій підприємства. Важливо передбачити весь його потенціал та розробити проект відповідних конкретних заходів.

Використання зворотного зв'язку дає можливість урахувати альтернативні рішення на основі більш точної інформації. При зміні цілей ціноутворення в процесі маркетингової діяльності звичайно виникає потреба відповідного перегляду діючої цінової стратегії.

Слід зауважити, що в умовах високої динаміки кон'юнктури ринку та наявності ризикових ситуацій надто сміливі цінові стратегії можуть привести підприємство до небажаних наслідків. Успішною ціновою стратегією є така, що передбачає можливість для підприємства зниження рівня ціни на продукцію при виникненні скрутних обставин [56, с.107]. Важливо, щоб за формою вона була простою, це створює умови для кращого розуміння її сутності та прийняття відповідного цінового рішення.

У загальному вигляді процес формування цінової стратегії можна поділити на три основних етапи: аналіз цілей підприємства, ринку та маркетингового середовища; стратегічне планування, яке включає в себе формування стратегічного напрямку цінової політики та розробку відповідного розділу плану маркетингу; визначення запланованого рівня ціни на продукцію та застосування цінової стратегії.

З точки зору практичного формування цінової стратегії необхідний більш детальний підхід для конкретизації відповідних послідовно взаємозв'язаних завдань. Згідно з розробленим алгоритмом формування цінової стратегії визначається загальний рівень вихідної ціни на продукцію, який потім уточнюється з урахуванням впливу на неї різних чинників у відповідній перспективі (рис. 1.11).

Основними стратегічними підходами до проблеми суто, ціноутворення є: установлення ціни на новий вид продукції (на справжню новинку або новий товар-імітатор); ціноутворення в межах товарної номенклатури продукції

підприємства; диференціація рівня ціни за географічним принципом; використання дискримінаційних цін; передбачення використання системи знижок і надбавок до ціни або відповідних заліків; планування заходів для стимулювання процесу реалізації продукції.

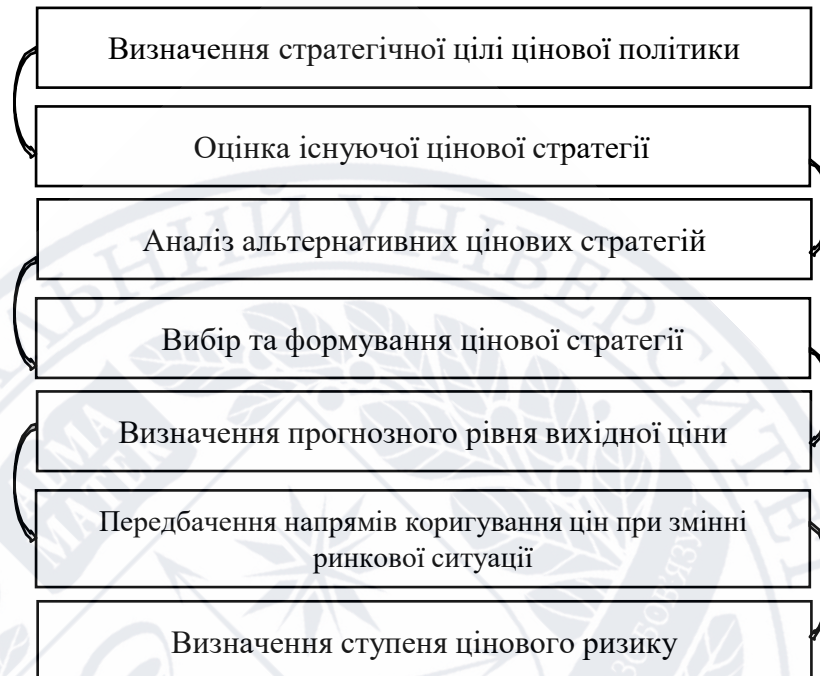


Рисунок 1.11 - Алгоритм формування цінової стратегії підприємства [19, с.249]

Проведені дослідження показали, що для підвищення ефективності використання цих підходів при формуванні цінової політики важливе значення має проведення аналізу динаміки стратегічної ситуації у відповідній перспективі. Такий аналіз є підготовчим етапом розробки цінової стратегії підприємства. Він включає в себе: визначення довгострокових тенденцій процесу реалізації продукції підприємства на ринку; дослідження критичних точок у циклічній динаміці, що потребують прийняття стратегічних цінових рішень; класифікацію та оцінку внутрішніх і зовнішніх ціноутворюючих чинників, що визначають рівень ціни на продукцію у конкретній перспективі; оцінку діючої та альтернативних перспективних цінових стратегій; попередній розгляд умов, що можуть вплинути на зміну стратегічного курсу цінової політики, та потенційних можливостей підприємства щодо досягнення

поставленої цілі. Використання розглянутих принципів і підходів до формування цінової стратегії дає реальну можливість здійснювати її розробку з урахуванням результатів оцінки перспективи розвитку підприємства, особливостей зміни маркетингового середовища та кон'юнктури ринку.

З метою одержання достовірних значень прогностичних показників треба використовувати сучасні методи аналізу та економічного прогнозування, які дають змогу відслідковувати тенденції процесу реалізації продукції на ринку. Такий підхід дозволяє підприємству в умовах конкуренції визначити рівень ціни на продукцію з орієнтацією на перспективу. В результаті підприємство може оптимізувати маркетингову діяльність у процесі реалізації продукції та, відповідно, рівень ціни на продукцію.

1.3. Процес формування цінової політики підприємства у ринковій економіці, її вплив на беззбитковість операційної діяльності підприємства

Загалом політика ціноутворення передбачає розробку та вибір загального напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей й життєвого циклу, а також напрямку зміни ціни залежно від дії різних чинників. Цінова політика має базуватися на іншому підході: товар повинен становити цінність для споживача, а також потрібно розробляти заходи з метою переконання споживачів у тому, що ціна відповідає цінності виробу. Якщо з погляду споживача ціна не відповідає цінності товару, фірма має два шляхи виходу з такої ситуації:

- постійно знижувати ціну, надавати знижки доти, поки ціна задовольнить споживача. Цей шлях короткостроковий і недостатньо ефективний, бо в кінцевому підсумку призводить до зменшення обсягів виробництва або й до згорання виробництва;
- шукати нових споживачів і сегменти ринку, поліпшувати якість виробу й наближати його цінність до вимог споживачів. Цей шлях ефективний, тому що визначається на перспективу і дає змогу розширювати

виробництво, надавати йому спрямованого характеру, запроваджувати нові технології, обладнання. Крім того, треба зважати на те, що в більшості країн з розвинутою ринковою економікою торговці надають різні знижки та знижують ціну. З одного боку, це сприяє збільшенню обсягів реалізації, а з іншого – призводить до їх скорочення, бо у споживача ці знижки і низькі ціни можуть асоціюватися з низькою якістю товару [13, с. 107].

Розробляючи політику ціноутворення, підприємство повинно виходити із загальної економічної стратегії ціноутворення з урахуванням загального розміру прибутку, для чого визначити відповідні обсяги виробництва та обсяги реалізації виробів, тобто точку мінімізації прибутковості та точку рівноваги. Загалом розробка політики ціноутворення може базуватися на двох підходах: витратному та споживчому.

Для витратного підходу характерна така схема (рис.1.12):



Рисунок 1.12 - Витратний підхід у формуванні цінової політики підприємства

За такого підходу основним елементом є виробництво, що об'єднує матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо виробництво за певною технологією й усі витрати виробництва. Підприємство може і не мати прибутку взагалі або не ставити за мету отримати його. Незначна увага приділяється й підвищенню цінності виробу, поліпшенню його якості та спрямованості на задоволення потреб споживачів.

Споживчий підхід характеризує така схема (рис.1.13):



Рисунок 1.13 - Споживчий підхід у формуванні цінової політики

Тут основним є попит споживачів і цінність для них виробу. Ураховуючи попит і можливість задоволення вимог споживача, визначаються відповідний сегмент ринку та ціни на ньому.

Виходячи з ціни виробу підприємство визначає витрати й можливість прибутку, який може отримати виробник. Беручи за основу певний обсяг витрат, починають виробництво з використанням відповідних технологій, техніки, обладнання.

Політика ціноутворення має розроблятися з урахуванням життєвого циклу товару. Загалом виокремлюють такі стадії життєвого циклу товару: народження, розвиток, стабільність, старіння.

На стадії народження з'являється новий товар чи послуга, що має нові якості, поліпшені властивості. Загалом поява нового товару зумовлює формування його нового ринку або ринку групи товарів. Появі нового ринку має передувати новий попит на основі нових потреб споживачів. В умовах насиченості ринку споживчими товарами поява нового товару може зіткнутися як з ненасиченою потребою суспільства в цьому виробі, так і з ворожістю ринку.

На стадії народження діє здебільшого закон попиту, тобто в разі підвищення ціни попит на товар знижується: що вища ціна, то важче зацікавити споживача своїм товаром. На цій стадії ціну доцільно встановлювати на оптимальному рівні, з тим щоб виробник отримував найбільші валові доходи (доходи від реалізації продукції) при максимальних витратах і середній ціні. З метою збільшення валових доходів виробник може тимчасово свідомо знизити доходи і не отримувати прибутку. Особлива увага в цьому разі приділяється витратам.

На стадії розвитку змінюються загальноекономічна стратегія та цінова політика підприємства. До того ж уже діє попит, що сформувався на стадії народження; він підвищується завдяки залученню нових споживачів і розширенню ринку певного виробу. На цій стадії життєвого циклу попит визначається не лише як функція споживання, а більшою мірою як функція швидкості його зростання. Ця фаза життєвого циклу є здебільшого фазою мобілізації потенційного попиту, який може розвиватись незалежно від ціни. Вона відіграє значну роль лише в разі освоєння нових товарів.

Однак ціна на цій стадії має важливе значення. Навіть якщо попит постійно зростає і це супроводжується підвищенням ціни, все одно необхідно дотримуватись принципів і вимог закону попиту. Надмірне підвищення ціни може викликати неприйняття її споживачем, як наслідок, він обере ринок альтернативних товарів.

На цій стадії життєвого циклу збільшується обсяг випуску продукції, що можливо лише тоді, коли освоюються додаткові виробничі потужності. Але для цього потрібні нові ресурси, насамперед фінансові, тобто нові інвестиції, капіталовкладення, що пов'язано з ризиком і невизначеністю. Виходячи із сформованого попиту підприємець має прийняти рішення – розширювати потужності підприємства й збільшувати обсяги виробництва товару чи залишити їх на досягнутому рівні. Підприємець бере на себе в повному обсязі ризик і можливі негативні наслідки. Якщо підприємець діє на ринку один, він може підвищити попит і отримати додаткові валові доходи. Якщо на ринку діє кілька підприємців, можливий ризик розподіляється між ними всіма і, отже, знижується для кожного з них [34, с.106].

Перехід до наступної стадії життєвого циклу товару стабільності – відбувається непомітно. На цій стадії найважливіші ринки збуту вже освоєні. Поступово знижуються й темпи розширення виробництва. Для залучення нових споживачів слід докласти додаткових зусиль, тобто створення нового попиту потребує додаткових витрат. На цій стадії велике значення має ціна, а надто її залежність від еластичності попиту. При вищих цінах цінова еластичність більша, ніж при нижчих. Оскільки якість товару в основному вже задовольняє споживачів, зменшуються й витрати виробництва, а загалом і ціна. На цій стадії формується найоптимальніша структура ринку, а тому можливості виробника зменшуються.

На стадії старіння виробництво розвивається меншими темпами порівняно із загальними темпами економічного зростання. Об'єктивно ринок обмежує виробництво товару. Це відбувається через те, що попит на ринку товарів стає більш насичений, доходи споживачів збільшуються і вони висувають до товарів нові вимоги. У цій ситуації попит на певний товар може

зростати меншими темпами порівняно з темпами зростання доходів на душу населення. Знижується й цінова еластичність попиту. Оскільки зміна попиту здебільшого досягається без зниження цін з боку виробника, можна сказати, що це відбувається під впливом зовнішніх чинників. Однак при цьому треба враховувати, що збільшення доходів споживачів може зумовлювати підвищення цін.

Доходи населення можуть збільшуватись також за рахунок підвищення заробітної плати працівників, що призводить до збільшення витрат і собівартості продукції, а також підвищення ціни товару. При цьому збільшення заробітної плати загалом не супроводжується зростанням ефективності в галузі. Зрештою вона втрачає значення в господарському масштабі, і капітал переходить до нових галузей або виробництв. Поява нових виробництв, галузей, товарів породжує нову конкуренцію, і новий товар починає витісняти старий. У цьому разі цінова політика має враховувати всі особливості нового товару. Доки ціна на нього висока, старий товар ще реалізується. Треба враховувати також консервативність споживачів. Якщо виробникам нового виробу вдається зменшити витрати виробництва, то попит і обсяг реалізації старого товару зменшуються [18, с.175].

У цьому разі виробник старого товару має знизити ціну на свій товар, однак його можливості на цій стадії обмежені, а тому єдиний вихід – зменшити пропозицію, тобто скоротити виробництво.

Пропозиція знижується до рівня попиту на товар, і політика ціноутворення стає незалежною. Співвідношення попиту та пропозиції, тобто ціна рівноваги, досягається дослідно. Проте стійкого співвідношення досягти не вдається, виробництво та збут старого виробу скорочуються.

Розглянемо на яких принципах базується цінова політика підприємства:

1. Забезпечення відповідності напрямів і змісту цінової політики напрямам і змісту економічної політики підприємства загалом. Цінова політика є складовою загальної економічної політики підприємства, тому мета та завдання їх мають бути однакові, причому цінова політика залежить від

економічної політики підприємства. Крім того, цінова політика має доповнювати і конкретизувати економічну політику підприємства з урахуванням насамперед життєвого циклу товару та підприємства.

2. Цінова політика має формуватись з урахуванням кон'юнктури ринку відповідних товарів і змін, що відбуваються. Це дає змогу визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє виробник, характер зміни цього сегмента та цін, що йому відповідають.

3. Цінова політика має розроблятися виходячи з видів і форм збуту, кількості каналів збуту, форми реалізації товарів кінцевим споживачам. При різних формах і напрямках реалізації цінової політики потрібно враховувати як споживачів (оптових посередників, роздрібні торговельні підприємства, населення), так і форми розрахунку за товар (попередня оплата, кінцева оплата, надання товарного кредиту), а також якість виробу.

4. Гнучкість політики ціноутворення. В умовах насиченості ринку, особливо споживчих товарів, виробник повинен швидко реагувати на зміни кон'юнктури ринку. Досягається застосуванням різних знижок з ціни товару для різних споживачів. А це, у свою чергу, дає змогу знижувати ціну й підвищувати її стимулюючу роль в умовах ринкової економіки.

5. Розробка цінової політики залежно від якості товару та ступеня його новизни для споживача. Це досягається використанням нових технологій, нового обладнання. Але при цьому слід враховувати об'єктивні причини, що призвели до збільшення собівартості та витрат виробництва; зазначимо, що загальна тенденція має розвиватися в бік зменшення ціни.

6. Урахування різних чинників, передусім зовнішніх, що не залежать від підприємства і впливають на його цінову політику. У цьому разі важливо визначити ці чинники і спрогнозувати їх зміни в майбутньому.

Можна визначити, цілі цінової політики підприємства вивчаючи підходи різних авторів (табл.1.1).

Таблиця 1.1 - Наукові підходи до визначення цілей цінової політики [1, с.2]

Автор	Визначення цілей цінової політики
Ф. Котлер	забезпечення виживання; максимізація поточного прибутку; задоволення лідерства з показників частки ринку; завоювання лідерства з показників якості товару.
Ф. Хоскінг	максимізація прибутку; закріплення рівня продажу (частки ринку); збільшення обсягу збуту (частки ринку); досягнення стабільності; швидке відшкодування витрат; підвищення престижу; іміджу; перемога у конкурентній боротьбі.
А.П. Дурович	максимізація поточного прибутку; виживання; лідерство на ринку; лідерство щодо якості товарів.
В.П. Градов	вихід на новий ринок; введення нового товару; захист позицій; послідовне проходження по сегментах ринку; швидке відшкодування витрат; задоволення відшкодування витрат; стимулювання комплексного продажу; цінова дискримінація; слідування за лідером.
М.П. Афанасьєва	виживання фірми; максимізація прибутку; стабілізація частки ринку.
Дж.Р. Еванс, Б. Берман	засновані на збуті; засновані на прибутку; засновані на існуючому положенні.
В.Г. Герасимчук	прибуток від капіталовкладень; обсяг збуту і частка ринку; бажаний рівень ціни і стабільність прибутку; відповідність вимогам конкуренції.
А.Н. Романов	забезпечення збуту (виживання); максимізація прибутку; удержання ринку.
Е.А. Уткін	забезпечення існування фірми на ринках; максимізація прибутку; максимізація розширеного обігу; оптимальне збільшення збуту; лідерство відносно якості.
В.П. Благоев	продаж за будь-якою ціною; збільшення ринкової частки; максимальний прибуток у короткостроковому плані; підтримка максимального прибутку в довгостроковому плані; вихід на ринок; стимулювання попиту на новий для ринку продукт; обмеження попиту.

Так, найбільш загальним і таким, що відповідає умовам ринкових відносин, є підхід Дж.Р. Еванса, Б. Бермана. Відповідно до позиції даних авторів, цілі цінової політики можна об'єднувати у три групи: цілі, орієнтовані на збут; цілі, орієнтовані на прибуток; цілі, орієнтовані на існуюче положення.

При цьому у залежності від встановлених цілей цінова політика набуває своїх специфічних особливостей. Як було відмічено вище, цінові рішення у сучасних умовах пов'язані з невизначеністю. Існування невизначеності в процесі формування цінової політики підприємства обумовлює виникнення ризиків, без яких неможливо прийняти обґрунтоване рішення з цін. Етапи процесу формування цінової політики підприємства. Найбільш поширеною

позицією вчених є розглядання процесу формування цінової політики з погляду багато етапного підходу. При цьому різні автори підходять до визначення кількості, послідовності та змісту етапів цінової політики по-різному. Вивчення наукових підходів до визначення етапів формування цінової політики у підприємстві (табл.1.2) дозволяє відмітити, що більшість авторів (Котлер Ф., Говард К., Уткін Е.А., Васильва Н.Е. і Козлова Л.І., Герасимчук В.Г., Гаркавенко С.С. та ін.) дотримуються однакової точки зору в даному питанні.

Таблиця 1.2 - Наукові підходи до визначення етапів формування цінової політики [1, с.3]

Автор	Етапи формування цінової політики
І.Ф. Бланк	<ul style="list-style-type: none"> - вибір цілей формування цінової політики; - оцінка рівня торгівельної надбавки; - оцінка споживчого рівня; - диференціація цінової політики у розрізі товарних груп з урахуванням можливостей ринку і рівня поточних витрат підприємства; - вибір моделі розрахунку рівня торгівельної надбавки; - формування механізму своєчасного корегування рівня торгівельної надбавки.
М.П. Афанасьєв	<ul style="list-style-type: none"> - визначення задачі; - визначення попиту; - розрахунок витрат; - аналіз цін і товарів конкурентів; - вибір методу ціноутворення ; - встановлення варіанту остаточної ціни; - встановлення остаточної ціни; - корегування ціни товару.
Ф. Котлер К. Ховард Е.А. Уткін Н.Е. Васильєва Л.І. Козлова В.Г. Герасимчук С.С. Гаркавенко	<ul style="list-style-type: none"> - визначення задач ціноутворення; - визначення попиту; - оцінка витрат; - аналіз цін і товарів конкурентів; - вибір методу ціноутворення; - встановлення остаточної ціни
В.В. Сергіїв	<ul style="list-style-type: none"> - встановлення цілі (задачі) ціноутворення; - визначення рівня попиту; - оцінка витрат і ступеня регулювання цін; - аналіз цін і товарів конкурентів; - вибір методу ціноутворення; - розрахунок початкової ціни; - урахування впливу на ціну додаткових факторів; - встановлення остаточної ціни.

В сучасній практиці діяльності підприємств в склалися різні моделі ціноутворення, які базуються на широкій різноманітності методів ціноутворення. Зокрема слід відзначити: 1) витратні методи ціноутворення; 2) методи, що спираються на попит продукції; 3) методи з орієнтацією на конкуренцію.

Відповідно враховуючи вказані моделі та їх взаємозв'язок, підприємства з метою встановлення оптимального рівня цін використовують такі конкретні методи їх розрахунку:

1. Визначення ціни на основі аналізу беззбитковості. Цей метод, базуючись на обчисленні точки беззбитковості, дозволяє підприємству встановити таку ціну, яка забезпечить йому необхідний обсяг прибутку. Точка беззбитковості — це мінімальний обсяг виробництва, який забезпечує відсутність збитків при заданих ціні реалізації виробу і його собівартості з розбивкою її на умовно-постійні та умовно-змінні витрати. Тобто в точці беззбитковості загальний дохід дорівнює сукупним витратам або це можна записати у вигляді рівності [46, с.218]:

$$Ц * Q = B_n + B_z \quad (1.1)$$

де Ц — ціна одиниці продукції, грн.; Q — обсяг виробництва в натуральному виразі; B_n — умовно-постійні витрати, грн.; B_z — умовно-змінні витрати, грн. Якщо $B_z = ПВ_z * Q$, де $ПВ_z$ — питомі умовно-змінні витрати в розрахунку на одиницю продукції), то попередня формула матиме вигляд:

$$Ц * Q = B_n + ПВ_z * Q \quad (1.2)$$

$$\text{Звідки } Ц * Q - ПВ_z * Q = B_n.$$

Якщо ж передбачається випускати декілька видів продукції, то точку беззбитковості необхідно розраховувати для кожного виду окремо. Тоді умовно-постійні витрати слід розподілити між видами продукції пропорційно до їх питомої ваги в загальному обсязі реалізації [48, с.310].

2. Визначення ціни за нормою прибутку від загального доходу.

Обчислення ціни за цим методом здійснюється за формулою:

$$Ц = (B_n / Q + ПВ_z) : (100 - НП_d) / 100 \quad (1.3)$$

де $НП_d$ — норма прибутку від доходу, %.

3. Ціноутворення за нормою прибутку від інвестицій. Оперуючи вихідними

даними наведених методів визначення ціни, норма прибутку від інвестицій визначатиметься таким чином:

$$НП_i = (Ц * Q - (B_n + ПB_3 * Q)) / B_n * 100, \quad (1.4)$$

де $НП_i$ — норма прибутку від інвестицій,

$$Тоді Ц = ((100 + НП_i) / 100 * B_n) / Q + B_3 \quad (1.5).$$

4. Розрахунок ціни за методом «середні витрати плюс прибуток». Цей метод визначення ціни є одним з найпростіших і полягає в тому, що на собівартість товару нараховується певна націнка, яка в сумі із собівартістю утворює відпускну ціну.

5. Метод орієнтації на середні ринкові ціни аналогічних товарів. Цей метод обирають підприємства, що діють на низько монополізованих товарних ринках. При визначенні ціни вони орієнтуються не стільки на свої витрати і попит, скільки на ціни конкурентів, встановлюючи свою ціну на такому ж рівні або трохи вищому, чи нижчому.

6. Встановлення ціни на основі врахування цінності товару. Основним фактором при встановленні ціни виступають не витрати виробництва, а сприйняття покупцем цінності товару. Але цей метод не позбавлений певного ризику внаслідок не виправданого підвищення або зниження ціни [38, с.123].

Ціна встановлює рівновагу не лише на ринку, а й між виробничими витратами й економічними можливостями підприємств. Правильне визначення ціни - необхідна складова комплексу маркетингу в підприємстві [55, с.271].

Рівень ціни обов'язково має залежати від якості продукту. Водночас він певною мірою визначається комерційними успіхами підприємства. З урахуванням останніх, його цінова політика може бути спрямована або на збереження вже досягнутого рівня прибутковості, або на його максимізацію. Обов'язковою умовою ефективної цінової політики підприємства є врахування не лише внутрішніх цін на перероблену продукцію, а й ціни на конкурентному ринку. Поряд із ринковими цінами в країні повинні функціонувати й ціни, що регулюються державою.

Останні слід орієнтувати на два рівні: ті, що регулюються на державному

рівні, й ті, що регулюються на місцевому рівні.

У світовій практиці використовують різні інструменти стабілізації цін, які можна класифікувати так: сезонна стабілізація ціни; коригування цін протягом року для стабілізації доходів виробників; коригування цін протягом року для контролю за інфляцією та підтримання рівня бюджету споживачів; коригування експортних доходів для стабілізації надходжень до бюджету чи підтримання обмінного курсу [45, с.51].

Перспективним, на нашу думку, є визначення ціни пропозиції. Підприємства повинні визначити ціну пропозиції на свою продукцію залежно від кон'юнктури ринку. Рівень ціни впливає на фінансові показники підприємства та його безбитковість діяльності. Провівши аналіз умов безбитковості при змінах ціни, ми бачимо, що при рівні ціни C_1 підприємство продавало Q_1 товару, і одержувало дохід[4]:

$$D = C_1 \times Q_1 \quad (1.6)$$

D - виручка від реалізації з якої підприємство покривало змінні витрати (ЗВ).

Чистий дохід від продажу формула (1.9):

$$ЧД = D - (ЗВ - Q_1) \quad (1.7)$$

Розглянувши можливість зміни ціни на продукцію необхідно зазначити на скільки повинен змінитися рівень продажів при коливанні ціни, щоб підприємство не понесло збитків.

Безбитковий приріст продажів у результаті зміни ціни визначається по формулі:

$$БПП\% = \frac{-\Delta C}{C_1 - ЗВ + (-\Delta C)} \times 100\% \quad (1.8)$$

Таким чином, безбитковий приріст продажів (у натуральному вираженні) може бути знайдений нами за допомогою формули:

$$БПП_n = \frac{БПП_{ц} \times Q_1}{100\%} \quad (1.9)$$

Відповідно, якщо реальний приріст обсягу продажів перевищує величину безбиткового приросту, то фірма не тільки нічого не губить у

результаті зміни ціни, але навіть дістає додатковий прибуток.

Тепер розглянемо аналіз умов беззбитковості змін цін при зміні витрат. В цьому випадку величини, використовувані для розрахунку, обов'язково повинні бути виражені в абсолютних грошових одиницях (у грн., або іншій валюті). І тоді рівняння (1.11) прийме наступний вид[7, с.54]:

$$\text{БПП}_{\text{ц.в.}} = \frac{-(\Delta\text{Ц}-\Delta\text{ЗВ})}{\text{Ц}_1-\text{ЗВ}_1+(\Delta\text{Ц}-\Delta\text{ЗВ})} \times 100\% \quad (1.10)$$

де БПП_{ц.в.} - величина беззбиткового приросту продажів, % при зміні й ціни й змінних витрат; $\Delta\text{Ц}$ – зміна ціни; $(\text{Ц}_1 - \text{ЗВ}_1)$ – колишня абсолютна величина питомого виграшу; $\Delta\text{ЗВ}$ - зміна величини змінних витрат.

Беззбиткова зміна обсягу продажів у натуральному вираженні визначається аналогічно (1.11).

Тепер звернемося до аналізу впливу на беззбитковий приріст продажів можливих змін постійних витрат. Необхідно визначити, скільки продукції потрібно додатково продати за таких умов, щоб компенсувати приріст постійних витрат[27, с.56]:

$$Q_{\text{б.п.}} = \frac{\Delta\text{ПВ}}{\text{Ц}-\text{ЗВ}} \quad (1.11)$$

де $Q_{\text{б.п.}}$ — беззбитковий обсяг продажів, нат. од.; $\Delta\text{ПВ}$ — приріст суми постійних витрат, грн.; $(\text{Ц}-\text{ЗВ})$ — питомий абсолютний виграш, грн.

Тепер розглянемо розрахунок беззбиткового приросту продажів у випадку одночасної зміни постійних витрат і ціни. Єдина розбіжність, що у нас виникне – різна розмірність розрахунків.

Розрахунок умов беззбитковості для інвестицій (приросту постійних витрат) звичайно ведеться в натуральних вимірниках. Тому, привівши розрахунок до того або іншого виду, ми одержимо на вибір наступні рівняння беззбиткового приросту продаж у натуральному вираженні:

$$\text{БПП}_\text{н} = \frac{-\Delta(\text{Ц}-\text{ЗВ})}{\text{Ц}_1-\text{ЗВ}_1} \times Q_1 \frac{\Delta\text{ПВ}}{\text{Ц}_1-\text{ЗВ}_1} \quad (1.12)$$

де БПП_{н.} - беззбиткова зміна обсягу продажів в абсолютному вираженні; Q_1 початковий обсяг продажів; $(-\Delta(\text{Ц}-\text{ЗВ}))$, $(\text{Ц}_1-\text{ЗВ}_1)$ – відповідно зміна величини й нова величина питомого абсолютного виграшу.

Дана методика дозволяє визначити: до яких меж можна знизити обсяги випуску, яка найнижча межа у ціні, який обсяг продукції і ціни потрібно встановити щоб отримати цільовий прибуток.

Отримання таких висновків є не тільки важливою і позитивною характеристикою діяльності підприємства, а також важливим фактором інвестиційної привабливості підприємства.

Аналіз взаємозв'язку категорій «витрати-обсяг-прибуток» можна здійснити також за допомогою графіків: 1) беззбитковості; 2) взаємозв'язку обсягу та прибутку; 3) маржинального доходу. Графік беззбитковості показує прибуток чи збиток при певних витратах (рис.1.14) [9, с.104].

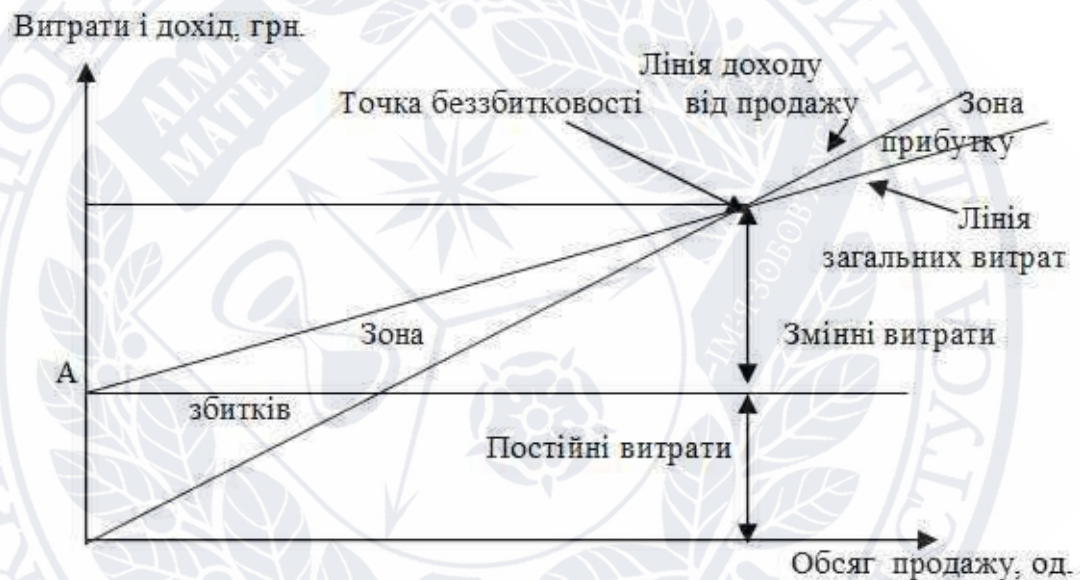


Рисунок 1.14 - Графік беззбитковості операційної діяльності підприємства [2]

Цей графік показує обсяг випущеної продукції в одиницях по горизонталі і величину доходів чи витрат в грошовому виразі по вертикальній осі. Потрібно відмітити, що коли обсяг випуску рівний 0, загальні витрати не рівні нулю, а рівні лінії від початку витрат до точки А на графіку (тобто постійним витратам, понесеним незалежно від того, є виробництво чи ні).

Лінія загального доходу з лінією загальних витрат визначає точку беззбитковості, в якій загальний дохід = загальним витратам. Будь-яка різниця по вертикалі між лінією загального доходу і лінією загальних витрат праворуч

від точки беззбитковості. показує прибуток при даному обсязі виробництва (продажу), збитки показані на графіку зліва від точки беззбитковості.

Аналіз графіка беззбитковості може дати необхідну інформацію про те, як буде змінюватися рівень беззбитковості і який прибуток (чи збиток) можна чекати при прийнятті різноманітних передбачуваних рівнів цін і витрат. [25, с.190] Нижче наведено графік взаємозв'язку прибутку та доходу від продажу (рис.1.15).

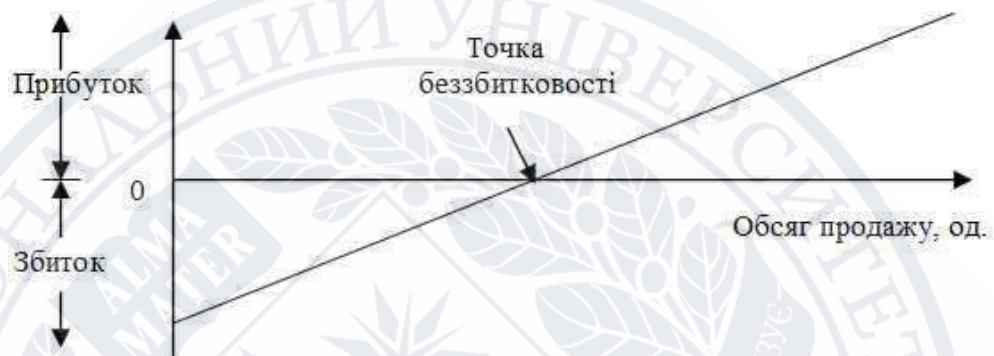


Рисунок 1.15 - Графік взаємозв'язку «обсяг-прибуток» [7, с.107]

З наведеного графіка видно, що в разі відсутності доходу від продажу підприємство має збитки. Величина збитків знижується в залежності від збільшення обсягу продажу і дорівнює нулю, коли дохід від продажу досягає точки беззбитковості.

Графік маржинального доходу ілюструє залежність маржинального доходу від обсягу продажу і витрат підприємства (рис.1.16).

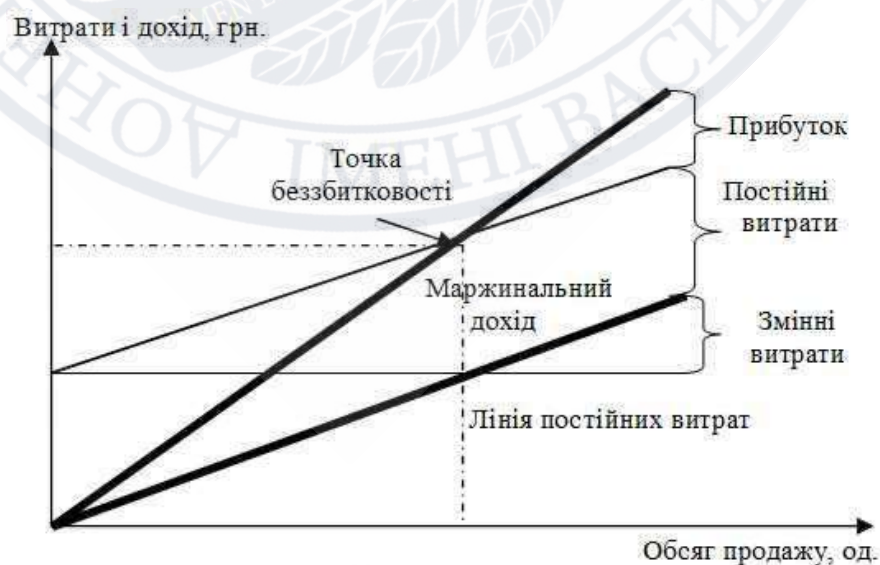


Рисунок 1.16 - Графік маржинального доходу [2]

На відміну від графіка беззбитковості, на цьому графіку спочатку проводять лінію змінних витрат, до яких потім додають постійні витрати. Це вможливорює ілюстрацію величини маржинального доходу, зона якого розташована між лініями доходу від продажу та змінних витрат. На графіку добре видно, що маржинальний дохід зростає мірою зростання обсягу продажу. Важливим напрямком аналізу взаємозв'язку категорій «витрати-обсяг-прибуток» є аналіз чутливості прибутку до зміни інших параметрів діяльності. Аналіз чутливості прибутку – це визначення впливу на прибуток зміни витрат, ціни та обсягу продажу.

Для цього використовують такі показники: коефіцієнт маржинального доходу (зміна прибутку визначається як добуток зміни обсягу продажу на коефіцієнт маржинального доходу); операційний важіль (співвідношення постійних та змінних витрат, що забезпечує більший відсоток зростання прибутку, ніж відповідний відсоток зростання обсягу продажу; запас міцності (Запас міцності = Продаж - Точка беззбитковості).

Запас міцності відображає граничну величину можливого зниження обсягу продажу без ризику зазнати збитків (рис.1.17).

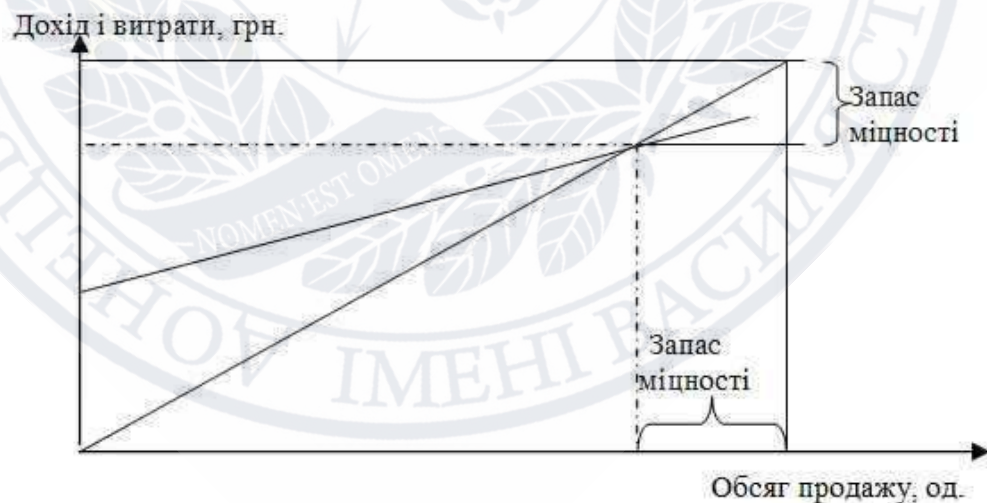


Рисунок 1.17 - Графік беззбитковості з відображенням запасу міцності на підприємстві [2]

Отже, за допомогою зазначеної методики аналізу беззбитковості діяльності підприємства дає змогу оперативно оцінити важливі параметри операційної діяльності підприємства, зробити належні висновки та

обґрунтувати планові (проектні) рішення, щодо доцільності інвестування коштів у підприємство.

Висновки до розділу 1

Отже, цінова політика в широкому розумінні – це комплекс заходів спрямований на адаптацію цін до вимог зовнішнього середовища. При розвитку ринкових відносин роль цінової політики все більше зростає. По-перше, підприємство залежно від кон'юнктури ринку та характеру впливу маркетингового середовища має можливість формувати такий рівень ціни на продукцію, при якому зможе одержувати запланований обсяг прибутку та вирішувати інші стратегічні та тактичні завдання. По-друге, як один з ефективних засобів завоювання споживача в конкурентній боротьбі, правильна або помилкова цінова політика справляє відповідно позитивний або негативний вплив на весь процес реалізації продукції на ринку.

До основних напрямів цінової політики належать дії підприємства, що націлені на: одержання запланованого прибутку в процесі реалізації продукції; швидке відшкодування витрат підприємства за рахунок даного прибутку; завоювання визначеної частки ринку для своєї продукції.

Процес формування цінової політики відповідно до цілей і завдань підприємства включає в себе чотири основних етапи: вибір конкретних цілей ціноутворення відповідно до маркетингової політики підприємства; Розробка цінової стратегії; визначення рівня ціни на продукцію; впровадження тактичних заходів з метою досягнення поставлених цілей.

У процесі формування цінової політики необхідно орієнтуватися на сильні сторони маркетингової діяльності підприємства та враховувати наявність його слабких сторін. Це дозволить підприємству значно підвищити дієвість і ефективність цінової стратегії та цінової тактики в умовах постійних змін кон'юнктури ринку.

РОЗДІЛ 2

ПРАКТИКА ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МЕХАНІЗМИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ КЕПОП)

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства Тернопільський КЕПОП

Об'єктом дослідження виступає Тернопільське казенне експериментальне протезно-ортопедичне підприємство (надалі - Тернопільське КЕПОП), котре входить до складу об'єднання «Укрпротез».

Підприємство Тернопільське КЕПОП створено у 1993 році для задоволення запитів та потреб населення у потрібних видах протезно-ортопедичних виробів, ортопедичного взуття, взуття на протези, швейно-бандажних виробів, засобів пересування для інвалідів, виробів із шкіри та інших матеріалів, виробів, які мають медичне призначення, а також виготовлення напівфабрикатів для інших протезно-ортопедичних підприємств.

Перелік продукції підприємства що виготовляється: а) взуття ортопедичне, в тому числі на протези; б) протезно-ортопедичні вироби, в т.ч.: - системи ортезів на хребет; - системи ортезів на верхні і нижні кінцівки (шарнірні та безшарнірні); - системи протезів на верхні кінцівки; - системи протезів для нижніх кінцівок (протез стопи, гомілки, стегна); в) захисні засоби, котрі одягаються на тіло; г) комплектувальні вироби до ортезних та протезних систем верхніх та нижніх кінцівок нижніх кінцівок; д) куксоприймальні гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку.

Організаційна структура управління Тернопільським КЕПОП є лінійно-функціональною (рис.2.1), саме така структура управління ґрунтується на розподілі повноважень та відповідальності згідно функцій управління та прийняття управлінських рішень по вертикалі.

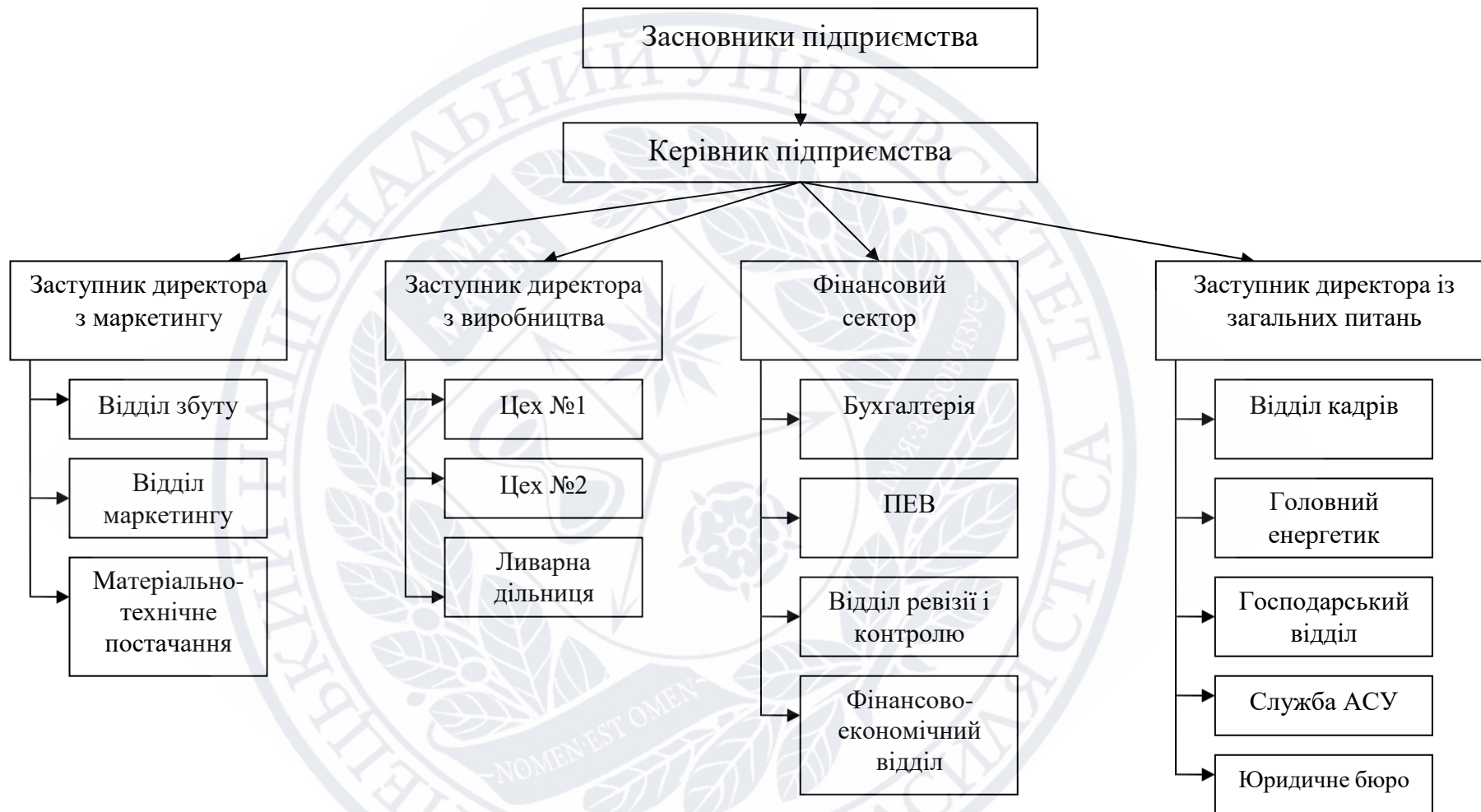


Рисунок 2.1 - Організаційна структура підприємства Тернопільське
казенного експериментально-протезно-ортопедичного
підприємства

Як показує нам рисунок 2.1, організаційна структура підприємства Тернопільський КЕПОП побудована на основі лінійно – функціональної системи. Відділ маркетингу, виробничий відділ, фінансовий сектор та директор з загальних питань підпорядковуються підпорядковуються безпосередньо керівнику підприємства Тернопільський КЕПОП, який обирається засновниками підприємства під час зборів трудового колективу.

Фінансовий сектор на підприємстві Тернопільський КЕПОП реалізує політику у сфері фінансів і включає наступні відділи: бухгалтерію, планово-економічний відділ, відділ ревізії і контролю, фінансово-економічний відділ. Очолює фінансовий сектор фінансовий директор. Фінансові плани складаються головним економістом щоквартально і включають в себе обсяги реалізації продукції, а також обсяги автоперевезень за вказаний період. Фінансові плани узгоджується із директором підприємства при безпосередній участі бухгалтера підприємства.

Основним чинником, що має вплив на діяльність Тернопільський КЕПОП є низька платоспроможність населення. Крім того, невідосконалена законодавча база, вступ України до СОТ, ЄЕС, що дасть змогу спростити митні процедури при переміщення продукції та сировини, високий податковий тиск, підвищення якості продукції при незначному зростанні цін.

В перспективному періоді підприємства Тернопільський КЕПОП планує збільшити обсяги виробництва за рахунок експлуатації нових виробничих цехів, збільшення ринків збуту, впровадження нових технології виробництва продукції, збільшення асортименту продукції.

Перспективні розробки, які проводяться на підприємстві, в першу чергу стосуються розширення асортименту продукції, підвищення якості продукції, модернізації і оновлення технологічного устаткування, зменшення виробничої собівартості продукції.

Для з'ясування ефективності функціонування підприємства охарактеризуємо основні фінансово-економічні показники його діяльності за період 2016-2020 рр., дані подамо у вигляді таблиці 2.1.

Джерелами інформації при здійсненні аналізу фінансово-господарської діяльності Тернопільський КЕПОП є дані Звіту про фінансовий стан (Баланс) за 2016-2020 р.р. та дані Звіту про сукупний дохід (Звіт про фінансові результати) за 2016-2020 р.р. (див. додатки А-Д).

Таблиця 2.1 - Техніко-економічні показники Тернопільський КЕПОП протягом 2016-2020 роки

Показники	Рік					Відхилення, +/-	
	2016	2017	2018	2019	2020	2020/ 2016	2020/ 2019
Вартість активів, тис. грн.	2939,4	2907,1	3879,3	6182,5	7589,1	4649,7	1406,6
Вартість основних засобів, тис. грн.	676,5	621,8	622,7	861,4	1572,9	896,4	711,5
Вартість власного капіталу, тис. грн.	2735,1	2519,8	3677,6	5996,4	7392,1	4657	1395,7
Вартість реалізованої продукції, тис. грн.	5039,1	4729,7	5646	9756,2	11378,1	6339	1621,9
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	4156	3859,8	3556,5	5578,8	7751,7	3595,7	2172,9
Матеріальні витрати, тис. грн.	4895,6	1131,4	1051,8	1081,8	2018,4	-2879,2	934,6
Витрати на оплату праці, тис. грн.	667,2	891,4	1011,3	1265,3	1415,2	748	149,9
Кредиторська заборгованість, тис. грн.	196,9	313,5	193,4	177,4	197	0,1	19,6
Дебіторська заборгованість, тис. грн.	1050,3	1092,3	912,3	2115,8	3406,9	2356,6	1291,1
Чистий прибуток	-192,2	-210,3	1099,5	2388,7	1285,3	1477,5	-1103,4
Фондовіддача	7,45	7,61	9,07	11,33	7,23	-0,21	-4,09
Фондомісткість	0,13	0,13	0,11	0,09	0,14	0,00	0,05

Проаналізувавши техніко-економічні показники Тернопільський КЕПОП протягом 2016-2020 років, які розраховані та показані в таблиці 2.1, слід зробити певні висновки, наведені нижче.

Вартість активів даного підприємства протягом 2016-2020 років дуже змінювалася. Так, у 2016 р. вона складала 2939,4 тис. грн., проте з цього року

вона почала збільшуватися і в 2016 р. значення даного показника становило 2907,1 тис. грн. відповідно. У 2017 р. аналізований показник після незначного збільшення становив 3879,3 тис. грн., а в звітному 2020 р. значення показника зросло на 1406,6 тис. грн. і склало 7589,1 тис. грн. Дане збільшення вартості активів можна вважати позитивним, так як це призводить до зростання витрат підприємства.

Протягом 2016-2020 р.р. простежується тенденція збільшення вартості основних засобів Тернопільський КЕПОП. Так, у 2016 р. вартість основних засобів становила 676,5 тис. грн., а в 2020 р. – 1572,9 тис. грн. відповідно. Вказані зміни є позитивними та свідчать про зростання виробничого потенціалу підприємства. Тенденція показників вартості активів та вартості основних засобів підприємства відображені на рисунку 2.2.

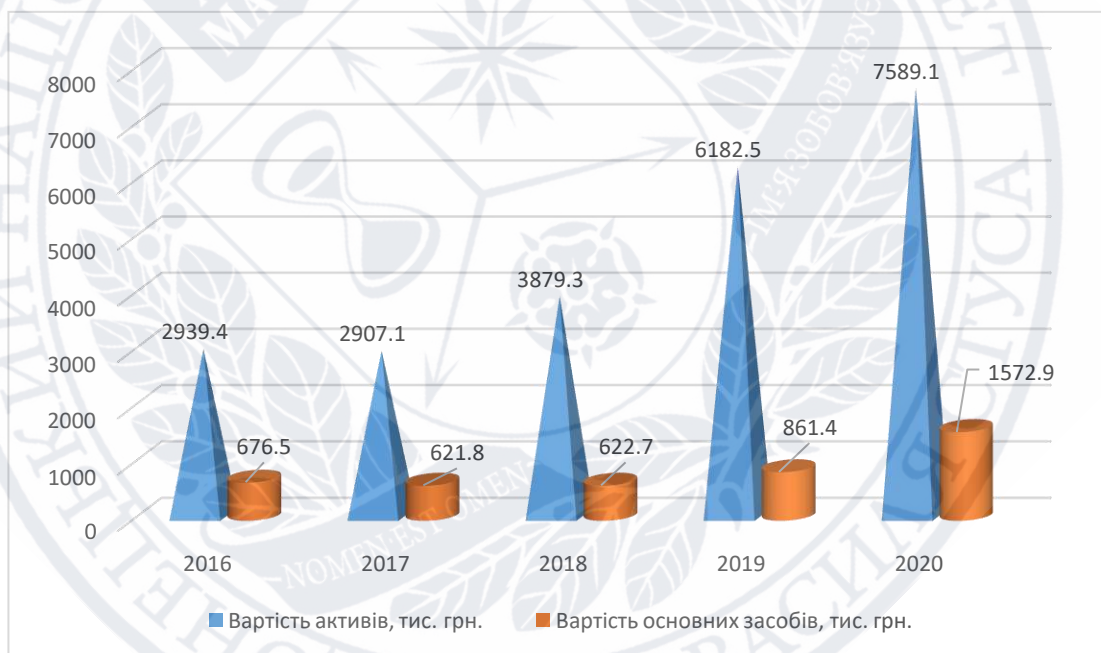


Рисунок 2.2 - Зміни показників вартості активів та вартості основних засобів Тернопільський КЕПОП протягом 2016 - 2020 рр.

Впродовж досліджуваного періоду спостерігається зростання вартості реалізованої продукції у 2020 році відносно до показників 2019 року на 1621,9 тис. грн., що в свою чергу, стало причиною збільшення собівартості реалізованої продукції, збільшення матеріальних витрат і витрат на оплату праці.

Кредиторська заборгованість Тернопільський КЕПОП у 2017 році становила 313,4 тис. грн., проте, вже у 2020 році її сума знизилася і дорівнювала 177,4 тис. грн. Таке зниження є позитивним чинником, оскільки підприємства поступово знижується сума заборгованості перед третіми особами, тобто кредиторами і це в майбутньому може дати незалежність даного підприємства від таких установ.

В подальшому, для того щоб зменшився показник кредиторської заборгованості вказаному підприємству варто залучати власні кошти для погашення боргів, а також, як варіант, борг можна погашати в розстрочку за рахунок коштів, які отримані від операційної і звичайної діяльності.

Дебіторська заборгованість Тернопільський КЕПОП у звітному періоді зросла. Так, у 2019 році в порівнянні з 2020 роком вона становила 2115,8 тис. грн. та 3406,9 тис. грн. відповідно, при цьому показник зростання становив 1291,1 тис.грн. Зростання дебіторської заборгованості підприємства має на увазі вилучення коштів з обороту, що, в свою чергу, вимагає додаткового фінансування. Взаємозв'язок дебіторської та кредиторської заборгованостей Тернопільський КЕПОП за період 2016-2020 років відображено нижче на рисунку 2.3.



Рисунок 2.3 - Співвідношення показників кредиторської та дебіторської заборгованостей Тернопільський КЕПОП протягом 2016-2020 рр.

Необхідно відмітити, що зазвичай зростання дебіторської заборгованості є причиною зростання кредиторської заборгованості, проте в даному випадку підприємство Тернопільський КЕПОП більш відповідально ставиться до даного виду заборгованості та стимулює за рахунок внутрішніх чинників її зниження, що в цілому впливає на позитивну кредитну історію підприємства та широкі можливості до співпраці із фінансово-кредитними установами. Показник фондівддачі для Тернопільський КЕПОП впродовж 2016-2020 рр. зменшувався. Так, у 2016 році він становив 7,45; найбільше значення мало місце в 2019 році – 11,33, а в 2020 році знизилося на 4,09 і становило 7,23. Тобто, на 1 грн. вартості основних засобів в 2016 році припадало 7,45 грн. обсягу доходу від реалізації, а в 2020 році на 1 грн. вартості основного капіталу становило 7,23 грн. доходу відповідно.

Скорочення значень даного показника впродовж досліджуваного періоду демонструє негативну тенденцію та означає зменшення ефективності використання виробничого і трудового потенціалу.

Показник фондомісткості Тернопільський КЕПОП протягом 2016-2020 років поступово зростав. Так, у 2016 році значення цього показника становило 0,13, а в 2020 році – 0,16 відповідно. Тобто, в 2016 р. на 1 грн. доходу припадало 0,13 грн. вартості основних засобів, а в 2020 р. – 0,16 грн. основних засобів відповідно. Взаємозалежність між показниками фондівддачі та фондомісткості наведено на рисунку 2.4.

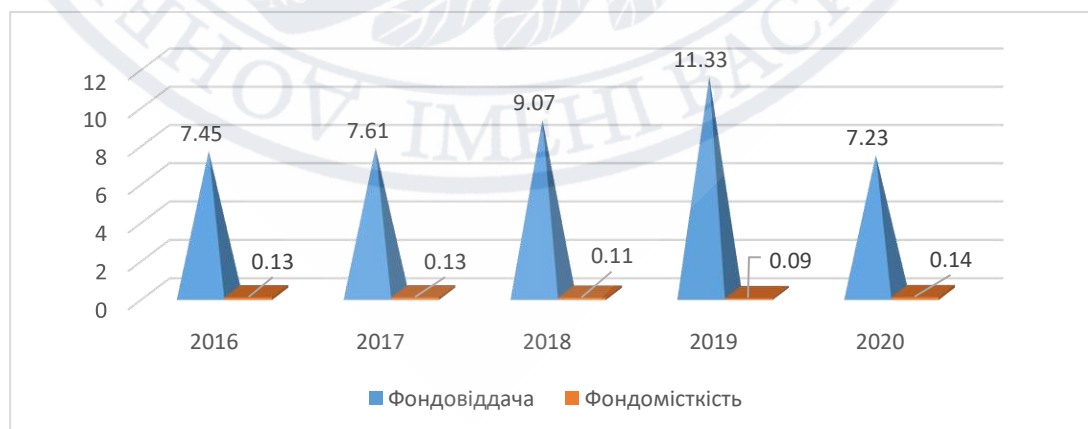


Рисунок 2.4 - Співвідношення показників фондомісткості та фондівддачі Тернопільський КЕПОП протягом 2016 – 2020 рр.

З рисунка 2.3 можна побачити, що показники фондівдачі знижуються, а фондомісткості - зростають. Для забезпечення зростання показника фондівдачі слід нарощувати обсяги виробництва продукції здійснюючи більш інтенсивне використання основного капіталу і скорочувати середньорічну вартість основних засобів за допомогою ліквідації мало продуктивних та зношених. Крім вище розрахованих та описаних показників діяльності Тернопільський КЕПОП, в 2020 році на даному підприємстві простежується прибуток у розмірі 1285,3 тис. грн., що є позитивною динамікою і свідчить про кращу роботу підприємства.

Отже, здійснивши аналіз техніко-економічних показників Тернопільського КЕПОП, можна відмітити як позитивні зміни – ріст вартості активів на 4649,7 тис.грн. включаючи і основні засоби, вартості власного капіталу на 4657 тис.грн., отримання чистого прибутку на рівні 1477,5 тис.грн. впродовж всього періоду, крім того, зростання середньої заробітної плати; так і негативні зміни – суттєве зменшення фондівдачі і чистого прибутку впродовж останніх двох років, наявна дебіторська та кредиторська заборгованість підприємства. Проте, загалом, протягом 2020 року показники діяльності Тернопільський КЕПОП покращилися. Це говорить про їхню позитивну динаміку та зростання ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

Для того, щоб краще зорієнтуватися в ціновій політиці підприємства Тернопільський КЕПОП дослідимо етапність за якою здійснюється процес ціноутворення на підприємстві. Оскільки асортимент виготовляємої продукції підприємством сьогодні є не надто великий, то етапність процесу ціноутворення стосується практично кожного виробу виготовленого на підприємстві.

Зобразимо графічно етапи процесу ціноутворення (рис 2.5).

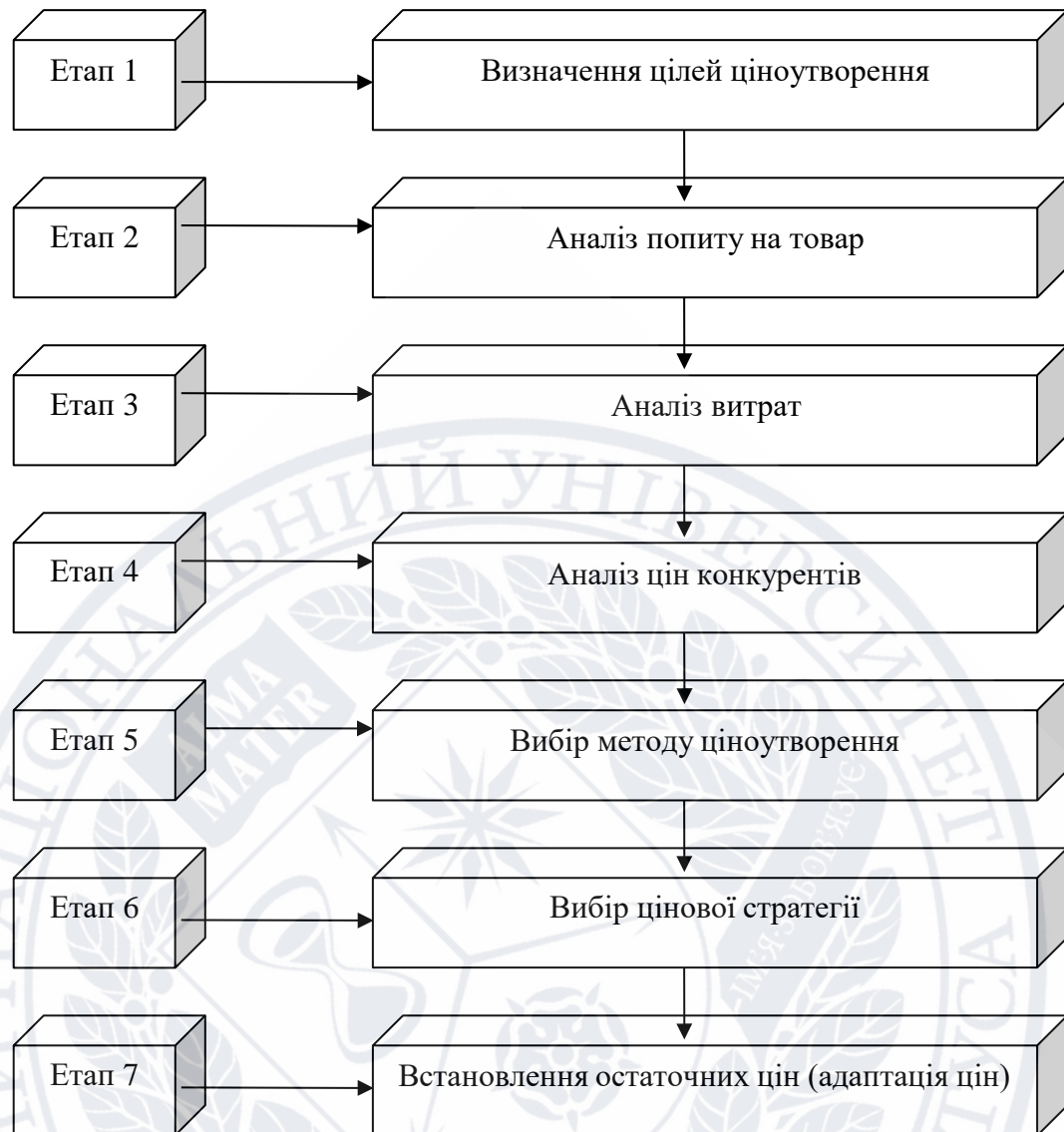


Рисунок 2.5 - Етапи процесу ціноутворення на підприємстві Тернопільський КЕПОП

Таким чином, першим етапом в процесі ціноутворення на підприємстві стає визначення цілей ціноутворення. Насамперед цілями ціноутворення у підприємства Тернопільський КЕПОП є цілі пов'язані із прибутком: отримання максимального прибутку, досягнення зазначеної віддачі при здійсненні інвестування; з обсягом продажу (максимізація виручки і збільшення частини ринку); із конкуренцією (стабілізація цін і позиціонування відносно конкурентів); із виходом на ринок з новою продукцією (встановлення оптимальних цін на новинку і збільшення прибутковості від нового виробу), в ряді випадків - пов'язані із стратегією виживання.

Зобразимо графічно основні цілі пов'язані із політикою ціноутворення підприємства Тернопільський КЕПОП на рисунку 2.6.

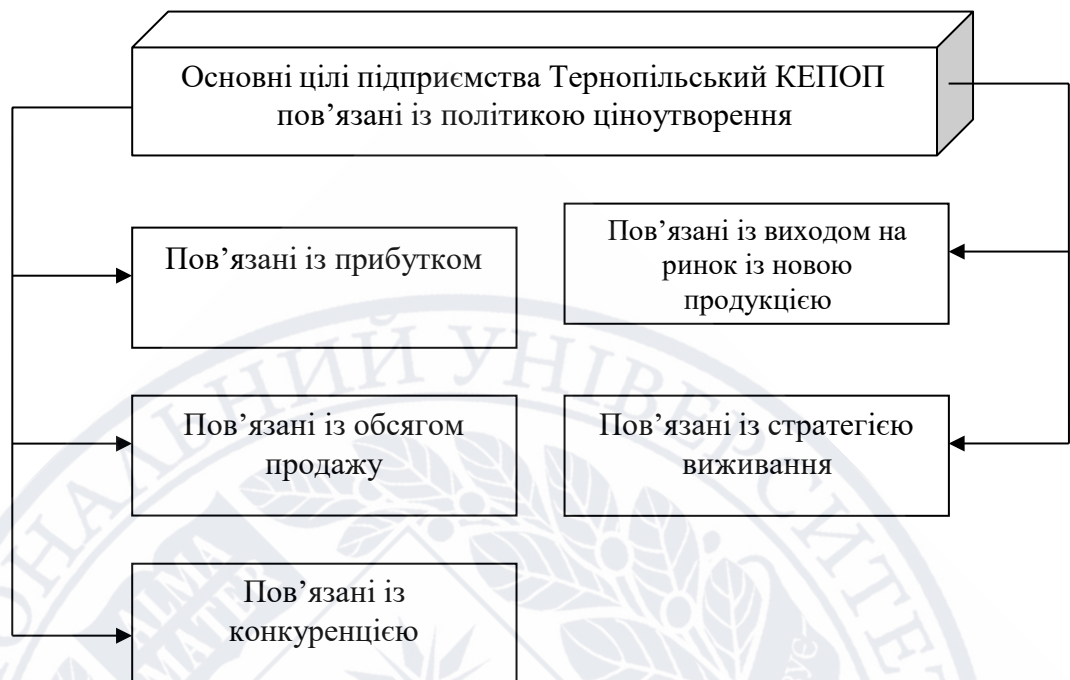


Рисунок 2.6 - Основні цілі підприємства Тернопільський КЕПОП пов'язані із політикою ціноутворення

Сьогодні найбільш необхідними цілями, які б давала змогу стимулювати розвиток є зростанням обсягу продажу та збільшення прибутковості аналізованого підприємства. Дані цілі дозволять стимулювати асортиментну та цінову політику підприємства. Підприємству слід частково оновити асортимент продукції проте в сьогоднішніх умовах дуже важко визначати ціну для нової продукції, оскільки немає необхідного кадрового забезпечення, яке б розробило ефективну методику розрахунку ціни для нової продукції.

Наступним етапом процесу ціноутворення є аналіз попиту на товар, що випускає підприємство Тернопільський КЕПОП. Досліджуючи попит на товар підприємства Тернопільський КЕПОП маркетологи підприємства визначають: обсяг і динаміку продажу та залежність між попитом та ціною; еластичність попиту; економічні можливості покупця (максимально прийнятна ціна); відчутну цінність даного товару для покупця. Визначення обсягу продажу та залежності між попитом та ціною, ціною і обсягом продажів

дає можливість відповісти на запитання: яку кількість товарів може продати компанія за різними цінами?

Зокрема, якщо брати попит на продукцію підприємства - ортез для колінного суглоба, то необхідно відмітити збільшенням ціни на даний прилад попит на нього неухильно падав (рис 2.7).

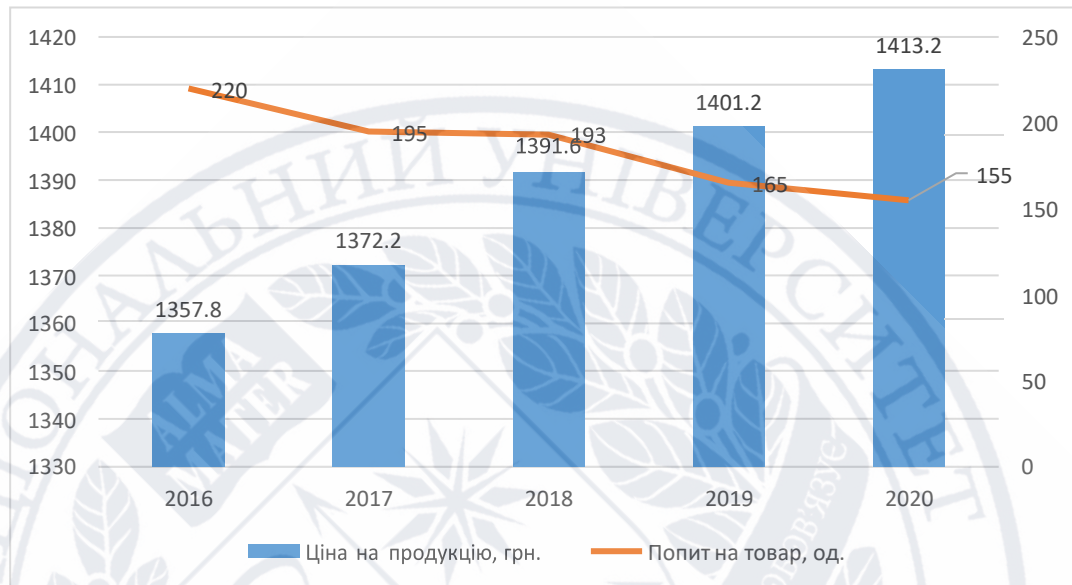


Рисунок 2.7 - Динаміка попиту на продукцію (ортез для колінного суглоба) підприємства Тернопільський КЕПОП в залежності від зміни цін

Таким чином, вивчаючи попит на продукцію підприємства Тернопільський КЕПОП слід відмітити зниження попиту із збільшенням ціни на продукцію. Можливо саме цей чинник (збільшення) негативно впливає на господарську діяльність підприємства. Так як, у 2018 році рентабельність продукції підприємства сягала 26% (торгова націнка), при цьому ціна продажу товарів була досить низькою, проте за рахунок обсягу реалізації вдалося отримувати прибутки.

Проте, сьогодні в умовах збільшення цін на сировину, енергоносії тощо відповідно збільшилася ціна і продукцію підприємства. Не менш важливим у процесі ціноутворення є витрати, які несе підприємство в процесі виготовлення і реалізації продукції. У схемі на рис.2.4. цей етап зазначений під номер три. Дослідимо структуру витрат підприємства Тернопільський КЕПОП і відобразимо її на рисунку 2.8.

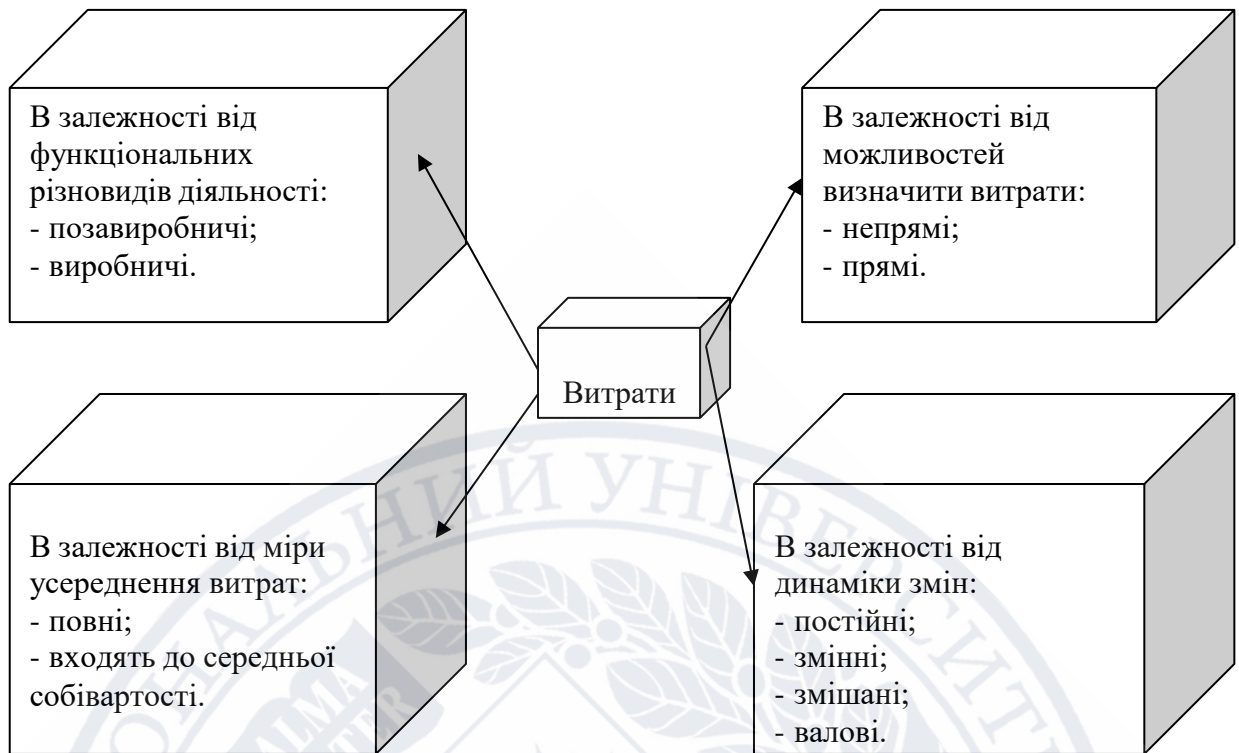


Рисунок 2.8 - Структура витрат підприємства Тернопільський КЕПОП

Дослідимо собівартості продукції підприємства Тернопільський КЕПОП за статтями витрат і відповідно за рахунок даних витрат формується ціна на продукції підприємства (додаток Л).

– в структурі витрат найбільша частка змінних витрат питома вага яких змінюється знаходиться в межах 70-80%;

– в структурі змінних витрат значну частку займають сировина та матеріали (40-50%), паливо та енергія на технологічні цілі (10-13%) та оплата праці виробничих працівників (8-13%);

– в структурі постійних витрат виділяють витрати на соціальні заходи, витрати на утримання та експлуатацію устаткування, а також інші витрати;

– найбільші зміни показників мають місце в розрізі постійних витрат (витрат на утримання та експлуатацію обладнання та інших витрат);

– на ціну асортименту продукції досліджуваного підприємства впливає торгова націнка, котра залежно від виду продукції змінюється і коливається в межах від 12 до 26%.

Цінова політика підприємства формується із урахуванням собівартості та

рентабельності різновидів продукції досліджуваного підприємства (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 Динаміка зміни цін на основний асортимент продукції підприємства Тернопільський КЕПОП за період 2016-2020 рр., грн.

Продукції	Роки					Відхилення (+;-)			
						2020/2016		2020/2019	
	2016	2017	2018	2019	2020	грн.	%	грн.	%
Куксоприймальні гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку	196,9	202,3	229,5	256,9	264,6	67,7	34,38	7,7	3
Ортез для колінного суглоба	1357,8	1372,2	1391,6	1401,2	1413,2	55,4	4,08	12	0,86
Протез гомілки	2386,7	2478,4	2585,2	2597,4	3019,8	633,1	26,53	422,4	16,26
Отрез гомілкоstopовий	1135,6	1195,7	1202,5	1211,6	1260,3	124,7	10,98	48,7	4,02
Додаткові кріплення для системи ортезів на хребет	71,2	75,4	83,2	101,7	125,1	53,9	75,7	23,4	23,01

Впродовж досліджуваного періоду спостерігається ріст цін на асортимент продукції досліджуваного підприємства.

Наступним етапом формування ціни на підприємстві Тернопільський КЕПОП є аналіз цін конкурентів.

Якщо аналізувати ціни в конкурентів на внутрішньому ринку (Львівський КЕП, Вінницький КЕПОП), то вони є дещо нижчими від цін на продукцію підприємства Тернопільський КЕПОП (таблиця 2.3).

Проте ця низькість цін є дещо відносною, оскільки при виготовленні виробів конкуренти використовують альтернативні ресурси, які значно

знижують собівартість виготовлення продукції, проте їхня продукція все одно користується більшим попитом із низької ціни на товари.

Таблиця 2.3 - Різниця в ціні продукції (отрез гомілкостоповий) Тернопільський КЕПОП і основних конкурентів

Підприємство	Ціни на продукцію підприємств, грн.	Різниця в ціні від ціни Тернопільський КЕПОП, грн.
Тернопільський КЕПОП	1260,3	-
Хмельницький КЕПОП	1299	3,07%
Львівський КЕП	1350,6	7,16%

Отже, як видно із рисунка 2.3. різниця в ціні між Тернопільський КЕПОП і його конкурентами становить відповідно 3,07% і 7,16%.

Наступний етап визначення ціни пов'язаний з вибором методу ціноутворення. Цей етап передбачає вибір певного підходу (орієнтиру) до ціноутворення. Підприємство Тернопільський КЕПОП в своїй діяльності використовує ряд методів ціноутворення.

Зокрема найбільш уживаним є метод ціноутворення орієнтовані на витрати, зокрема витратний метод. Відповідно до даного методу розрахуємо ціни на продукцію підприємства, яка використовується в оптовому та роздрібному обороті. (таблиця 2.4).

Таким чином, по обраному асортименту продукції підприємством Тернопільський КЕПОП встановлюються ціни за затратним методом. Формування рівня цін за затратним методом здійснюється шляхом нарахування націнки на собівартість продукції та встановленої величини непрямих податків за діючими нормативами.

Таблиця 2.4 - Ціноутворення на продукцію підприємства за затратним методом на підприємстві Тернопільський КЕПОП у 2020 році

Номенклатура продукції	Собівартість	Податки	Націнка		Гуртова ціна	Роздрібна ціна
			гурт.	розд.		
Куксоприймальні гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку	208,8	13,5	23,5	42,3	232,3	264,6
Ортез для колінного суглоба	921,2	124,6	286,9	367,4	1208,1	1413,2
Протез гомілки	2110,8	244,6	437,2	664,4	2548	3019,8
Отрез гомілкоstopовий	838,4	144,6	194,3	277,3	1032,7	1260,3
Додаткові кріплення для системи ортезів на хребет	84,7	14,1	17,6	26,3	102,3	125,1

Відповідно до даного методу враховується в ціну виробу собівартість продукції, витрати по сплаті відрахувань до бюджету (на рівні 20%) та торгові націнки, які коливаються в залежності від собівартості продукції та унікальності виробу. Так гуртова націнка на продукцію підприємства складає в межах від 7% до 22%, роздрібна націнка складає від 9% до 35%.

Орієнтуючись на експорт продукції підприємством Тернопільський КЕПОП використовується інший метод ціноутворення - визначення цін на основі відчутної цінності товару. Основним чинником формування цін за цим методом вважається орієнтація на динаміку споживчого попиту на товари та послуги. При збільшенні попиту підвищується ціна, а при зменшенні - знижується. У підсумку виникає ситуація, коли певний товар може продаватися за різними змінами залежно від місця і часу реалізації, а іноді й від групи покупців.

Для визначення цін за даним методом підприємство Тернопільський КЕПОП використовує такі нецінові показники, як надання сервісного обслуговування та його якість, особливі гарантії покупцям, право використовувати торгову марку фірми у випадку перепродажу товару та інші. Застосування цього методу ціноутворення вимагає об'єктивного підходу щодо встановлення ціни: якщо ціна виявиться вищою за визнання покупцями цінності товару то їх реалізація буде меншою за передбачувану, а в разі невиправданого заниження цін виникають

справжні ризики недоотримання передбаченого прибутку.

Останній етап процесу ціноутворення на Тернопільський КЕПОП визначення остаточної ціни. Завершальний етап процесу ціноутворення визначається в межах представленої цінової стратегії і прийняття рішення щодо формування остаточної ціни. При чому преїскурантна ціна, визначена підприємством із використанням методів ціноутворення, котрі орієнтовані на попит, конкуренцію або витрати, є базовою і підлягає коригуванню. Тобто це є певне «коригування цін», «модифікація цін», «адаптація цін», яке набирає одну з трьох форм (рис. 2.9):



Рисунок 2.9 - Використання основних форм остаточного закріплення ціни підприємстві Тернопільський КЕПОП

Найбільш активно необхідно використовувати знижки, що є досить активною формою стимулювання споживача.

Отже, дослідивши все вищеописане слід відзначити, що підприємство Тернопільський КЕПОП в своїй діяльності використовує різні методи ціноутворення, одні - більш інтенсивніше, інші використовує менше, одні застосовує для ціноутворення на товари внутрішньої реалізації (а межах країни), інші для того щоб не програти в конкурентній боротьбі на зовнішніх ринках.

В цілому, реальний процес ціноутворення на аналізованому підприємстві не може спиратися на стандартні методи знаходження оптимальної ринкової ціни, оскільки жоден з них не є абсолютно ідеальним. Кожен метод скоріше за все слугує базою для формування цінової стратегії, а практичне застосування кожного з них доповнюється конкретними тактичними заходами підприємства.

2.2. Вплив політики ціноутворення на показники фінансового стану та беззбитковості діяльності підприємства

Здійснюючи дослідження показників фінансового стану, перш за все здійснимо аналіз майна і джерел його формування на досліджуваному підприємстві. Майновий стан є однією із найбільш важливих характеристик операційної діяльності підприємства.

Проведення горизонтального аналізу активу та пасиву балансу Тернопільський КЕПОП відображено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5 - Аналіз активів балансу Тернопільський КЕПОП протягом 2016-2020 рр.

Актив	Код рядка	2016	2017	2018	Питома вага, %		Абсо- лютне, тис. грн., (+, -) гр.5-гр.4	2019	2020	Питома вага, %		Абсо- лютне, тис. грн., (+, -) гр.10-гр.9
					2017	2018				2019	2020	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I. Необоротні активи												
Незавершені капітальні інвестиції	1005	13,6	13,6	13,6	2,14	2,14	0	0	0	0	0	0
Основні засоби	1010	676,5	621,8	622,7	97,86	97,82	0,9	861,4	1572,9	86,02	93,74	711,5
первісна вартість	1011	1990,2	1964,5	2062,1	-	-	97,6	2338,1	3238,1	-	-	900
знос	1012	1313,7	1342,7	1439,4	-	-	96,7	1476,7	1665,2	-	-	188,5
Усього за розділом I	1095	690,1	635,4	636,6	21,86	16,41	1,2	1001,4	1677,9	16,2	16,44	676,5
II. Оборотні активи												
Запаси	1100	947,2	964,1	1190,5	42,44	36,71	226,4	1338	1883,5	25,82	31,86	545,5
Виробничі запаси	1101	746	749,7	1187	33	36,6	437,3	1338	1883,5	25,82	31,86	545,5
Готова продукція	1103	201,2	214,4	3,5	9,44	0,11	-210,9	0	0	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію	1125	1	0	0	0	0	0	1673,9	2474,8	32,31	41,87	800,9
із бюджетом	1135	746,6	875,6	770,8	38,54	23,77	-104,8	279,7	340,1	5,4	5,75	60,4
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	302,6	216,7	141,5	9,54	4,36	-75,2	162,2	592	3,13	10,01	429,8
Грошові кошти та їх еквіваленти	1165	172,5	159,1	1064,5	7	32,82	905,4	1723	618,5	33,26	10,46	-1104,5
Витрати майбутніх періодів	1170	0,2	0,2	1,4	0,01	0,04	1,2	2,4	2,3	0,05	0,04	-0,1
Інші оборотні активи	1190	79,2	56	77,8	2,47	2,4	21,8	1,9	0	0,04	0	-1,9
Усього за розділом II	1195	2249,3	2271,7	3243	78,14	83,59	971,3	5181,1	5911,2	83,8	57,92	730,1
Баланс	1300	2939,4	2907,1	3879,6	100	100	972,5	6182,5	7589,1	100	100	1406,6

Здійснивши горизонтальний аналіз даних активу балансу Тернопільський КЕПОП, протягом 2016-2020 років, інформація про яких наведена в таблиці 2.2, слід зробити певні висновки. Насамперед, слід відзначити те, що складовими активу є необоротні та оборотні активи.

Здійснивши аналіз активів балансу Тернопільський КЕПОП, протягом 2016-2020 років, інформація про яких наведена додатках, слід зробити певні висновки. Насамперед, слід відзначити те, що складовими активу є необоротні та оборотні активи. Дослідимо зміни основних статей необоротних активів Тернопільський КЕПОП у розрізі балансу:

1. Вартість необоротних активів за період 2016-2018 рр. зменшувалася від 690,1 тис. грн. у 2016 році до 636,6 тис. грн. у 2018 році, що є негативною динамікою у діяльності підприємства. В подальшому спостерігається приріст показника до значення 1677,9 тис.грн., при цьому значення показника зростає на 676,5 тис.грн.

2. Незавершені капітальні інвестиції Тернопільський КЕПОП впродовж 2016-2018 років не змінювалися і складали 13,6 тис. грн., проте у 2019-2020 рр. підприємство завершило капітальне інвестування.

3. Протягом 2016-2018 років простежується тенденція зменшення основних засобів. Так, у 2016 році вони становили 676,5 тис. грн., у 2017 році – 621,8 тис. грн., а в 2018 році – вони зменшилися на 0,9 тис. грн. та дорівнювали 622,7 тис. грн. Впродовж останніх двох років загальна вартість основних засобів зросла до значення 1572,9 тис.грн., при цьому приріст показника за період 2019-2020 рр. становив 711,5 тис.грн.

Дослідимо зміни основних статей оборотних активів Тернопільський КЕПОП у розрізі балансу. До складу оборотних активів Тернопільський КЕПОП належать наступні складові, які проаналізовані нижче:

1) Запаси у 2016 році становили 947,2 тис. грн., у 2018 в порівняно із 2017 роком збільшились на 226,4 тис. грн. і становили 1190,5 тис. грн., проте, у 2019 році спостерігається зростання їх показника до 1338 тис. грн. та у 2020

році – 1883,5 тис.грн., тобто у звітному році розмір запасів збільшився на 545,5 тис. грн.

2) Дебіторська заборгованість за продукцію, роботи, послуги протягом 2016-2020 років різко збільшувалася, що свідчить про зменшення ефективності роботи із контрагентами підприємства. Так, у 2016 році вона становила 1 тис. грн., а у 2019 році її сума збільшилася до 1673,9 тис. грн., а в 2020 році – сума збільшилася на 800,9 тис. грн. до 2474,8 тис. грн. відповідно.

3) Дебіторська заборгованість сформована із розрахунків з бюджетом з 2016 по 2020 роки змінювалася. Так, у 2017 році вона дорівнювала 875,6 тис. грн., проте, в 2019 та 2020 роках ми бачимо зниження показника цієї заборгованості до 279,9 тис. грн. та 340,1 тис. грн. відповідно, відповідне збільшення показника за останні два роки складає 60,4 тис.грн.

4) Інша поточна дебіторська заборгованість досліджуваного підприємства у 2016 році становила 302,6 тис. грн., у 2017 році після зниження її сума становила 216,7 тис. грн. та в подальшому знизилася до 141,5 тис. грн. відповідно.

Проте, вже у 2019-2020 рр. присутня тенденція зростання значення даного показника до 162,2 тис. грн. та 595 тис.грн. відповідно. У 2020 році величина даного показника збільшилася на 429,8 тис. грн.

5)Грошові кошти та їх еквіваленти Тернопільський КЕПОП у 2016 році становили 172,6 тис. грн., а в 2018 році вони збільшилися на 905,4 тис. грн. і дорівнювали 1064,5 тис. грн. У 2019 році спостерігалось збільшення значення даного показника до 1723 тис. грн., а у звітному 2020 році розмір показника зменшився на 1104,5 тис.грн. до значення 618,5 тис.грн.

Наступним етапом буде дослідження динаміки джерел формування майна Тернопільський КЕПОП протягом 2016-2020 рр. (таблиця 2.6).

Таблиця 2.6 - Аналіз пасивів балансу Тернопільський КЕПОП протягом 2016-2020 рр.

Актив	Код рядка	2016	2017	2018	Питома вага, %		Абсо- лютне, тис. грн., (+, -) гр.4- гр.3	2019	2020	Питома вага, %		Абсо- лютне, тис. грн., (+, -) гр.10- гр.9
					2017	2018				2017	2018	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
I. Власний капітал												
Зареєстрований пайовий капітал	1400	3555	3555	3695,2	141,08	100,48	140,2	3695,2	3827,6	61,62	51,78	132,4
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	-714,5	-924,8	174,7	-36,7	4,75	1099,5	2563,4	3848,7	42,75	52,07	1285,3
Неоплачений капітал	1425	-105,4	-110,4	-192,3	-4,38	-5,23	-81,9	-262,2	-282,2	-4,37	-3,82	-544,4
Усього за розділом I	1495	2735,1	2519,8	3677,6	86,68	94,8	1157,8	5996,4	7392,1	96,99	97,4	1395,7
III. Поточні зобов'язання і забезпечення												
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Поточна кредиторська заборгованість за:												
за товари, роботи, послуги	1615	171,5	309,8	189,7	10,66	4,89	-120,1	149,8	2,8	2,42	0,04	-147
за розрахунками з бюджетом	1620	3,5	3,7	3,7	0,13	0,1	0	23,1	194,2	0,37	2,56	171,1
за розрахунками зі страхування	1625	21,9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
за розрахунками з оплати праці	1630	0	0	0	0	0	0	4,5	0	0,07	0	-4,5
Інші поточні зобов'язання	1690	7,4	73,8	8,3	2,54	0,21	-65,5	8,7	0	0,14	0	-8,7
Усього за розділом III	1700	204,3	387,3	201,7	13,32	5,2	-185,6	186,1	197	3,01	2,6	10,9
Баланс	1900	2939,4	2907,1	3879,3	100	100	972,2	6182,5	7589,1	100	100	1406,6

Дослідивши зміни пасиву балансу аналізованого підприємства, дані про які наведено в таблиці 2.3, зробимо такі висновки:

1. Вартість власного капіталу Тернопільський КЕПОП протягом 2016-2020 років поступово збільшувалася. Так, у 2016 році показник становив 3555 тис. грн., а в 2018 році 3695,2 тис. грн., що на 140,2 тис.грн. більше ніж у попередньому періоді. Дані зміни є позитивним явищем, і даний факт відбувся за рахунок зростання нерозподіленого прибутку.

2. Вартість поточних зобов'язань і забезпечень досліджуваного підприємства у 2016 році становила 204,3 тис. грн., проте у наступному році показник зобов'язань збільшується до 387,3 тис.грн. та знижується до показника 201,7 тис.грн. у 2018 році, що на 185,6 тис.грн. менше ніж у попередньому періоді. За останні два роки спостерігається зменшення показника до рівня 197 тис.грн., що є позитивом для досліджуваного підприємства і свідчить про намагання повністю погасити власні зобов'язання.

До складу поточних зобов'язань і забезпечень Тернопільський КЕПОП належать наступні складові, які проаналізовані нижче:

а) Поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги у 2016 році становила 309,8 тис. грн., в 2015 році відбулося зменшення даного показника на 120,1 тис. грн. У 2020 році присутнє зменшення значення цього показника на 147 тис. грн. до 2,42 тис. грн.

б) Поточна кредиторська заборгованість по розрахунках з бюджетом у 2017-2018 рр. дорівнювала 3,7 тис. грн., у 2020 році заборгованість практично відсутня, але значення показника складало 0,37 тис.грн.

в) Поточна кредиторська заборгованість щодо розрахунків зі страхування мала місце лише у 2016 році та становила 21,9 тис.грн., проте в подальшому спостерігається погашення розміру заборгованості.

г) Заборгованість за розрахунками з оплати праці мала місце в 2019 році і склала 4,5 тис.грн.

д) Інші поточні зобов'язання у 2016 році становлять 7,4 тис. грн., у 2017 році після їх значного збільшення вони дорівнювали 73,8 тис. грн., а в 2018

році спостерігається їх досить значне зниження до значення показника 2,54 тис. грн. Проте, у звітному 2020 році спостерігається значне зменшення даного показника до 0,14 тис. грн. В цілому, необхідно відмітити фінансову незалежність підприємства, що передбачає орієнтування на власний капітал підприємства. При цьому підприємство покращило фінансову дисципліну, про що свідчить погашення зобов'язань підприємством.

Наступним етапом оцінки фінансового стану стане дослідження основних показників, котрі характеризують фінансовий стан підприємства. Основний акцент – оцінка ділової активності, адже показники ділової активності найбільше впливають на беззбитковість діяльності фірми (таблиця 2.7).

Таблиця 2.7 - Показники ділової активності підприємства Тернопільський КЕПОП протягом 2016-2020 рр.

№ з/п	Назва показника	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	2020 рік	Відхилення	
							2020/2016	2020/2019
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Коефіцієнт оборотності активів	1,71	1,61	1,92	1,58	1,84	0,13	-1,48
2	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,24	2,10	2,51	1,88	2,20	-0,04	-2,15
3	Коефіцієнт оборотності запасів	5,32	4,99	5,96	7,29	8,50	3,18	-1,81
4	Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	4,80	4,50	5,38	4,61	5,38	0,58	-3,92
5	Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	24,67	23,15	27,64	52,42	61,14	36,47	13,32
6	Тривалість оборотності активів, дні	212,91	226,84	190,02	231,30	198,33	-14,58	-241,42
7	Тривалість оборотності оборотних активів, дні	162,92	173,58	145,41	193,84	166,21	3,28	-170,30

Продовження таблиці 2.7

1	2	3	4	5	6	7	8	9
8	Тривалість оборотності запасів, дні	68,61	73,10	61,23	50,06	42,92	-25,69	-98,78
9	Тривалість оборотності дебіторської заборгованості, дні	76,07	81,05	67,89	79,16	67,87	-8,20	-89,24
10	Тривалість оборотності кредиторської заборгованості, дні	14,80	15,77	13,21	6,96	5,97	-8,83	-24,59

Виходячи із даних, розрахованих у таблиці 2.7, слід зробити певні висновки, наведені нижче.

Коефіцієнт оборотності активів (трансформації) Тернопільський КЕПОП у 2016 році становив 1,71, а в 2017 році він спав до 1,61. Зазначене вказує на те, що у період 2016-2017 років повний цикл обігу та виробництва дає відповідний ефект у вигляді прибутку, даний цикл реалізовувався протягом року 1,71 та 1,61 раз відповідно.

Даний коефіцієнт демонструє швидкість обороту сукупного капіталу фірми. Але, починаючи з 2018 року, даний показник поступово зростає і в 2018 році він становив 1,92. Таке зростання оборотності активів у 2018 році оцінюється позитивно за умови наявності прибутку в діяльності підприємства. Коефіцієнт оборотності оборотних активів досліджуваного підприємства у 2016 році становив 2,24, а в 2017 році після незначного спаду він дорівнював 2,10. Це означає те, що з кожної гривні оборотних активів у 2016 та в 2017 роках підприємство отримувало відповідно 2,24 та 2,1 доходу. Проте, вже у 2018 р. відбулося значне зростання цього показника до 2,51, що є позитивною тенденцією.

Коефіцієнт оборотності запасів Тернопільський КЕПОП у 2016, 2017, 2018, 2019 та в 2020 роках становив 5,32, 4,99, 5,96, 7,29 та 8,5 відповідно. Даний коефіцієнт дає змогу визначити швидкість обороту запасів для

забезпечення виконання завдання з продажу готової продукції. Зростання оборотності запасів у звітному році, в порівнянні із попередніми періодами, є позитивним і показує їх ефективне та економне використання.

У 2016 році коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості був досить низьким і становив 4,8. Проте, починаючи з 2017 року, відбулося значне спадання даного показника. Так, у 2019 році він становив 4,61, а в 2020 році – 5,38 відповідно. Цей коефіцієнт показує швидкість обороту дебіторської заборгованості впродовж аналізованого періоду. Зростання даного коефіцієнта у 2020 р. до 5,8, порівняно з попередніми роками, що свідчить про покращення платіжної дисципліни та (або) зниження обсягів продажу продукції з відтермінуванням платежу за строками чи за вартістю угод.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості Тернопільський КЕПОП у 2017 році порівняно з 2016 роком був високим і становив 24,67 та 23,15 відповідно. Це означає те, що впродовж 2017 року кредиторська заборгованість виникала і погашалася 23 рази, а в 2016 році – 25 раз відповідно. Зростання цього коефіцієнта у 2020 році до рівня 61,14 пункти є позитивним для діяльності підприємства. Показник тривалості оборотності активів досліджуваного підприємства у 2016 році становив 212,81 днів, в 2017 році – 226,84 днів, в 2018 році – 190,02 днів, в 2019 році – 231,3 днів, а в 2020 році – 198,33 дні. Тобто, для перетворення активів в грошову форму у 2016 році підприємству необхідно було 212 днів, а в 2020 році – 198,33 дні відповідно. Спад даного показника у звітному році є позитивним.

Тривалість оборотності оборотних активів Тернопільський КЕПОП у 2016 році становив 162,92 дні, в 2019 році після незначного зростання – 193,84 дні, а в 2020 році в результаті спаду 166,21 день відповідно. Це означає, що для перетворення оборотних активів в грошову форму у 2016 році їм необхідно було 163 дні, в 2018 році – 194 дні, а в 2019 році – 166 днів. Зменшення значення даного показника у звітному 2020 році є позитивною тенденцією і демонструє зростання оборотності.

Показник тривалості оборотності запасів підприємства, що аналізується, у 2016 році дорівнював 68,61 днів, в 2017 році – 73,1 дні, а в 2020 році – 42,92 дні. Тобто, для забезпечення поточного обсягу реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) у 2016 році запаси оберталися 69 днів, в 2017 році – 73 дні, а в 2020 році – 43 дні відповідно. Зменшення даного показника в 2019 році в порівнянні з минулими роками є позитивним.

Тривалість оборотності дебіторської заборгованості Тернопільський КЕПОП у 2016 р. становила 76,07 дні, у 2017 році після значного зростання даного показника вона дорівнювала 81,05 днів. Проте, у звітному 2020 році тривалість оборотності дебіторської заборгованості різко зменшилася і становила 67,87 днів. Цим показником характеризується середній період погашення дебіторської заборгованості, або період впродовж якого дебіторська заборгованість перетворюється в грошові кошти.

На основі даних, одержаних під час розрахунків, можна побачити, що для отримання оплати за відвантажені товари, виконані роботи, надані послуги у 2016 році підприємству необхідно було в середньому 76 днів, в 2017 р. – 81 день та в 2020 р. – 68 днів відповідно. Позитивно оцінюється скорочення середньої тривалості обороту дебіторської заборгованості у 2020 році.

Оскільки, протягом досліджуваного періоду відбувався спад коефіцієнта оборотності кредиторської заборгованості, то це призвело до скорочення тривалості оборотності кредиторської заборгованості аналізованого підприємства. Так, у 2016 році для того, щоб погасити кредит Тернопільський КЕПОП, отриманий від постачальника потрібно було 14,8 днів, а в 2017 році – 15,77 днів.

Проте, у 2017 році спостерігається зниження даного показника до 5,97 днів. Таке зниження є позитивною тенденцією у діяльності підприємства.

Здійснивши аналіз показників ділової активності Тернопільський КЕПОП можна зробити висновок про те, що на підприємстві протягом 2016-2019 років відсутній прибуток, проте вже у звітному 2020 році він спостерігається. Отже, за рахунок появи прибутку у підприємства значно

покращилися показники ділової активності і вони досягли додатних значень. Такі зміни дають підстави для того, щоб зробити висновок, що все ж таки Тернопільський КЕПОП необхідно здійснювати пошук резервів підвищення прибутковості досліджуваного підприємства.

Крім вище проаналізованих показників для більш повної оцінки ефективності діяльності підприємства також здійснюють аналіз інших показників його майнового стану. Детальнішу інформацію про них наведено нижче в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8 Аналіз показників майнового стану підприємства Тернопільський КЕПОП протягом 2016-2020 рр.

№ п/п	Назва показника	Алгоритм розрахунку показника	Рік					Відхилення, +/-	
			2016	2017	2018	2019	2020	2020/2016	2020/2019
1	Коефіцієнт реальної вартості основних засобів	$K_{pоз} = \frac{\Phi.1p.1010}{\Phi.1p.1300}$	0,23	0,23	0,23	0,14	0,15	-0,08	0,01
2	Коефіцієнт зносу основних засобів	$K_{зоз} = \frac{\Phi.1p.1012}{\Phi.1p.1011}$	0,66	0,66	0,66	0,63	0,51	-0,15	-0,12
3	Коефіцієнт придатності основних засобів	$K_{поз} = \frac{\Phi.1p.1010}{\Phi.1p.1011}$	0,34	0,34	0,34	0,37	0,49	0,15	0,12
4	Частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах	$Ч_{обвф} = \frac{\Phi.1p.1101 + p.1102}{\Phi.1p.1195}$	0,42	0,42	0,42	0,26	0,32	-0,10	0,06
5	Частка основних засобів в необоротних активах	$Ч_{оз} = \frac{\Phi.1p.1010}{\Phi.1p.1300}$	0,98	0,98	0,98	0,86	0,94	-0,04	0,08
6	Коефіцієнт мобільності активів	$K_{ма} = \frac{\Phi.1p.1195}{\Phi.1p.1095}$	3,26	3,26	3,26	5,17	3,52	0,26	-1,65

Згідно з даними таблиці 2.8, коефіцієнт реальної вартості впродовж 2016-2020 років поступово спадав. Тобто, у 2016 р. даний коефіцієнт становив 0,23, а в 2020 р. – 0,15. Зазначені зміни є негативними і засвідчують збільшення повноти використання виробничих потужностей підприємства.

За досліджуваний період спостерігається позитивна тенденція зниження показника зносу основних засобів: з 66% в 2016 році до 51% – в 2020 році. Це говорить про те, що підприємство в процесі своєї виробничої діяльності використовує застаріле, зношене обладнання, яке потребує оновлення та модернізації.

Також, можна побачити обернену залежність між коефіцієнтом зносу основних засобів та коефіцієнтом придатності основних засобів, тобто із зростанням одного інший зменшується. В результаті цього в 2016 році придатними для використання є лише 34% основних засобів, в 2017 році – 34%, 2018 році – 34%, 2019 році – 37%, а в 2020 році – 49%.

Отже, за досліджуваний період основні засоби оновилися на 15%. Такі зміни є позитивною тенденцією, проте незначне значення показника свідчить про необхідність здійснювати заходи стосовно поліпшення стану і використання наявних основних засобів та купівлі нових.

Позитивним моментом у діяльності Тернопільський КЕПОП слід відмітити спадання в динаміці за п'ять років частки основних засобів в необоротних активах, яка свідчить про підлаштування підприємства під зниження місткості ринку та кризові процеси, що відбуваються в країні. Проте, зниження значення коефіцієнта мобільності активів свідчить про зниження ліквідності балансу.

Також, одним із важливих показників, котрі характеризують фінансовий стан підприємства є рентабельність. Рентабельність є ключовим вартісним показників ефективності (результативності) виробництва, котрим характеризується рівень віддачі активів та ступінь використання капіталу у виробничому процесі. Рентабельність безпосередньо пов'язується із отриманням прибутку. В процесі аналізу виробничо-господарської діяльності

показники рентабельності використовують в якості інструменту ціноутворення і інвестиційної політики [91, 270].

Розраховані показники рентабельності Тернопільський КЕПОП наведено нижче в таблиці 2.9.

Таблиця 2.9 - Основні показники рентабельності Тернопільський КЕПОП протягом 2016-2020 рр.

№ п/п	Назва показника	Алгоритм розрахунку показника	Рік					Відхилення, +/-	
			2016	2017	2018	2019	2020	2020/2016	2020/2019
1	Рентабельність активів	$Ra = \frac{\Phi.2p.2350}{\Phi.1p.1300}$	-6,54	-7,23	28,34	38,64	16,94	23,47	-21,7
2	Рентабельність необоротних активів, %	$Rna = \frac{\Phi.2p.2350}{\Phi.1p.1095}$	-27,85	-30,47	159,32	238,54	128,35	156,2	-110,19
3	Рентабельність оборотних активів, %	$Roa = \frac{\Phi.2p.2350}{\Phi.1p.1195}$	-8,54	-9,35	48,88	46,1	24,81	33,35	-21,3
4	Рентабельність власного капіталу	$Rvk = \frac{\Phi.2p.2350}{\Phi.1p.1495}$	-7,03	-8,35	29,9	39,84	17,39	24,41	-22,45
5	Період окупності активів	$TOA(I) = \frac{100\%}{Ra\%}$	-15,29	-13,82	3,53	2,59	5,90	21,20	3,32
6	Період окупності власного капіталу	$TOvk = \frac{100\%}{Rvk\%}$	-14,23	-11,98	3,34	2,51	5,75	19,98	3,24

Базуючись на даних, які наведені у таблиці 2.6, варто зробити наступні висновки:

1) Рентабельність активів (майна, сукупного капіталу) Тернопільський КЕПОП протягом 2016-2017 років мала від'ємне значення. Так, у 2016 р. даний показник становив (-6,54%), в 2017 р. – (-7,23%) відповідно.

Рентабельність активів визначає, як ефективно досліджуване підприємство використовує власні сформовані активи для одержання прибутку, тобто вказує, який прибуток приносить 1 гривня, вкладена в власні активи. Від'ємне значення даної рентабельності у 2016-2017 роках свідчить про наявність в підприємства збитку. Проте, починаючи із 2018 року

рентабельність активів зросла і становила 28,34%, а найбільший показник мав місце у 2019 році і складав 38,64%. Такі зміни свідчать про наявність прибутку у підприємства.

2) За досліджуваний період на Тернопільський КЕПОП простежується від'ємна рентабельність необоротних активів. Значення даного показника постійно змінювалося: в 2020 році порівняно з 2016 роком відбулося зростання показника на 156,2%, а в 2020 році показник становив 128,35%.

Даний показник визначає розмір чистого прибутку, котрий припадає на 1 гривню необоротних активів підприємства. Зростання даного показника у 2018 році є позитивним, проте у 2020 році простежується негативна тенденція до зниження показника, що свідчить про те, що частка прибутку на кожен гривню необоротних активів є значно низькою і це є поганим для діяльності підприємства.

Проте, оскільки у 2019 році фінансовий стан підприємства покращився, то рентабельність необоротних активів у цьому ж році була додатньою і становила 238,54%. Це є позитивною тенденцією.

3) Показник рентабельності оборотних активів досліджуваного підприємства був від'ємний у 2016-2017 рр. і становив -8,54% та -9,35% відповідно, а за період 2018-2019 рр. збільшувався до значення 46,1%. Зазначений показник відображає розмір сформованого чистого прибутку, котрий припадає на 1 гривню оборотного капіталу.

4) Рентабельність власного капіталу Тернопільський КЕПОП протягом 2016-2017 років була від'ємною та кожного року значно змінювалася. Зазначений показник вказує на результативність підприємства, визначаючи який обсяг прибутку приносить 1 гривня сформованого власного капіталу.

Оскільки отримані значення цього показника є від'ємними, то слід говорити про те, що рентабельність власного капіталу відсутня. Тільки, у 2018 році через покращення фінансового стану відбулося також і збільшення рентабельності власного капіталу до показника 29,9%, при цьому зростання продовжувалося і в подальшому. Такі зміни є позитивною динамікою.

5) Термін окупності активів підприємства показує протягом якого періоду будуть компенсовані показником чистого прибутку інвестиції в загальні активи кошти, тобто протягом якого терміну окупляться активи підприємства, враховуючи досягнутий їх рівень рентабельності. Нами визначено, що значення цього показника для Тернопільський КЕПОП за 2016-2020 років постійно змінювалися.

Проте, отримані в результаті аналізу дані засвідчують, що зважаючи на те, що значення представленого показника у 2018 році, порівняно з попередніми роками, є позитивним і складає 3,53 пункти, при цьому в подальшому показник знижувався, відповідно слід зробити висновок, що інвестовані кошти в активи будуть швидше окуплятися, ніж у попередньому періоді. Зазначена динаміка зміни даного показника є позитивною.

б) Термін окупності власного капіталу показує, протягом якого терміну власний капітал підприємства компенсовуватиметься чистим прибутком. За даними таблиці 2.9 спостерігається, що показник протягом 2016-2017 років був від'ємним, при цьому у 2020 році він збільшився, що є позитивно тенденцією. В цілому, проаналізувавши показники рентабельності, слід резюмувати, що не зважаючи на те, що значення проаналізованих показників у 2016-2017 роках були від'ємними, все ж таки у 2019 році за рахунок покращення фінансового стану Тернопільський КЕПОП покращилася його рентабельність. Така динаміка є позитивною.

В цілому узагальнюючи показники фінансового стану підприємства та показники, що характеризують фінансово-господарську діяльність необхідно відзначити позитивну динаміку до приросту ключових показників фінансового стану (майнового стану, ліквідності, ділової активності та рентабельності) підприємства. Зазначені тенденції стимульовані зростанням показників ділової активності, дане в кінцевому результаті впливатиме на стан та рівень беззбитковості діяльності.

Досліджуючи вплив цінової політики на беззбитковість фінансово-господарської діяльності підприємства здійснимо аналіз динаміки та

розподілу витрат підприємства Тернопільський КЕПОП за досліджуваний період (таблиця 2.10).

Таблиця 2.10 - Динаміка витрат на виробництво продукції підприємства Тернопільський КЕПОП за 2016-2020 рр.

Стаття витрат	Роки					Відхилення (+;-)			
						2020/2016		2020/2019	
	2016	2017	2018	2019	2020	тис. грн.	%	тис. грн.	%
ПОСТІЙНІ ВИТРАТИ									
Відрахування на соціальні заходи	160,24	160,51	139,41	270,57	380,61	220,37	137,52	110,04	40,67
Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	512,53	497,49	425,71	618,13	826,33	313,80	61,22	208,20	33,68
Інші витрати	373,19	390,75	358,50	552,30	779,05	405,85	108,75	226,74	41,05
Всього постійних витрат:	1045,97	1048,75	923,62	1441,00	1985,99	940,02	89,87	544,98	37,82
ЗМІННІ ВИТРАТИ									
Сировина та матеріали	1759,64	1612,47	1384,19	2274,48	3040,22	1280,58	72,78	765,74	33,67
Паливо та енергія на технологічні цілі	463,46	432,82	448,12	730,26	1008,50	545,04	117,6	278,23	38,1
Заробітна плата виробничих робітників	549,49	447,24	434,25	618,69	934,08	384,59	69,99	315,39	50,98
Загально виробничі витрати	337,45	354,52	366,32	514,37	782,92	445,47	132,01	268,56	52,21
Всього змінних витрат:	3110,03	2847,05	2632,88	4137,80	5765,71	2655,68	85,39	1627,92	39,34
Всього собівартість продукції:	4156	3895,8	3556,5	5578,8	7751,7	3595,70	86,52	2172,90	38,95

Досліджуючи динаміку витрат на виробництво та подальшу реалізацію продукції слід відмітити зростання витрат (із 4156 тис.грн. до показника 7751,7 тис.грн.), що зумовлено збільшенням закупівельних цін на матеріали і сировину, на електроенергію та паливо, зростання оплати праці та зростанням загальновиробничих витрат діяльності підприємства. Найбільші темпи зростання показників спостерігаються в розрізі відрахування на соціальні заходи (на 220,37 тис.грн. або на 137,52%), витрат на паливо та енергію (на

545,04 тис.грн. або на 117,6%), загальновиробничих витрат (на 445,47 тис.грн. або на 132,01%).

В структурі витрат найбільша питома вага витрат сировини та матеріалів, розмір яких з року в рік збільшується (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11 - Структура витрат на виробництво продукції підприємства Тернопільський КЕПОП за 2016-2020 рр., %

Стаття витрат	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
ПОСТІЙНІ ВИТРАТИ					
Відрахування на соціальні заходи	3,86	4,12	3,92	4,85	4,91
Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	12,33	12,77	11,97	11,08	10,66
Інші витрати	8,98	10,03	10,08	9,9	10,05
Всього постійних витрат:	25,17	26,92	25,97	25,83	25,62
ЗМІННІ ВИТРАТИ					
Сировина та матеріали	42,34	41,39	38,92	40,77	39,22
Паливо та енергія на технологічні цілі	11,15	11,11	12,6	13,09	13,01
Заробітна плата виробничих робітників	13,22	11,48	12,21	11,09	12,05
Загально виробничі витрати	8,12	9,1	10,3	9,22	10,1
Всього змінних витрат:	74,83	73,08	74,03	74,17	74,38
Всього собівартість продукції:	100	100	100	100	100

Таким чином, в структурі витрат виробництва найбільшу частку займають витрати на сировину і матеріали, їх питома вага складає 39,22%, витрати на експлуатацію та утримання устаткування – 10,66%, витрати на паливо та енергію на технологічні цілі – 13,01%. В цілому, природньо відмітити найбільшу частку змінних витрат розмір якої становить 74,38%, при цьому постійні витрати складають 25,62%.

В даному аспекті необхідно відмітити незначні зміни в структурі витрат виробництва продукції, зокрема змінні витрати зменшуються на 0,45%, відповідно постійні витрати зростають на 0,45%. Протягом досліджуваного періоду підприємство Тернопільський КЕПОП намагалося оптимізувати розмір виробничих витрат за рахунок кращого використання обладнання, формування гуртків зниження собівартості виробництва та реалізації

продукції, закупівлі кращих матеріалів для створення діючої та нової продукції, проте це не завжди вдавалося.

Основними негативними рисами, що стали на заваді оптимізації собівартості продукції – це в більшості макроекономічні чинники, серед яких слід виділити кризові явища в національній економіці, зниження платоспроможного попиту на нову та діючу продукцію (адже обсяги реалізації впливають на масовість виробництва та ціноутворення на основний асортимент продукції), різкі зміни курсу валют, нестабільність постачань сировини та ін.

Розрахунок запасу фінансової стійкості і беззбитковості діяльності підприємства Тернопільський КЕПОП представимо у таблиці 2.12.

Таблиці 2.12 - Розрахунок беззбитковості діяльності та запасу фінансової стійкості підприємства Тернопільський КЕПОП за 2016-2020 рр.

Показник	Роки				
	2016	2017	2018	2019	2020
1. Чистий виторг, тис.грн.	5039,1	4729,7	5646	9756,2	11378,1
2. Змінні витрати, тис.грн.	3110,03	2847,05	2632,88	4137,8	5765,71
3. Маржинальний дохід, тис.грн.	1929,07	1882,65	3013,12	5618,4	5612,39
4. Коефіцієнт маржинального доходу ($M_d/ЧВ$)	0,383	0,398	0,534	0,576	0,493
5. Відсоток маржинального доходу ($M_d/ЧВ$) $\times 100\%$	38,28%	39,80%	53,37%	57,59%	49,33%
6. Постійні витрати	1045,97	1048,75	923,62	1441	1985,99
7. Точка беззбитковості (поріг рентабельності) ($П_{остВ}/K_{мд}$), тис.грн.	2732	2635	1731	2502	4026
8. Запас фінансової стійкості (у гр. од.), тис.грн.	2307	2095	3915	7254	7352
9. Запас фінансової стійкості (%) ($T_6/ЧП$) $\times 100\%$	-14,22	-12,53	1,57	1,05	3,13
10. Прибуток від звичайної діяльності, тис.грн.	248,8	-115,1	-41,1	1302	2913
11. Ефект операційного важелю ($ЧВ-ЗВ$)/Пр	7,75	-16,36	-73,31	4,32	1,93

Як результат дослідження ми отримали наступне:

- тенденція до зростання показників (чистий виторг, маржинальний дохід, точки беззбитковості діяльності компанії);
- коефіцієнт маржинального доходу зростатиме із 0,383 пункти до значення 0,493 пункти, що буде впливати на ріст точки беззбитковості фірми із 2732 тис.грн. до величини 4026 тис.грн.;
- впродовж досліджуваного періоду відмічається зростання запасу фінансової стійкості та ефекту операційного важелю.

Проводячи узагальнення результатів дослідження, варто зауважити, що в цілому, підприємству Тернопільський КЕПОП доцільно оптимізувати цінову політику, що стимулюватиме зростання обсягів виробництва і реалізації продукції з метою досягнення беззбитковості діяльності.

2.3 Оцінка конкурентних позицій підприємства Тернопільський КЕПОП

Конкурентоспроможність підприємства та його продукції виступає важливою ринковою категорією, котра має мінливий та динамічний характер. Відповідно, при забезпеченні незмінних характеристиках продукції, його конкурентоздатність може змінюватися в залежності від сформованої кон'юнктури ринку, дій або бездіяльності конкурентів, динаміки цін та урізноманітнення рекламних заходів та ін. [10, с.63].

Конкурентоспроможність підприємства Тернопільський КЕПОП необхідного забезпечувати виходячи із наступних критеріїв та показників, тобто за рахунок високої виробничої ефективності господарського процесу, що визначається за рахунок використання сучасних основних засобів (техніки, технологій), а також кваліфікованим працівникам, здатності формувати та утримувати стійкі конкурентні позиції на ринку, а також забезпечувати тривалий ефект за рахунок використання сучасних принципів управління маркетинговою діяльністю.

Також важливим умовами забезпечення конкурентних позицій підприємства Тернопільський КЕПОП на ринку протезування є основні аспекти управління, зокрема використання нових наукових підходів у системі стратегічного управління; забезпечення ефективних умов розвитку технологій, техніки, управління та економіки; використання сучасних методів розробок та досліджень у науковій сфері (теорія прийняття рішень, програмно-цільове планування та ін.); розгляд та вдосконалення взаємозв'язків функцій менеджменту процесами підприємства на всіх етапах життєвого циклу підприємства, формування системи заходів забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

Оцінку конкурентоспроможності підприємства Тернопільський КЕПОП на ринку протезно-ортопедичних виробів передбачає вивчення важливих чинників впливу, котрі впливають на відношення споживачів до підприємства та його продукції, результатом даних дій є зміна частки продукції підприємства на локальному ринку. Аналіз конкурентоспроможності Тернопільський КЕПОП здійснимо враховуючи діяльність основних конкурентів – підприємств – Львівське казенне експериментальне підприємство, Вінницький КЕПОП, Хмельницький КЕПОП та здійснюватимемо, оцінюючи сукупність таких чинників, які визначають ефективність усіх аспектів комерційної діяльності підприємства загалом (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13 - Рейтингова оцінка конкурентних позицій продукції підприємства Тернопільський КЕПОП

№ п/п	Показники	Бали			
		Вінницький КЕПОП	Львівський КЕП	Тернопільський КЕПОП	Хмельницький КЕПОП
1.	Частка ринку	3	9	7	2
2.	Система знижок	5	8	8	5
3.	Сервісне обслуговування	8	9	7	5
4.	Витрати на виведення товару на ринок	6	8	8	6

Продовження таблиці 2.13

5.	Екологічні параметри	9	6	6	7
6.	Широта асортименту	6	6	6	5
7.	Якість товару	9	7	8	7
8.	Ціна товару	6	9	9	7
9.	Пізнаваність бренду	5	8	8	6
10.	Система менеджменту підприємства	5	6	6	6
Середній бал		62	76	73	56

Коротко дослідимо діяльність підприємств-конкурентів. Зокрема, Львівське казенне експериментальне підприємство протезно-ортопедичними виробами і ортопедичним взуттям забезпечує осіб з інвалідністю Львівської, Волинської, Рівненської, Закарпатської та Івано-Франківської областей), а інвалідними візками – осіб із інвалідність по усій нашій країні.

Вінницький КЕПОП обслуговує та забезпечує протезно-ортопедичними виробами різноманітних модифікацій до 10,6 тисяч осіб щорічно. Зокрема, підприємство виготовляє та безкоштовно реалізує 7,2 тисяч пар ортопедичного взуття, 7,0 тисяч одиниць протезів та ортезів, інші вироби. Збут реалізовується у Вінницькій та Чернівецькій, а також інших областях нашої країни.

Хмельницький КЕПОП реалізує виробництво взуття, системи ортезів на нижні кінцівки, протезів на хребет та нижні кінцівки та ін. Підприємство Тернопільський КЕПОП забезпечує протезно-ортопедичними виробами різноманітних модифікацій більш ніж 12 тисяч осіб в Хмельницькій області.

Досліджуючи конкурентні позиції аналізованого підприємства Тернопільський КЕПОП (73 бали), слід відмітити більшу конкурентну силу підприємства в порівнянні із іншими підприємствами - Вінницький КЕПОП (62 балів) та Хмельницький КЕПОП (56 балів).

Сильними сторонами в діяльності підприємства Тернопільський КЕПОП на досліджуваному ринку є якість продукції, рівень ціни, екологічні параметри та сервісне обслуговування.

Поряд із цим підприємство дещо відстає від лідера ринку компаній Львівський КЕП (76 балів), оскільки слабкими сторонами в порівнянні із конкурентами є низька частка ринку, відсутня дієва система знижок, низька пізнаваність бренду, відсутня достатня ширина асортименту продукції на досліджуваному ринку, низька ефективність системи менеджменту.

Для наочного відображення позицій підприємства Тернопільський КЕПОП на локальному ринку представимо багатокутник конкурентоспроможності підприємства (рис.2.10).

Здійснимо SWOT-аналіз діяльності підприємства Тернопільський КЕПОП (рис.2.11). Слід відмітити, що зазначений вид аналізу – це відповідний інструмент, котрий не містить повної та остаточної інформації про становище підприємства, проте дає можливість впорядкувати наявну інформації і визначити набір стратегій подальших дій.

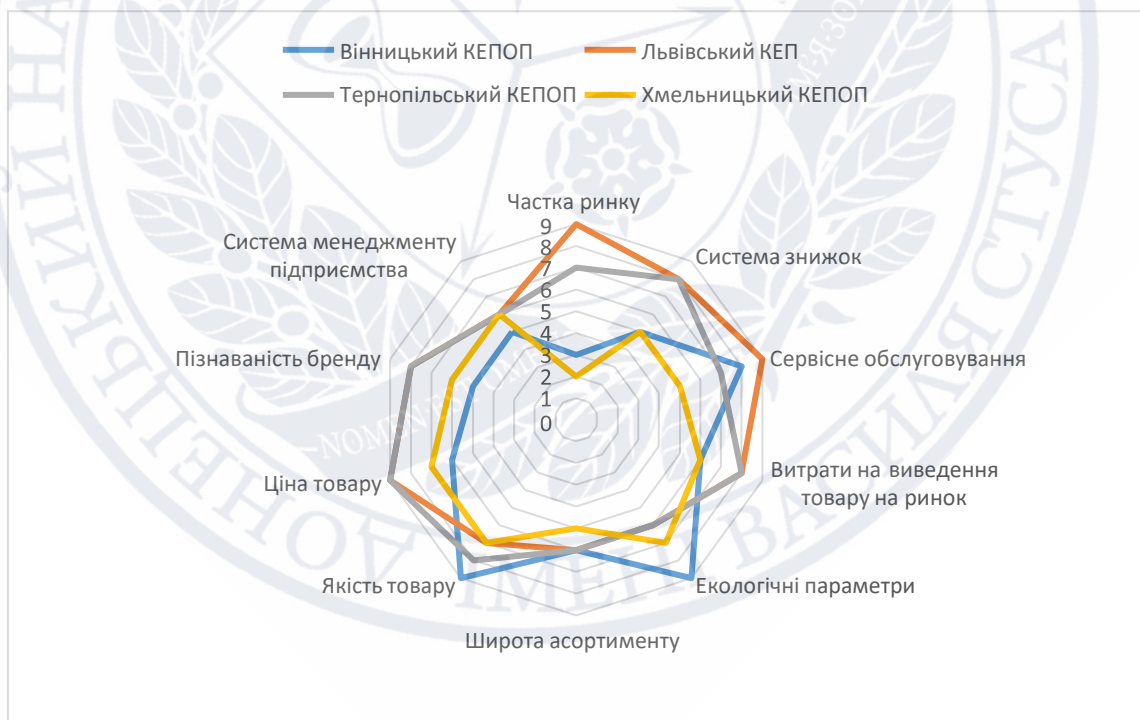


Рисунок 2.10 - Багатокутник конкурентоспроможності підприємств у сфері протезування

Поле СИМ (СИЛА І МОЖЛИВІСТЬ)	Поле СИЗ (СИЛА І ЗАГРОЗИ)
Застосування технологічного обладнання і сировини імпортного виробництва Висока рентабельність та фінансовий потенціал Збільшення бюджетного фінансування на потреби учасників АТО Зацікавленість та перспективи співпраці із зарубіжними партнерами	Відповідність організаційної структури щодо завдань підприємства; Зменшення бюджетного фінансування через збільшення видатків на інші статті бюджету Висока кваліфікація персоналу Посилення конкурентного тиску Зростання валютного курсу та цін на енергоносії
Поле СЛМ (СЛАБКІСТЬ І МОЖЛИВОСТІ)	Поле СЛЗ (СЛАБКІСТЬ І ЗАГРОЗИ)
Відсутність технології та обладнання для протезування жінок після мастектомії Зацікавленість та перспективи співпраці із зарубіжними партнерами Швидке старіння і зношення технологічного обладнання Зростання кількості неплатоспроможних підприємств, з якими укладені договори на поставку шин і шарнірів	Не повна відповідність системи контролю якості вимогам ЄС; Посилення конкурентного тиску. Слабкі позиції в конкурентній боротьбі Зростання валютного курсу та цін на енергоносії

Рисунок 2.11 - Матриця SWOT – аналізу підприємства Тернопільського
КЕПОП

Таблиця 2.14 - Вихідні дані для складання переліку стратегічних проблем підприємства

<i>Поле матриці SWOT</i>	<i>Стратегічні проблеми</i>	<i>Оцінка факторів, у балах</i>
СИМ	Збільшення бюджетного фінансування на потреби учасників АТО	10
СЛМ	Відсутність технології та обладнання для протезування жінок після мастектомії	10
	Швидке старіння і зношення технологічного обладнання	8
СИЗ	Зменшення бюджетного фінансування через збільшення видатків на інші статті бюджету	10
	Зростання валютного курсу та цін на енергоносії	10
СЛЗ	Не повна відповідність системи контролю якості вимогам ЄС	7
	Слабкі позиції в конкурентній боротьбі	8

Таблиця 2.15 - Вихідні дані для складання переліку стратегічних альтернатив розвитку

Поле матриці	Стратегічні альтернативи	Оцінка, у балах
СИМ	Застосування технологічного обладнання і сировини імпортного виробництва Висока рентабельність та фінансовий потенціал	10 10
СЛМ	Зацікавленість та перспективи співпраці із зарубіжними партнерами Зростання кількості підприємств, з якими укладені договори на поставку шин і шарнірів	8 8
СИЗ	Відповідність організаційної структури щодо завдань підприємства	6
СЛЗ	Не повна відповідність системи контролю якості вимогам ЄС (розробити систему управління якістю) Слабкі позиції в конкурентній боротьбі (підвищення конкурентних позицій)	7 8

	П > С	С > П
М > З	Стратегія «Максі-Максі» I	Стратегія «Міні-Максі» III
З > М	Стратегія «Максі-Міні» II	Стратегія «Міні-Міні» IV

П>С – переваг більше, ніж слабких сторін; С>П – слабких сторін більше, ніж переваг; М>З – можливостей більше, ніж загроз; З>М – загроз більше, ніж можливостей

Рисунок 2.12 - Матриця стратегічних рекомендацій SWOT-аналізу

Використовуючи рекомендації, щодо вибору стратегії розвитку, яка враховує можливі ризики, підприємству слід використати стратегію, котра спрямована на забезпечення сильних сторін в аспекті знешкодження зовнішніх загроз, а саме стратегію «МАКСИ-МІНІ», яка розташована у другому квадранті матриці на рисунку 4.2.

Дані рекомендації пояснюються наступним обґрунтуванням:

1) Здійснене оцінювання можливостей і загроз підприємства Тернопільського КЕПОП засвідчує на користь того, що можливості відповідають бальній оцінці на рівні 26 балів, при цьому зовнішні загрози досліджуваного суб'єкта є дещо більшими на рівні 28 балів.

2) Сильні сторони випереджають за оцінюванням економічного потенціалу слабкі, а саме: 40 балів на противагу 38 балам.

3) Отож, загрози є більшими ніж можливості; у підприємства є більше переваг, а ніж слабких сторін ($M < 3$; $P > C$).

Нестабільність економічної ситуації в державі свідчить також і на користь того, що таку стратегію підприємству необхідно завжди посилювати, використовуючи внутрішній потенціал. У цій ситуації Тернопільському казенному експериментальному протезно-ортопедичному підприємству необхідно вживати активних дій для забезпечення своєї позиції на локальному ринку шляхом нарощування своєї частки, урізноманітнення товарів і послуг, стимулювання інноваційної активності, а також виділяти кошти на постійне оновлення матеріально-технічної бази, збільшувати фінансовий портфель і завжди посилювати конкурентні позиції. Ці всі виявлені загрози і окреслення сильного потенціалу підприємства вимагають здійснення чіткого фінансового прогнозування з метою прийняття ефективних управлінських рішень.

Процес забезпечення зростання конкурентоспроможності підприємства Тернопільський КЕПОП передбачає визначення специфіки взаємозв'язку між окремими його елементами та і з їх оточенням, і являє собою механізм прийняття управлінських рішень (включаючи методи, цілі та плани) для досягнення конкурентних переваг в аспекті загального забезпечення зростання конкурентоспроможності. При цьому управлінський персонал досліджуваного підприємства повинен враховувати ряд особливостей функціонування підприємства – об'єкту дослідження, а саме:

- забезпечувати об'єктивізм в оцінці існуючого становища підприємства на локальному ринку;

- передбачати концепцію забезпечення підвищення конкурентних позицій на ринку;

- постійно доводити необхідність проведення змін в аспекті розвитку підприємства;

-наявно пояснювати та представляти очікувані від реалізації змін результати удосконалення фінансово-господарської діяльності підприємства.

Активізація людського чиннику в аспекті забезпечення зростання конкурентоспроможності та формуванні конкурентних переваг підприємства, що повинно супроводжуватися не тільки удосконаленням виробничої діяльності, але й якісними змінами в системі організаційних цінностей підприємства та формуванні правил поведінки в цілому, а також покращення ставлення до роботи окремих працівників підприємства зокрема. Якісні та кваліфіковані працівники виступають найбільшим капіталом підприємства, при цьому їх навчання виступає короткотерміновим систематичним процесом, котрий спрямований на удосконалення навичок та умінь і призначений для вирішення ключових завдань досягнення конкурентоспроможності, що також стимулює зниження соціальної напруженості в колективі та покращенню корпоративного клімату на підприємстві.

До основних механізмів зростання конкурентних позицій підприємства Тернопільський КЕПОП необхідно віднести – вивчення запитів клієнтів та глибоке дослідження конкурентів, виважена маркетингова політика орієнтована на активний збут, закупівля сировини та матеріалів найвищої якості для формування якості виробництва у себе, модернізації основного капіталу для підвищення продуктивності обладнання, зниження рівня управлінських витрат, вдосконалення механізму сервісу та обслуговування усіх клієнтів без виключення.

Висновки до розділу 2

Об'єктом дослідження виступало підприємство Тернопільський КЕПОП, що створено у 1993 році з метою задоволення потреб населення у необхідних видах протезно-ортопедичних виробів, ортопедичному взутті, взутті на протези, швейно-бандажних виробів, засобів пересування і малої механізації для інвалідів, виробів зі шкіри та інших матеріалів.

Провівши аналіз техніко-економічних показників Тернопільського КЕПОП, можна відмітити як позитивні зміни – ріст вартості активів на 4649,7 тис.грн. включаючи і основні засоби, вартості власного капіталу на 4657

тис.грн., отримання чистого прибутку на рівні 1477,5 тис.грн. впродовж всього періоду, крім того, зростання середньої заробітної плати; так і негативні зміни – суттєве зменшення фондівіддачі і чистого прибутку впродовж останніх двох років, наявна дебіторська та кредиторська заборгованість підприємства. Проте, загалом, протягом 2018 року показники діяльності Тернопільський КЕПОП покращилися. Це говорить про їхню позитивну динаміку та зростання ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

Досліджуючи цінову політику підприємства визначено етапність ціноутворення – визначення цілей ціноутворення, аналіз попиту на товар, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, вибір цінової стратегії, встановлення остаточних цін (адаптація цін).

Зазвичай цінова політика підприємства Тернопільський КЕПОП формується із урахуванням собівартості та рентабельності різновидів продукції досліджуваного підприємства. При цьому підприємство використовує у своїй діяльності – витратний метод ціноутворення, орієнтація на ціни конкурентів та при здійсненні експортних операцій використовується визначення цін на основі відчутної цінності товару.

Дослідивши цінову політику необхідно відмітити зростання розміру цін на основний асортиментний ряд продукції, що впливає в тому числі і на показники фінансово-господарської діяльності. Узагальнюючи показники фінансово-господарської діяльності та фінансового стану підприємства необхідно відмітити позитивну динаміку до зростання основних показників фінансового стану (ділової активності, майнового стану, рентабельності діяльності) підприємства. В цілому зазначені тенденції обумовлені зростанням рівня ділової активності, що в кінцевому випадку впливає на стан та рівень беззбитковості діяльності досліджуваного підприємства.

Також цінова політика впливає на чистий обсяг реалізації, маржинальний дохід та показник беззбитковості підприємства.

Результати аналізу засвідчили тенденції до зростання показників (чистий виторг, маржинальний дохід, точки беззбитковості діяльності компанії); коефіцієнт маржинального доходу зростатиме із 0,383 пункти до значення 0,493 пункти, що буде впливати на ріст точки беззбитковості фірми із 2732 тис.грн. до величини 4026 тис.грн.; впродовж досліджуваного періоду відмічається зростання запасу фінансової стійкості та ефекту операційного важелю.

Проводячи узагальнення результатів дослідження, варто зауважити, що в цілому, підприємству Тернопільський КЕПОП доцільно оптимізувати цінову політику, що стимулюватиме зростання обсягів виробництва і реалізації продукції з метою досягнення беззбитковості діяльності.

До основних механізмів зростання конкурентних позицій підприємства Тернопільський КЕПОП необхідно віднести – вивчення запитів клієнтів та глибоке дослідження конкурентів, виважена маркетингова політика орієнтована на активний збут, закупівля сировини та матеріалів найвищої якості для формування якості виробництва у себе, модернізації основного капіталу для підвищення продуктивності обладнання, зниження рівня управлінських витрат, вдосконалення механізму сервісу та обслуговування усіх клієнтів без виключення.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ДОСЯГНЕННЯ БЕЗЗБИТКОВОСТІ БІЗНЕС- СЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ КЕПОП

3.1. Стратегування цінової політики та ціноутворення на підприємстві

Обґрунтування та ухвалення важливого управлінського рішення про формування стратегії ціноутворення на підприємстві Тернопільський КЕПОП, а також її розробка із систематизацією підходів необхідна в контексті досягнення стратегічних цілей розвитку підприємства із найбільшою результативністю при мінімальних витратах.

Одним із найбільш поширеніших підходів є обрання стратегії цінової політики підприємства на основі товари, у відповідності до якого і визначається ціна. Товар може бути інноваційним, модернізованим та традиційним. У додатку Ж представлено основні цінові стратегії підприємства, котрі орієнтовані на товар.

Не менш важливою, в контексті обґрунтування подальшої цінової політики, є обрання стратегії ціноутворення у відповідності до якості продукції, цінності товару для споживача, а також частки витрат на просування товару на ринку. В умовах розвитку ринкових відносин важливо врахувати і інші не менш значимі критерії: унікальність товару, питома вага ринку, значення чутливості споживачів, особливості системи збуту у відповідності до обраного ринку, імідж підприємства та ступінь винятковості продукції та інше.

В умовах зростання конкурентної боротьби на ринку зростає актуальність проблематик, котрі пов'язані із визначенням ключових критерій обрання стратегії ціноутворення. Відповідно, із врахуванням етапності формування цінової політики, визначення основних цілей ціноутворення, класифікації цінових стратегій необхідно представити наступну послідовність у виборі цінової стратегії, що представлена у додатку К.

У відповідності до представленої послідовності для визначеного товару, котрий є новим на ринку, слід побудувати дерево рішень у відповідності до якого обґрунтовується вибір цінової стратегії підприємства Тернопільський КЕПОП (рис. 3.1).

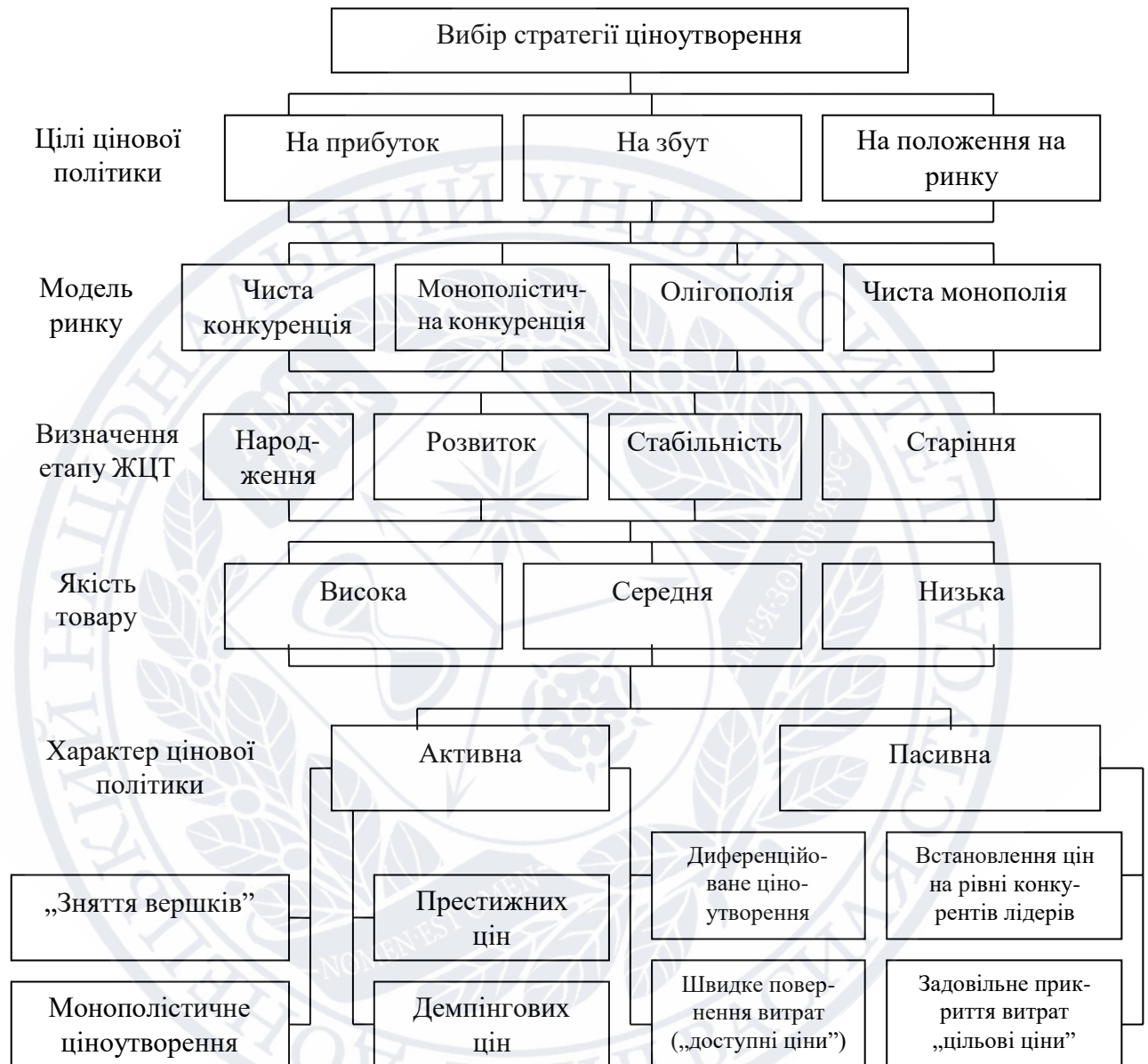


Рисунок 3.1 - Дерево рішень щодо вибору цінової стратегії підприємства Тернопільський КЕПОП для впровадження на ринок нового товару

Різноманітність визначених стратегій ціноутворення, щораз збільшується, оскільки ринок постійно розвивається та вдосконалюється, що вимагає зміну стратегії та введення в механізм ціноутворення нових обрис. Зазначене дозволяється бути лідером на ринку та формувати конкурентні переваги на

ньому. Менеджери підприємств щороку збільшують портфель стратегій ціноутворення і втілюють у життя сотні стратегій, котрі ще досі не відомі на ринку. Кожна із визначених стратегій ціноутворення має конфіденційний статус, адже якщо тактику ціноутворення можна зразу ж помітити (наприклад зниження ціна на визначений рівень або її підвищення до визначеного значення), то про який тип обраної цінової стратегії реалізовує підприємство можливо лише здогадуватися.

Дослідимо найбільш популярні цінові стратегії, котрі реалізуються як вітчизняними так і зарубіжними підприємства, котрі можуть бути використані і на досліджуваному підприємстві Тернопільський КЕПОП.

Першою із пропонованих стратегій ціноутворення для використання є стратегія «збирання вершків». Дану стратегію для даного підприємства необхідно використати в аспекті просування інноваційної продукції, найчастіше формуються значні ціни на інновації для того щоб у короткий період часу зібрати достатній розмір прибутку і забезпечити максимізацію приросту прибутку на окремих етапах впровадження інновації на ринок.

Реалізацію даної стратегії слід впроваджувати тільки за визначених умов, а саме: імідж та особливо якість товару виправдовують очікуванням на ринку, і готові купувати товар за дещо вищими цінами, сформувавши платоспроможний попит на дану продукцію; собівартість виробництва повинна бути незначною у порівнянні до ціни та обсягу подальшого прибутку, котрий планує отримати підприємство; конкуренти не повинні досить легко виходити на ринко із ідентичним товаром, при значно нижчих рівнях цін (адже тоді дуже важко буде реалізовувати дану продукцію). Відповідно підприємству Тернопільський КЕПОП необхідно зважено підходити до такої стратегії, використовувати її зважаючи на значні ризики і виробництва інновації та її подальшого просування, а також слід враховувати необхідність виготовлення такої продукції за ціною котру може сприйняти ринок і пропонувати таку кількість, котру він зможе поглинути.

Для даного підприємства, в окремих випадках можна використовувати стратегію престижних цін, адже вона передбачає продаж за достатньо високими цінами продукцію, котра розрахована на окремі сегменти ринку із низькою еластичністю попиту, відповідно до якої необхідно увагу приділити якості товару та бренду. Таку продукцію при зазначеній політиці ціноутворення можна реалізовувати лише окремим споживачам, які готові витратити кошти за преміум класу стиль.

Більш частіше можливо у даного підприємства Тернопільський КЕПОП використовувати стратегію низьких ціна або як по іншому її називають – стратегію проникнення на ринок. Навіть якщо цей товар новинка для забезпечення зростання обсягів реалізації продукції та достатнього насичення обраного ринку і більш глибокого проникнення на нього важливо реалізовувати продукцію за низькими, проте прийнятними для підприємства цінами. Зазначений метод при відносно низькій маржинальності може забезпечити високий рівень продажу та глибоке проникнення на ринок, що в подальшому стимулюватиме ефект впізнаваності бренду і забезпечить реалізацію і іншої продукції даного підприємства.

Для зростання попиту та стимулювання продажу продукції важливим є використання стратегічних орієнтирів в ціноутворенні і встановленні цін у рамках товарного асортименту. В даному контексті, слід відзначити, що підприємству Тернопільський КЕПОП доцільним є розробляти цінову політику не для окремого виробу, а для групи товарів, котрі формують асортиментну групу із врахування їх цінності, якісних характеристик та споживчого попиту. Слід формувати різні ціни проте із приблизною, зрозумілою споживачу динамікою, що стимулюватиме більше просування продукції. При визначенні інтервалу у цінах важливо врахувати різницю у собівартості продукції для того щоб не зайти у збиток від реалізації товарів.

При встановленні цін в залежності від ряду умов слід досліджуваному підприємству встановлювати ціну виходячи із стратегії диференційованого ціноутворення. При такому встановленні підприємство продає власну

продукцію за кількома цінами виходячи із умов (наприклад, окремих категорій споживачів, їх соціального статусу, наявності у них пільг чи привілеїв). Відповідно, наприклад, підприємству Тернопільський КЕПОП для споживачів їх продукції, котрі задіяні в військовій операції на Донбасі, важливо враховувати зазначений факт та орієнтуватися на зниження цін для такої категорії осіб.

В цілому, підприємству Тернопільський КЕПОП необхідно зважено підходити до формування цін на продукцію, адже у більшості їхні клієнти – це люди із обмеженими можливостями, котрі, в більшості, не мають змоги купувати товар за високими цінами, відповідно, в умовах зростаючих цін підприємству важливо застосовувати диференціацію цін для того щоб забезпечити платоспроможний попит на їх продукцію.

3.2. Мотиваційні аспекти зниження собівартості виробництва – аспект розширення можливостей при реалізації стратегії ціноутворення орієнтованої на витрати

Іншим не менш важливим аспектом, котрий впливає на рівень цін та подальшу тактику і стратегію ціноутворення є витрати, що несе підприємство у виробничому і управлінському процесі. Необхідно відмітити, що умови, котрі склалися в нашій країні стимулюють постійне зростання витрат, що обумовлює постійний приріст цін на асортимент товарів даного підприємства. Таким чином, для формування зваженої цінової політики на Тернопільському КЕПОП необхідно постійно дбати про оптимізацію в аспекті зниження темпів зростання витрат, для цього нами пропонується реалізація мотиваційного аспекту управління витратами даного підприємства. Активація мотиваційного чинника полягатиме у мотивації працівників підприємства, у більшості виробничого відділу, для зваженого підходу до виробничого процесу та зниження непродуктивних витрат в їх діяльності. При формуванні такого механізму важливо бути обачним, щоб не знизити якість продукції та обсяг її виробництва.

Визначимо особливості реалізації мотиваційних механізмів досліджуваного підприємства, котрі передбачають приріст продуктивності праці та зменшення непродуктивних витрат у діяльності підприємства. Питання про додаткове стимулювання при економії на витратах виробництва повинно на підприємстві Тернопільський КЕПОП прийматися лише за визначених умов і наявності результату такого зниження у відповідності із встановленим вимогам, котрі представлені у документації. Винагорода може формуватися за уже представлені досягнуті результати в аспекті зниження даних витрат, величина яких обов'язково повинна бути нижчою ніж запланованих витрат виробництва. Отже, стимулююча система працівників досліджуваного підприємства за зниження розміру виробничих витрат повинна виключно носити дискретний характер.

В даному контексті, необхідним є те, що сьогодні на підприємстві Тернопільський КЕПОП повинна змінюватися ідеологія зміни стимулів за раціональне формування витрат виробництва на рівні даного досліджуваного підприємства. Даний контекст є фактично важливий для кожного підприємства, адже лише зміна поглядів на виробничий процес, його раціоналізацію та ефективне впровадження нових методів та нових підходів до його обслуговування стимулюватиме зниження виробничих витрат. Відповідно в залежності від мети, цілей та завдань стимулювання розвитку підприємства, реального стану в управлінні витратами підприємства воно може розробляти ефективну систему управління витратами акцентовану на стимули до поступового зниження витрат.

Узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду побудови системи стимулювання працівників підприємства Тернопільський КЕПОП орієнтованої на зниження витрат дозволяє сформулювати наступні вимоги до побудови даної системи. Ключові із них наступні:

По – перше, в основі прийняття рішень про стимулювання працівників за результатами раціоналізації в аспекті управління витратами виробництва повинні бути реальні результати їх роботи, основними показниками із яких

повинна стати наявність чистого прибутку, збільшення ефективності виробничої діяльності при визначеному рівні виробничих витрат та їх зниження порівняно із плановими показниками.

По-друге, вихідною інформацією для формування стимулів та винагород працівників за економію виробничих витрат повинні бути зведений кошторис витрат, що визначає їх рівень за місцями виникнення і відхилення від запланованого значення у визначений період часу, а також звіти із центрів відповідальності,

По-третє, звітність, щодо виконання кошторису виробничих витрат досліджуваного підприємства повинен складати аналітичний центр із зазначенням позитивних та негативних рис такого управління витратами, відхилень від запланованих показників за центрами відповідальності.

По-четверте, за кожним відхиленням від запланованого розміру виробничих витрат повинен складати звіт відповідальної особи за розміром витрат по визначенням причин відхилень від запланованих значень.

По-п'яте, на рівні управлінського персоналу, куди поступає необхідна інформації, що визначає рівень відхилення від визначеного кошторису витрат і формуються звіти пояснюються визначені відхилення, а також приймається остаточне рішення про преміювання із можливостями надання додаткової винагороди тим працівникам, котрі забезпечили дане зниження. При цьому в основі повинно бути реальне позитивне відхилення від плану, що стимулювало додаткове зростання ефективності виробництва за рахунок зменшення витрат.

По-шосте, тільки управлінський персонал Тернопільського КЕПОП повинен приймати рішення стосовно винагород працівникам за зниження виробничих витрат у відповідності до центрів відповідальності. Нижчий рівень розподілу приймається самостійно, щодо тих осіб котрі забезпечили ефект. Зазначене забезпечувати більш тісний зв'язок між безпосередніми виконавцями, котрі стимулюють економію.

По-сьоме, формування системи обліку виробничих витрат при

забезпечені управлінських рішень про винагороду працівників підприємства за зниження виробничих витрат не може забезпечити повної та важливої інформації про рівень ефективності їх використання. Відповідно, дана система повинна бути доповнена рядом показників, котрі характеризують інші чинники та результати трудових процесів працівників та ділянок виробництва, де реалізуються дані процеси.

По-восьме, важливим чинником забезпечення ефективності стимулювання працівників за економію виробничих витрат є не тільки повнота інформації та її достовірність, що забезпечує обліковування виробничих витрат і вклад працівників у забезпечення їх поступового зниження, але і гласність даної інформації, а також доведення її до свідомості та відання працівника. Відповідну схему про послідовність прийняття рішення про винагороду представлено на рис.3.2.



Рисунок 3.2 - Схема послідовності прийняття рішення про винагороду за зниження витрат виробництва на підприємстві Тернопільський КЕПОП

Та по дев'яте, підприємство не може вижити в ринковому середовищі, якщо його цілі не узгоджуватимуться із запитами, потребами та інтересами працівників. Відповідно, на підприємстві Тернопільський КЕПОП необхідним є розробка справедливої системи винагород працівників, котра б відповідала

їх очікуванням, рівню корисності, витратам інтелекту, часу та особистісних аспектів в аспекті управління витратами.

Отже, система винагород працівників за результатами зниження виробничих витрат повинна тісно узгоджуватися та пов'язуватися із загальною системою винагород за результатами виробничо-господарської діяльності підприємства. Схема стимулювання працівників за підвищення ефективності управління витратами, стимулювання працівників економії коштів представлена на рисунку 3.3.



Рисунок 3.3 - Загальна схема побудови положення про стимулювання працівників підприємства Тернопільський КЕПОП за економію, підвищення ефективності управління витратами

Формування положень про систему винагород працівників підприємства

Тернопільський КЕПОП за підвищення ефективності управління виробничими витратами повинна реалізовувати на таких позиціях, як визначення різноманітних критеріїв стимулювання, тобто показників за якими працівник може претендувати на винагороду, визначення умов стимулювання, тобто різноманітних обмежень або встановлення конкурентних вимог, котрі доповнюють критерії стимулювання, обґрунтовують чинники, котрі вплинули на зменшення виробничих витрат.

Чинники, котрі визначають характер впливу на зміни виробничих витрат можливо об'єднати у 4 групи: зменшення цін на матеріали, сировину, енергетичні ресурс, економія використання ресурсів виробництва на основі удосконалення виробничих процесів, в тому числі і за рахунок впровадження енерго- та ресурсозберігальних технологія, використання прогресивних форм праці в аспекті підвищення її продуктивності, зростання цін на продукцію та послуги досліджуваного підприємства.

Одним із важливих моментів зниження непродуктивних витрат часу є забезпечення зростання продуктивності праці, котре можна стимулювати за рахунок ряду чинників, в тому числі і таких, котрі прямо не впливають на зміну виробничих витрат. Відповідно при розробці положення про преміювання працівників підприємства доцільним є дослідження більш конкретних чинників, що вплинули на зростання продуктивності праці та їх зв'язки із динамікою виробничих процесів.

Наступним етапом розробки положення про стимулювання (преміювання) працівників підприємства Тернопільський КЕПОП є визначення ключових категорій працівників за їх впливом на формування виробничих витрат та управління ними.

На промислових підприємствах різноманітних форм власності для визначення таких питань необхідно використовувати наявну систему обліку витрат за місцями їх виникнення та структуру формування центрів відповідальності за витратами. Відповідно, наприклад, працівники ключових технологічних процесів несуть відповідальність за дотримання вимог в аспекті

використання матеріальних ресурсів – енергетичні та сировинні ресурси. Зазначена категорія працівників має опосередкований вплив на формування цін на матеріально-сировинні ресурси. Відповідно винагорода їх за економію виробничих витрат може реалізовуватися за умови, якщо вона досягнута за рахунок зменшення розміру браку, високої майстерності працівників, а також творчих підходів до встановлення ними різноманітних виробничих завдань.

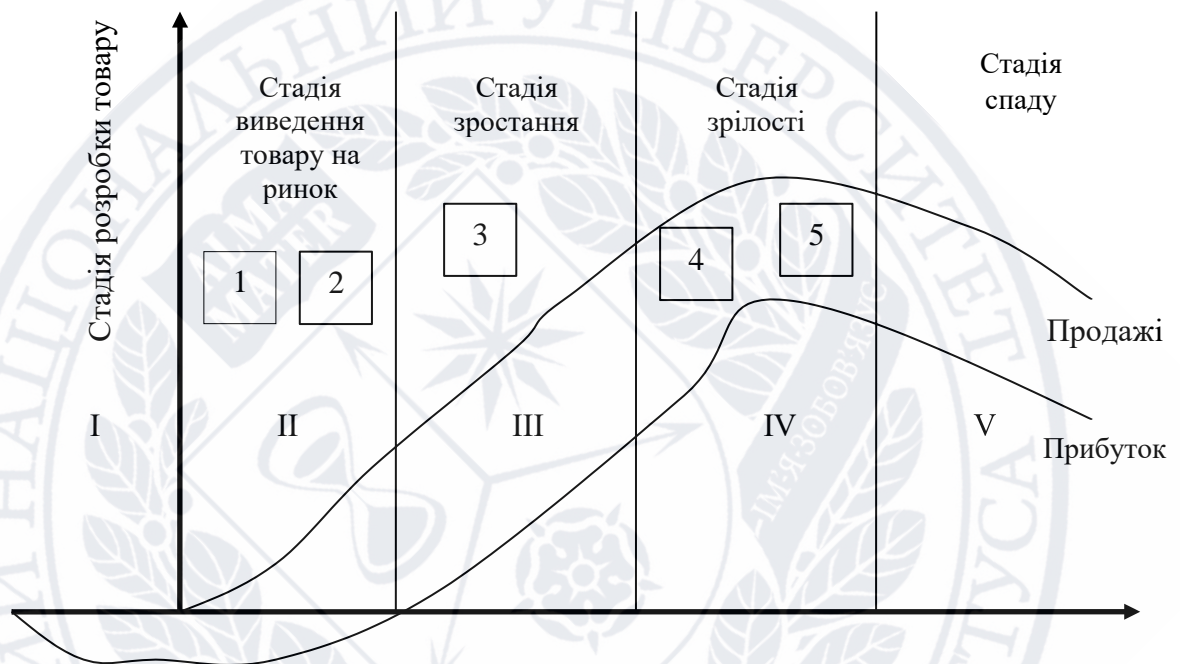
Працівники адміністративного корпусу повинні стимулюватися за рахунок економії на виробничих витратах, в аспекті поставленої мети та в межах тих критеріїв і показників, за якими закріплено їх відповідальність.

В той же час від активності та майстерності управлінського персоналу, котрі займаються питаннями матеріального та технічного забезпечення процесів виробництва також залежить рівень цін на матеріали, сировину та засоби виробництва. Відповідно, працівники матеріально-технічного забезпечення, а також працівники відділу маркетингу повинні стимулюватися за економію витрат в разі якщо вони вдало реалізували маркетингові дослідження, представили глибокий аналіз ринку, аналітичну концепцію вибору постачальників ресурсів, котрі сформувалися на ринку збуту на користь досліджуваного підприємства.

Узагальнюючи результати дослідження представлені у даному параграфі необхідно відмітити, що забезпечення зниження витрат за рахунок реалізації механізмів стимулювання працівників, щодо зниження витрат виробничої діяльності повинна позитивно вплинути на основі результати зниження собівартості виробництва та подальшої реалізації продукції, що забезпечуватиме зниження цін на асортимент продукції та визначатиме можливості бути конкурентним на локальному ринку. Зниження витрат повинне бути реалістичним і забезпечене працівниками досліджуваного підприємства за рахунок їх активного втручання у виробничий процес.

3.3 Прогнозування впливу зниження витрат на рівень цін та на зміну точки безбитковості підприємства

Результати дослідження представлені в попередніх пунктах розділі вказують на те, що подальша стратегія ціноутворення на підприємстві Тернопільський КЕПОП повинна базуватися на формування цінової політики, яка б передбачала зниження ціни на окремі види продукції в залежності від фази життєвого циклу товару (рис.3.4).



1 - кукоприймальні гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку; 2 - ортез для колінного суглоба; 3 - протез гомілки; 4 – отрез гомілкоstopовий; 5 - додаткові кріплення для системи ортезів на хребет.

Рисунок 3.4 - Стадія життєвого циклу основного асортименту продукції підприємства Тернопільський КЕПОП

Досліджуючи дані представлені на рисунку 3.4, необхідно відмітити, що у підприємства більшість продукції знаходиться на етапі виведення товару на ринок (підприємство інноваційно-активне), продукція (кукоприймальні

гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку, ортез для колінного суглоба) знаходиться на даній стадії. Тому для даного асортиментного ряду важливо використовувати стратегію зниження цін. Поряд із цим така продукція, як (протез гомілки) знаходиться на стадії зростання, а продукція - отрез гомілкоstopовий і додаткові кріплення для системи ортезів на хребет знаходяться на стадії зрілості. Відповідно для даного асортиментного ряду важливо використати стратегію «збирання вершків».

Розробимо макет цін із врахуванням різноманітних життєвого циклу продукції та планування цін на діючий асортимент продукції підприємства Тернопільський КЕПОП у перспективному періоді (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 Макет цін із врахуванням різноманітних цін на діючий асортимент продукції підприємства Тернопільський КЕПОП у плановому періоді

Найменування продукції	Вибір стратегії ціноутворення	2029 (звітний період)	2022 (план)*	2023 (план)**	Зміна ціни, грн.
Куксоприймальні гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку	Стратегія «низьких цін»	264,6	267,19	267,19	2,59
Ортез для колінного суглоба	Стратегія «низьких цін»	1413,2	1427,05	1488,06	74,86
Протез гомілки	Стратегія «збирання вершків»	3019,8	3727,04	4126,77	1106,97
Отрез гомілкоstopовий	Стратегія «збирання вершків»	1260,3	1555,46	1722,28	461,98
Додаткові кріплення для системи ортезів на хребет	Стратегія «збирання вершків»	125,1	154,4	170,96	45,86

* - у 2022 році темп інфляції в країні на рівні 12,2%;

** - у 2023 році темп інфляції прогнозується на рівні 7,5%.

У відповідності до таблиці 3.1. планується незначне коригування цін на основний асортимент продукції, зокрема при застосуванні стратегії „низьких цін” планується зниження цінової позиції на 10% у 2022 році та 3% у 2023 році, а використання стратегії збирання вершків передбачатиме приріст цінової позиції на 10% у 2022 році та 3% у 2023 році. Розрахуємо макет цін для основного асортименту продукції:

-2022 рік (план):

$$Ц_{\text{план.1}} = 264,6 * 0,9 \text{ (зниження ціни на 10\%)} * 1,122 \text{ (інфляція)} = 267,19 \text{ грн.}$$

$$Ц_{\text{план.2}} = 1413,2 * 0,9 \text{ (зниження ціни на 10\%)} * 1,122 \text{ (інфляція)} = 1427,05 \text{ грн.}$$

$$Ц_{\text{план.3}} = 3019,8 * 1,1 \text{ (приріст ціни на 10\%)} * 1,122 \text{ (інфляція)} = 3727,04 \text{ грн.}$$

$$Ц_{\text{план.4}} = 1260,3 * 1,1 \text{ (приріст ціни на 10\%)} * 1,122 \text{ (інфляція)} = 1555,46 \text{ грн.}$$

$$Ц_{\text{план.5}} = 125,1 * 1,1 \text{ (приріст ціни на 10\%)} * 1,122 \text{ (інфляція)} = 154,4 \text{ грн.}$$

-2023 рік (план):

$$Ц_{\text{план.1}} = 267,19 * 0,97 \text{ (зниження ціни на 3\%)} * 1,075 \text{ (інфляція)} = 278,61 \text{ грн.}$$

$$Ц_{\text{план.2}} = 1427,05 * 0,97 \text{ (зниження ціни на 3\%)} * 1,075 \text{ (інфляція)} = 1488,06 \text{ грн.}$$

$$Ц_{\text{план.3}} = 3727,04 * 1,03 \text{ (приріст ціни на 3\%)} * 1,075 \text{ (інфляція)} = 4126,77 \text{ грн.}$$

$$Ц_{\text{план.4}} = 1555,46 * 1,03 \text{ (приріст ціни на 3\%)} * 1,075 \text{ (інфляція)} = 1722,28 \text{ грн.}$$

$$Ц_{\text{план.5}} = 154,4 * 1,03 \text{ (приріст ціни на 3\%)} * 1,075 \text{ (інфляція)} = 170,96 \text{ грн.}$$

Враховуючи рівень інфляційних очікувань в країні, спостерігатиметься зростання в залежності від вибору стратегії ціноутворення, зокрема у 2022 році рівень інфляції в країні становив 12,2%, а у 2023 році прогнозований показник інфляції складатиме 7,5%.

Зміна ціни вплине на зміну попиту на асортиментний ряд товарів. Різні варіанти реакції споживачів на зміну ціни підприємством наведені в таблиці 3.2., а розрахунок обсягу попиту на продукцію підприємства Тернопільський КЕПОП проведено у таблицях 3.3. – 3.7.

Таблиця 3.2 - Варіанти реакції споживачів на зміну ціни підприємством
Тернопільський КЕПОП

Коефіцієнт цінової еластичності	Характер попиту	Реакція споживачів на те що:	
		ціна зменшується	ціна збільшується
$E_D = 0$	Абсолютно не еластичний	Реалізація не змінюється	
$0,5 < E_D < 1$	Відносно нееластичний	Темп зростання попиту менший ніж зниження ціни	Темп зменшення попиту нижчий темпу зростання ціни
$E_D = 1$	Одинично еластичний	Темп зростання попиту рівний темпу зменшення цін	Темп зменшення попиту рівний темпу зростання цін
$1 < E_D < \infty$	Відносно еластичний	Темп зростання попиту вищий ніж темп приросту цін	Темп зменшення попиту є вищим темпу зростання ціни
$E_D = \infty$	Абсолютно еластичний	Закупівельний обсяг товарів необмежено збільшується	Реалізація продукції практично дорівнює 0

Розрахуємо еластичність попиту в залежності від ціни на асортимент товарів Тернопільський КЕПОП за формулою:

$$E_D = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{Q}{\Delta P \cdot P} \quad (5.1)$$

Визначимо значення обсягу попиту та цін на асортимент товарів підприємства Тернопільський КЕПОП (таблиця 3.3 – 3.7).

Таблиця 3.3 - Значення цін та обсягу попиту на продукцію (куксоприймальні гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку) підприємства Тернопільський КЕПОП

Роки	Ціна, (P), (грн./шт.)	Обсяг попиту (Q),(шт.)	Зміна ціни (ΔP)	Зміна обсягу попиту (ΔQ)
2017	196,9	207	+70,29	+28
2018	202,3	205		
2019	229,5	227		
2020	256,9	222		
2022 (план)	264,6	233		
2023 (план)	267,19	235		

Розрахуємо еластичність попиту на продукцію - куксоприймальні гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку:

$$Ed_{(план)} = (28 / 70,29) * (235 / 267,19) = 0,35$$

Таблиця 3.4 - Значення цін та обсягу попиту (ортез для колінного суглоба) підприємства Тернопільський КЕПОП

Роки	Ціна, (P), (грн./шт.)	Обсяг попиту (Q),(шт.)	Зміна ціни (ΔP)	Зміна обсягу попиту (ΔQ)
2017	1372,2	125	+115,86	+10
2018	1391,6	131		
2019	1401,2	133		
2020	1413,2	147		
2022 (план)	1427,05	122		
2023 (план)	1488,06	135		

Розрахуємо еластичність попиту на продукцію - ортез для колінного суглоба:

$$Ed_{(план)} = (10 / 115,86) * (135 / 1488,06) = 0,008$$

Таблиця 3.5 - Значення цін та обсягу попиту (протез гомілки) підприємства Тернопільський КЕПОП

Роки	Ціна, (P), (грн./шт.)	Обсяг попиту (Q),(шт.)	Зміна ціни (ΔP)	Зміна обсягу попиту (ΔQ)
2017	2478,4	13	+1648,37	+4
2018	2585,2	17		
2019	2597,4	22		
2020	3019,8	14		
2022 (план)	3727,04	15		
2023 (план)	4126,77	17		

Розрахуємо еластичність попиту на продукцію - протез гомілки:

$$Ed_{(план)} = (4 / 1648,37) * (17 / 4126,77) = 0,0009$$

Розрахуємо обсяг попиту та значення цін на продукцію (ортез гомілкоstopовий) підприємства Тернопільський КЕПОП, представимо дані у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6 - Значення цін та обсягу попиту на продукцію (ортез гомілкоstopовий) підприємства Тернопільський КЕПОП

Роки	Ціна, (P), (грн./шт.)	Обсяг попиту (Q), (шт.)	Зміна ціни (ΔP)	Зміна обсягу попиту (ΔQ)
2017	1195,7	117	+526,58	-4
2018	1202,5	126		
2019	1211,6	112		
2020	1260,3	131		
2022 (план)	1555,46	136		
2023 (план)	1722,28	113		

Розрахуємо еластичність попиту на продукцію - ортез гомілкоstopовий:

$$Ed_{\text{(план)}} = (-4 / 526,58) * (113 / 1722,28) = -0,004$$

Розрахуємо обсяг попиту та значення цін на продукцію (додаткові кріплення для системи ортезів на хребет) підприємства Тернопільський КЕПОП, представимо дані у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7 - Значення цін та обсягу попиту на (додаткові кріплення для системи ортезів на хребет) підприємства Тернопільський КЕПОП

Роки	Ціна, (P), (грн./шт.)	Обсяг попиту (Q), (шт.)	Зміна ціни (ΔP)	Зміна обсягу попиту (ΔQ)
2017	75,4	463	+95,56	+346
2018	83,2	516		
2019	101,7	482		
2020	125,1	554		
2022 (план)	154,4	711		
2023 (план)	170,96	809		

Розрахуємо еластичність попиту на продукцію - додаткові кріплення для системи ортезів на хребет:

$$Ed_{\text{(план)}} = (346 / 95,56) * (809 / 170,96) = 17,13$$

Результати аналізу підтверджують, що використання стратегії низьких цін стимулюватиме зростання обсягів реалізації продукції, що передбачає еластичність попиту. При цьому зворотнім буде процес застосування стратегії зняття вершків, коли ціни на продукцію зростатимуть, а попит на неї знижуватиметься.

У ціновій стратегії підприємство Тернопільський КЕПОП досить якісно та продуктивно може використати стратегічний підхід «висока якість при низьких цінах», що передбачає реалізацію продукції із більшими споживчими властивостями, при цьому не використовується система значних надбавок до початкового рівня ціни. В такому випадку зростання планового показника чистого прибутку можливо досягти за рахунок планового приросту обсягу реалізації продукції та зниження рівня витрат.

В разі якщо підприємство Тернопільський КЕПОП в плановому періоді поступово підвищуватиме ціни, то це йому даватиме короткотерміновий ефект у якості зростання чистого прибутку у короткий термін. Однак сучасний конкурентний ринок досить насичений та вибагливий, тому на перспективу не слід обирати варіант із досить високими цінами, оскільки це стимулюватиме значне зниження попиту та стане своєрідним бар'єром на шляху подальшої реалізації продукції.

Відповідно, при зміні підприємством Тернопільський КЕПОП цін досить значну увагу необхідно приділяти питанням цінової еластичності та забезпечення відповідності пропозиції та попиту за умови зважених на умови ринку, диференційованих цін.

Здійснимо розрахунок суми постійних та змінних витрат на основний асортимент товарів підприємства Тернопільський КЕПОП у перспективному періоді.

Врахуємо можливі зміни в структурі витрат за рахунок реалізації заходів зниження собівартості та оптимізації витрат діяльності підприємства. Планово-економічним відділом підприємства пропонуються наступні рішення, які представлені на рис. 3.5.

Прогнозування витрат в розрізі окремого асортиментного ряду підприємства Тернопільський КЕПОП представимо у таблиці 3.8.



Рисунок 3.5 - Напрями оптимізації стану та структури витрат виробництва продукції Тернопільський КЕПОП

Досліджуючи дані представлені в таблиці 3.8. на підприємстві планується за рахунок активізації джерел зниження витрат знизити постійні витрати виробництва продукції, та збільшити змінні витрати (через інфляційні чинники, зростання розміру оплати праці в регіоні та країні в цілому, збільшення розміру оподаткування та впливу інших чинників), що в цілому стимулюватиме незначне зростання розміру витрат та оптимізуватиме собівартість виробництва та реалізації продукції за реалістичними цінами.

В цілому слід відмітити, планову зміну собівартості виробництва основного асортименту продукції, зокрема:

Таблиця 3.8 - Прогнозування зміни постійних та змінних витрат на основний асортимент товарів підприємства

Тернопільський КЕПОП у перспективному періоді

Показник	Куксоприймальні гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку				Ортез для колінного суглоба				Протез гомілки				Отрез гомілкоstopовий				Додаткові кріпленн я для системи ортезів на хребет			
	2020	2022	2023	Δ	2020	2022	2023	Δ	2020	2022	2023	Δ	2020	2022	2023	Δ	2020	2022	2023	Δ
ПОСТІЙНІ ВИТРАТИ																				
Адміністративні витрати	7,1	7,5	8,0	0,9	40,5	42,9	45,5	5,0	109,8	116,4	123,4	13,6	35,2	37,3	39,6	4,4	3,3	3,5	3,7	0,4
Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	23,2	20,9	18,8	-4,4	125,3	112,8	101,5	-23,8	244,9	220,4	198,4	-46,5	109,8	98,8	88,9	-20,9	9,4	8,5	7,6	-1,8
Інші витрати	15,2	14,1	13,1	-2,1	58	53,9	50,2	-7,8	154,1	143,3	133,3	-20,8	72,9	67,8	63,1	-9,8	7,4	6,9	6,4	-1,0
Всього постійних витрат:	45,5	42,5	39,9	-5,6	223,8	209,6	197,2	-26,6	508,7	480,1	455,0	-53,7	218	203,9	191,5	-26,5	20,1	18,8	17,7	-2,4
ЗМІННІ ВИТРАТИ																				
Сировина та матеріали	99,6	102,6	105,7	6,1	439,4	452,6	466,2	26,8	973,1	1002,3	1032,4	59,3	411,7	424,1	436,8	25,1	37,4	38,5	39,7	2,3
Паливо та енергія на технологічні цілі	28,2	33,3	39,3	11,1	115,1	135,8	160,3	45,2	285	336,3	396,8	111,8	88	103,8	122,5	34,5	8,9	10,5	12,4	3,5
Заробітна плата виробничих робітників та ЄСВ	21,9	24,1	26,5	4,6	87,5	96,3	105,9	18,4	194,2	213,6	235,0	40,8	67,9	74,7	82,2	14,3	10,5	11,6	12,7	2,2
Загально виробничі витрати	13,6	13,2	12,8	-0,8	55,3	53,6	52,0	-3,3	149,9	145,4	141,0	-8,9	52,8	51,2	49,7	-3,1	7,9	7,7	7,4	-0,5
Всього змінних витрат:	163,3	173,1	184,2	20,9	697,3	738,3	784,3	87,0	1602,1	1697,6	1805,2	203,1	620,4	653,8	691,1	70,7	64,6	68,2	72,2	7,6
Всього:	208,8	215,7	224,1	15,3	921,2	947,9	981,5	60,3	2110,8	2177,7	2260,2	149,4	838,4	857,7	882,7	44,3	84,7	87,1	89,9	5,2

- виробництво продукції - куксоприймальні гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку стимулюватиме зростання ціни на продукцію із 208,8 грн. у 2020 році до значення 215,7 грн. у 2022 році та 224,1 грн. у 2023 році, при цьому значення показника зростатиме на 15,3 грн. або на 7,32% за два роки;
- виробництво продукції - ортез для колінного суглоба стимулюватиме зростання ціни на продукцію із 921,2 грн. у 2018 році до значення 947,9 грн. у 2022 році та 981,5 грн. у 2023 році, при цьому значення показника зростатиме на 60,3 грн. або на 6,54%;
- виробництво продукції - протез гомілки стимулюватиме зростання ціни на продукцію із 2110,8 грн. у 2018 році до значення 2177,7 грн. у 2022 році та 2260,2 грн. у 2023 році, при цьому значення показника зростатиме на 149,4 грн. або на 7,07% за два роки;
- виробництво продукції - отрез гомілкоstopовий стимулюватиме зростання ціни на продукцію із 838,4 грн. у 2020 році до значення 857,7 грн. у 2022 році та 882,7 грн. у 2023 році, при цьому значення показника зростатиме на 44,3 грн. або на 5,28% ;
- виробництво продукції – додаткові кріплення для системи ортезів на хребет стимулюватиме зростання ціни на продукцію із 84,7 грн. у 2020 році до значення 87,1 грн. у 2022 році та 89,9 грн. у 2023 році, при цьому значення показника зростатиме на 5,2 грн. або 6,14%.

Враховуючи дані, щодо ціноутворення, представлені в таблицях 3.3.-3.7. та результати прогнозування витрат, представлені в таблиці 3.8. здійснимо розрахунок зміни точки беззбитковості асортиментного ряду продукції досліджуваного підприємства (таблиця 3.9).

Таблиця 3.9 - Прогнозування точки беззбитковості асортиментного ряду продукції досліджуваного підприємства Тернопільський КЕПОП

Показник	Роки			Відхилення (+ ; -)	
	2020 (факт)	2022 (план)	2023 (план)	2022/ 2020	2023/ 2020
Куксоприймальні гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку					
Постійні витрати, грн.	11688,95	11245,5	10660,88	-443,45	-1028,07
Змінні витрати, грн.	163,3	173,1	184,2	9,8	20,9
Ціна продукції, грн.	256,9	264,6	267,19	7,7	10,29

Продовження таблиці 3.9

Точка беззбитковості, од.	125	123	128	-2	4
Ортез для колінного суглоба					
Постійні витрати, грн.	316274,2	299109,7	293445,4	-17164,5	-22828,7
Змінні витрати, грн.	921,2	947,9	981,5	26,7	60,3
Ціна продукції, грн.	1413,2	1427,05	1488,06	13,85	74,86
Точка беззбитковості, од.	643	624	579	-19	-64
Протез гомілки					
Постійні витрати, грн.	1536172	1789352	1877680	253179,6	341508,1
Змінні витрати, грн.	1602,1	1697,6	1805,2	95,5	203,1
Ціна продукції, грн.	3019,8	3727,04	4126,77	707,24	1106,97
Точка беззбитковості, од.	1084	882	809	-202	-275
Отрез гомілкопостопий					
Постійні витрати, грн.	274745,4	317158,3	329816,6	42412,89	55071,22
Змінні витрати, грн.	620,4	653,8	691,1	33,4	70,7
Ціна продукції, грн.	1260,3	1555,46	1722,28	295,16	461,98
Точка беззбитковості, од.	429	352	320	-78	-110
Додаткові кріплення для системи ортезів на хребет					
Постійні витрати, грн.	2514,51	2902,72	3025,99	388,21	511,48
Змінні витрати, грн.	64,6	68,2	72,2	3,6	7,6
Ціна продукції, грн.	125,1	154,4	170,96	29,3	45,86
Точка беззбитковості, од.	42	34	31	-8	-11

Таким чином, протягом досліджуваного періоду точка беззбитковості практично усього асортиментного ряду (окрім продукції – куксоприймальні гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку за період 2020-2023 рр.) зменшується, що свідчить про зростання зони рентабельності (потрібно менше виробляти продукції для її окупності) та потенційний приріст ефективності фінансово-господарської діяльності.

За рахунок реалізації стратегії оптимізації витрат планується досягнути загальне зниження собівартості продукції підприємства Тернопільський КЕПОП у відповідності до представлених в роботі заходів (стратегування ціноутворення, формування нової моделі ціноутворення, оптимізація витрат) (таблиця 3.10).

Таблиця 3.10 - Прогнозування точки беззбитковості підприємства
Тернопільський КЕПОП у перспективному періоді

Показник	Роки			Відхилення (+;-)	
	2020 (факт)	2022 (план)	2023 (план)	2022/ 2020	2023/ 2020
1.Чистий виторг, тис.грн.	11378,1	12934,9	14491,7	1556,8	3113,6
2.Змінні витрати, тис.грн.	5765,7	5701,2	6287,0	-64,5	521,2
3. Маржинальний доход, тис.грн.	5612,39	7233,7	8204,7	1621,3	2592,4
4.Коефіцієнт маржинального доходу($M_d/ЧВ$)	0,493	0,559	0,566	0,066	0,073
5.Відсоток маржинального доходу ($M_d/ЧВ$) x 100%	49,33	55,92	56,62	6,6	7,3
6. Постійні витрати	1985,99	2870,17	3164,85	884,2	1178,9
7.Точка беззбитковості (поріг рентабельності) ($П_{ост}В/К_{мд}$), тис.грн.	4026	5132	5590	1106,3	1563,9
-середня ціна на продукцію, грн.	965,6	1255,4	1511,3		
-поріг рентабельності в натур.од., тис.шт.	4,17	4,08	3,69		
8.Запас фінансової стійкості, тис.грн.	7352	7802,6	8901,8	450,6	1549,8
9.Запас фінансової стійкості (%) ($Т_б/ЧП$) x 100%	108,21	114,82	122,75	6,6	14,5
10. Прибуток від звичайної діяльності, тис.грн.	2913	4469,8	6026,6	1556,8	3113,6
11.Ефект операційного важелю ($ЧВ-ЗВ$)/Пр	1,33	1,62	1,76	0,29	0,43

За рахунок формування інноваційної політики та зростання цін на основний асортимент продукції (прогнозні показники представлені в розділах 3 та 5) підприємства Тернопільський КЕПОП зростатиме обсяги реалізації продукції, відповідні показники збільшуватимуться на 3113,6 тис.грн. протягом наступних двох років. Прогноз зміни обсягів реалізації розраховуємо враховуючи показник реалізації у звітному 2020 році та показники середньорічного приросту реалізації продукції Тернопільський КЕПОП:

$$2022 \text{ (план): } y_5 = y_4 + \bar{\Delta}y = 11378,1 + 1556,8 = 12934,9 \text{ грн.}$$

$$2023 \text{ (план): } y_6 = y_4 + \bar{\Delta}y + \bar{\Delta}y = 11378,1 + 1556,8 + 1556,8 = 14491,7 \text{ грн.}$$

Таким чином, у плановому періоді показники становитимуть 12934,9 тис.грн. у 2022 році та до значення 14491,7 тис.грн. у 2021 році. За наступні періоди спостерігатиметься зростання змінних та постійних витрат, про що свідчить проведений засобами екстраполяції – трендовий аналіз (рис.3.3 та рис.3.4).

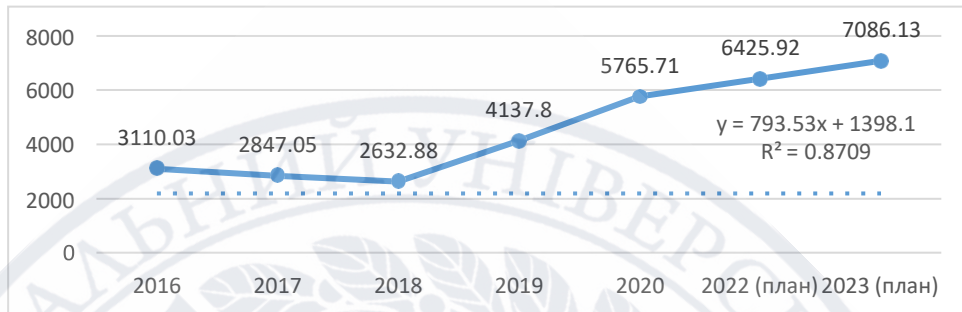


Рисунок 3.3 - Трендовий аналіз прогностичних показників змінних витрат підприємства Тернопільський КЕПОП у перспективному періоді

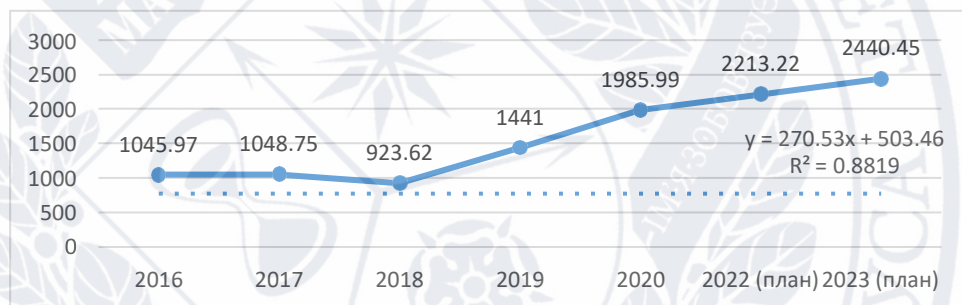


Рисунок 3.4 - Трендовий аналіз прогностичних показників постійних витрат підприємства Тернопільський КЕПОП у перспективному періоді

Відповідно врахуємо зростання розміру змінних та постійних витрат, при цьому розрахуємо показники витрат з урахуванням запланованих заходів:

-прогноз зміни змінних витрат:

$$ЗВ_{2022} = 6425,92 * 0,9 * 1,06 * 0,93 = 5701,2 \text{ тис.грн.}$$

$$ЗВ_{2023} = 7086,13 * 0,9 * 1,06 * 0,93 = 6287 \text{ тис.грн.}$$

-прогноз зміни постійних витрат:

$$ПВ_{2022} = 2213,22 * 1,1 * 1,03 * 1,18 * 0,97 = 2870,17 \text{ тис.грн.}$$

$$ПВ_{2023} = 2440,45 * 1,1 * 1,03 * 1,18 * 0,97 = 3164,85 \text{ тис.грн.}$$

У плановому періоді спостерігатиметься зростання показника змінних витрат, зокрема у 2023 році на 585,8 тис.грн. у абсолютному вимірі до показника 6287 тис.грн. Зростатиме також і рівень постійних витрат на 1178,9 тис.грн. до значення

3164,85 тис.грн. у 2023 році, що забезпечуватиме зростання запасу фінансової міцності та оптимізує поріг рентабельності підприємства:

-в грошових показниках:

$$Тб_{2022}=2870,17 / 0,559 = 5132 \text{ тис.грн.}$$

$$Тб_{2023}=3164,85 / 0,566 = 5590 \text{ тис.грн.}$$

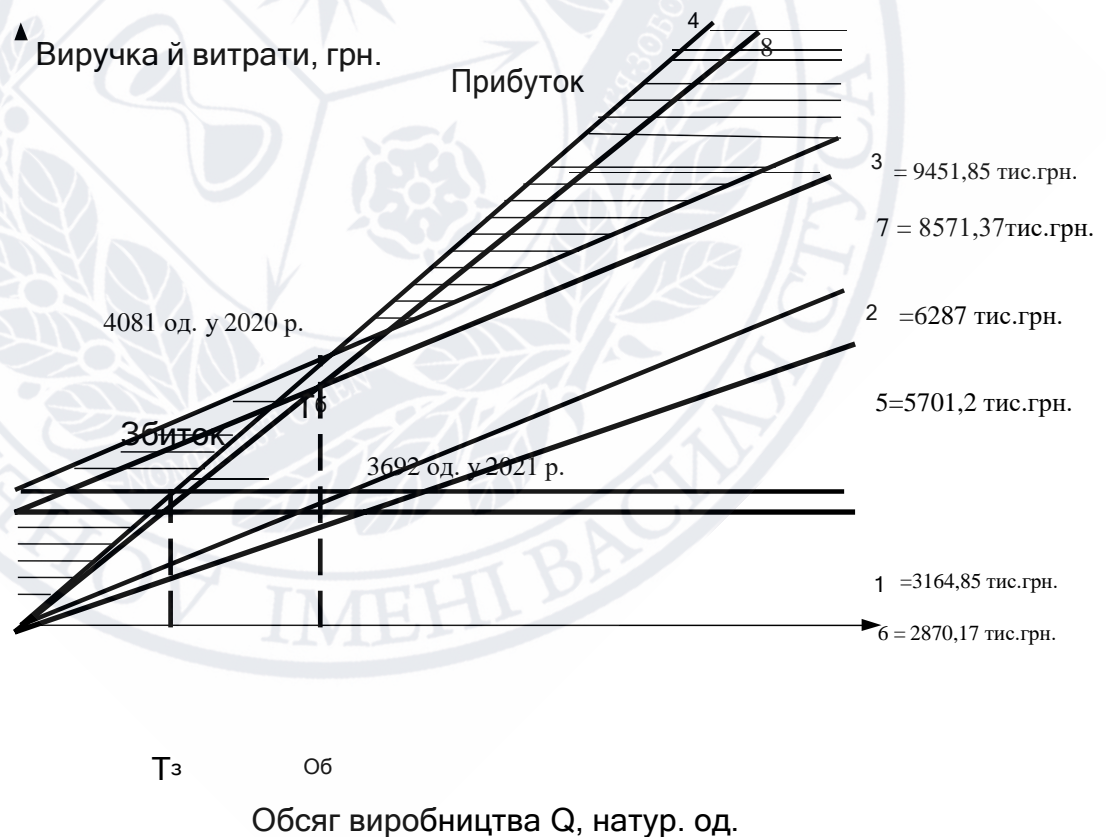
-в натуральних одиницях:

$$Тб_{2020}= 4026 \text{ тис.грн.} / 965,6 = 4,17 \text{ тис.шт.}$$

$$Тб_{2022}= 5132 \text{ тис.грн.} / 1255,4 = 4,08 \text{ тис.шт.}$$

$$Тб_{2023}= 5590 \text{ тис.грн.} / 1511,3 = 3,69 \text{ тис.шт.}$$

Відповідно точка беззбитковості діяльності підприємства знижується із 4,17 тис.од. у 2020 році до рівня 4,08 тис.од. у 2022 році та 3,69 тис.од. у 2023 році. Графічне відображення точки беззбитковості підприємства Тернопільський КЕПОП за досліджуваний період представимо на рис. 3.5.



1,6 — постійні витрати; 2,5 — змінні витрати; 3,7 — сумарні витрати; 4,8 — виторг; Тз — точка закриття; Тб — точка беззбитковості (критичний обсяг)

Рисунок 3.5 - Графічне відображення точки беззбитковості діяльності підприємства Тернопільський КЕПОП за 2022 та 2023 (план) роках

Отже, результати дослідження відзначають зниження порогу рентабельності господарської діяльності підприємства Тернопільський КЕПОП у 2022-2023 плановому роках, що забезпечуватиме збільшення запасу фінансової стійкості, відповідне значення показника зростатиме із у 2022 плановому році 7352 тис.грн. до значення 8901 тис.грн. у 2023 році, що забезпечуватиме його прибутковість (рис. 3.6).

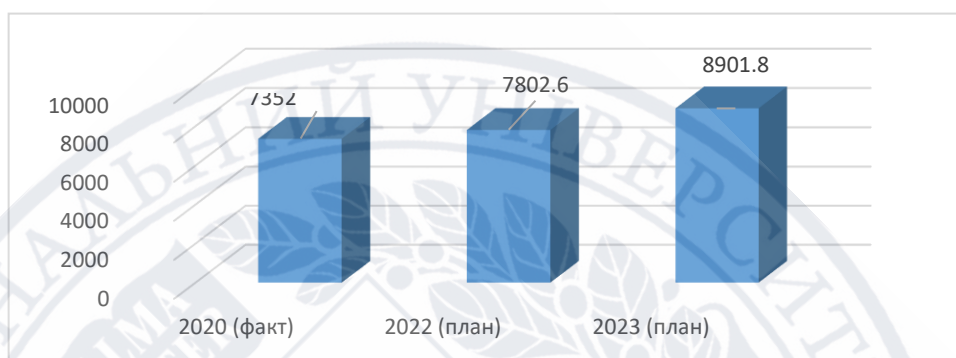


Рисунок 3.6 - Запас фінансової стійкості підприємства Тернопільський КЕПОП в перспективному періоді

Узагальнюючи результати аналізу необхідно відмітити значний вплив зміни цінової стратегії та оптимізації управління політикою витрат діяльності підприємства, що вплине на маржинальний дохід та забезпечить зниження критичного обсягу виробництва та реалізації продукції (порогу рентабельності). За рахунок даних заходів спостерігатиметься приріст запасу фінансової стійкості, як в натуральних показниках так і в грошових показниках.

Висновки до розділу 3

Для підвищення ефективності системи ціноутворення на підприємстві Тернопільський КЕПОП важливо розробити та впровадити в діяльність підприємства ряд заходів, зокрема:

А. Орієнтуватися в своїй діяльності на різні тактики та стратегії ціноутворення, зокрема нами пропонується використовувати стратегію зняття вершків, стратегію низьких та престижних цін, стратегію диференціації цін, стратегію глибокого проникнення на ринок.

При визначеному виборі можливих стратегій ціноутворення підприємству Тернопільський КЕПОП необхідно зважено підходити до формування цін на продукцію, адже у більшості їхні клієнти – це люди із обмеженими можливостями, котрі, в більшості, не мають змоги купувати товар за високими цінами, відповідно, в умовах зростаючих цін підприємству важливо застосовувати диференціацію цін для того щоб забезпечити платоспроможний попит на їх продукцію.

Б. Іншим не менш важливим аспектом, котрий впливає на рівень цін та подальшу тактику і стратегію ціноутворення є витрати, що несе досліджуване підприємство у виробничому і управлінському процесі. Необхідно відмітити, що умови, котрі склалися в нашій країні стимулюють постійне зростання витрат, що обумовлює постійний приріст цін на асортимент товарів даного підприємства. Таким чином, для формування зваженої цінової політики на Тернопільському КЕПОП необхідно постійно дбати про оптимізацію в аспекті зниження темпів зростання витрат, для цього нами пропонується реалізація мотиваційного аспекту управління витратами даного підприємства. Активація мотиваційного чинника полягатиме у мотивації працівників підприємства, у більшості виробничого відділу, для зваженого підходу до виробничого процесу та зниження непродуктивних витрат в їх діяльності. При формуванні такого механізму важливо бути обачним, щоб не знизити якість продукції та обсяг її виробництва.

В цілому, забезпечення зниження витрат за рахунок реалізації механізмів стимулювання працівників, щодо зниження витрат виробничої діяльності повинна позитивно вплинути на основі результати зниження собівартості виробництва та подальшої реалізації продукції, що забезпечуватиме зниження цін на асортимент продукції та визначатиме можливості бути конкурентним на локальному ринку. Зниження витрат повинне бути реалістичним і забезпечене працівниками досліджуваного підприємства за рахунок їх активного втручання у виробничий процес.

При цьому система управління витратами повинна бути тісно пов'язана із підсистемами обліку та контролю витрат, закріпленням відповідальностей та формуванням центрів відповідальності, створення системи планування витрат за різними видами продукції та ділянках виробничих процесів.

Отже, подальша стратегія ціноутворення на підприємстві Тернопільський КЕПОП повинна базуватися на формування цінової політики, яка б передбачала зниження ціни на окремі види продукції в залежності від фази життєвого циклу товару. Слід відзначити, що у підприємства більшість продукції знаходиться на етапі виведення товару на ринок (підприємство інноваційно-активне), продукція (куксоприймальні гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку, ортез для колінного суглоба) знаходиться на даній стадії. Тому для даного асортиментного ряду важливо використовувати стратегію зниження цін.

Протягом досліджуваного періоду точка беззбитковості практично усього асортиментного ряду (окрім продукції – куксоприймальні гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку за період 2020-2023 рр.) зменшується, що свідчить про зростання зони рентабельності (потрібно менше виробляти продукції для її окупності) та потенційний приріст ефективності фінансово-господарської діяльності. Відповідно точка беззбитковості діяльності підприємства знижується із 4,17 тис.од. у 2018 році до рівня 4,08 тис.од. у 2022 році та 3,69 тис.од. у 2023 році. Зазначене забезпечуватиме збільшення запасу фінансової стійкості, відповідне значення показника зростатиме із у 2022 плановому році 7352 тис.грн. до значення 8901 тис.грн. у 2023 році, що забезпечуватиме його прибутковість в перспективному періоді.

Узагальнюючи результати аналізу необхідно відмітити значний вплив зміни цінової стратегії та оптимізації управління політикою витрат діяльності підприємства, що вплине на маржинальний дохід та забезпечить зниження критичного обсягу виробництва та реалізації продукції (порогу рентабельності). За рахунок даних заходів спостерігатиметься приріст запасу фінансової стійкості, як в натуральних показниках так і в грошових показниках.

ВИСНОВКИ

Отже, цінова політика виступає як комплекс заходів, що спрямовані на адаптацію цін до вимог зовнішнього середовища діяльності підприємства. В умовах розвитку ринку роль та значення цінової політики зростає. По-перше, підприємство в залежності від кон'юнктури ринку та особливостей впливу на середовище маркетингової діяльності підприємства має можливості формувати такий рівень цін на продукцію (товари, послуги), при котрому може повноцінно отримувати плановий розмір прибутку при цьому вирішувати тактичні та стратегічні завдання. По-друге, виступає найбільш ефективним методом завоювання прихильності споживача у конкурентній боротьбі, оскільки правильна чи помилкова цінова політика визначає позитивний чи негативний вплив на збутову діяльність підприємства.

До важливих напрямів цінової політики підприємства належать дії, котрі є націленими на отримання запланованого рівня прибутковості під час реалізації продукції, оперативне відшкодування витрат підприємства за рахунок отримання прибутку, завоювання частки ринку у конкурентній боротьбі для просування своєї продукції.

Процес формування цінової політики на підприємстві включає декілька етапів, зокрема вибір визначених цілей ціноутворення відповідно до обраної маркетингової політики, розроблення цінової стратегії, визначення рівня цін на асортимент продукції, впровадження окремих тактичних заходів задля досягнення поставлених цілей.

Об'єктом дослідження виступало підприємство Тернопільський КЕПОП, що створено у 1993 році з метою задоволення потреб населення у необхідних видах протезно-ортопедичних виробів, ортопедичному взутті, взутті на протези, швейно-бандажних виробів, засобів пересування і малої механізації для інвалідів, виробів зі шкіри та інших матеріалів.

Провівши аналіз техніко-економічних показників Тернопільського КЕПОП, можна відмітити як позитивні зміни – ріст вартості активів на 4649,7

тис.грн. включаючи і основні засоби, вартості власного капіталу на 4657 тис.грн., отримання чистого прибутку на рівні 1477,5 тис.грн. впродовж всього періоду, крім того, зростання середньої заробітної плати; так і негативні зміни – суттєве зменшення фондів віддачі і чистого прибутку впродовж останніх двох років, наявна дебіторська та кредиторська заборгованість підприємства. Проте, загалом, протягом 2020 року показники діяльності Тернопільський КЕПОП покращилися. Це говорить про їхню позитивну динаміку та зростання ефективності фінансово-господарської діяльності підприємства.

Досліджуючи цінову політику підприємства визначено етапність ціноутворення – визначення цілей ціноутворення, аналіз попиту на товар, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, вибір цінової стратегії, встановлення остаточних цін (адаптація цін).

Зазвичай цінова політика підприємства Тернопільський КЕПОП формується із урахуванням собівартості та рентабельності різновидів продукції досліджуваного підприємства. При цьому підприємство використовує у своїй діяльності – витратний метод ціноутворення, орієнтація на ціни конкурентів та при здійсненні експортних операцій використовується визначення цін на основі відчутної цінності товару.

Дослідивши цінову політику необхідно відмітити зростання розміру цін на основний асортиментний ряд продукції, що впливає в тому числі і на показники фінансово-господарської діяльності. Узагальнюючи показники фінансово-господарської діяльності та фінансового стану підприємства необхідно відмітити позитивну динаміку до зростання основних показників фінансового стану (ділової активності, майнового стану, рентабельності діяльності) підприємства. В цілому зазначені тенденції обумовлені зростанням рівня ділової активності, що в кінцевому випадку впливає на стан та рівень безбитковості діяльності досліджуваного підприємства.

Також цінова політика впливає на чистий обсяг реалізації, маржинальний дохід та показник безбитковості підприємства. Результати

аналізу засвідчили тенденції до зростання показників (чистий виторг, маржинальний дохід, точки беззбитковості діяльності компанії); коефіцієнт маржинального доходу зростатиме із 0,383 пункти до значення 0,493 пункти, що буде впливати на ріст точки беззбитковості фірми із 2732 тис.грн. до величини 4026 тис.грн.; впродовж досліджуваного періоду відмічається зростання запасу фінансової стійкості та ефекту операційного важелю.

Проводячи узагальнення результатів дослідження, варто зауважити, що в цілому, підприємству Тернопільський КЕПОП доцільно оптимізувати цінову політику, що стимулюватиме зростання обсягів виробництва і реалізації продукції з метою досягнення беззбитковості діяльності.

Для підвищення ефективності системи ціноутворення на підприємстві Тернопільський КЕПОП важливо розробити та впровадити в діяльність підприємства ряд заходів, зокрема:

А. Орієнтуватися в своїй діяльності на різні тактики та стратегії ціноутворення, зокрема нами пропонується використовувати стратегію зняття вершків, стратегію низьких та престижних цін, стратегію диференціації цін, стратегію глибокого проникнення на ринок. При визначеному виборі можливих стратегій ціноутворення підприємству Тернопільський КЕПОП необхідно зважено підходити до формування цін на продукцію, адже у більшості їхні клієнти – це люди із обмеженими можливостями, котрі, в більшості, не мають змоги купувати товар за високими цінами, відповідно, в умовах зростаючих цін підприємству важливо застосовувати диференціацію цін для того щоб забезпечити платоспроможний попит на їх продукцію.

Б. Іншим не менш важливим аспектом, котрий впливає на рівень цін та подальшу тактику і стратегію ціноутворення є витрати, що несе досліджуване підприємство у виробничому і управлінському процесі. Необхідно відмітити, що умови, котрі склалися в нашій країні стимулюють постійне зростання витрат, що обумовлює постійний приріст цін на асортимент товарів даного підприємства. Таким чином, для формування зваженої цінової політики на Тернопільському КЕПОП необхідно постійно дбати про оптимізацію в аспекті

зниження темпів зростання витрат, для цього нами пропонується реалізація мотиваційного аспекту управління витратами даного підприємства. Активація мотиваційного чинника полягатиме у мотивації працівників підприємства, у більшості виробничого відділу, для зваженого підходу до виробничого процесу та зниження непродуктивних витрат в їх діяльності. При формуванні такого механізму важливо бути обачним, щоб не знизити якість продукції та обсяг її виробництва.

В цілому, забезпечення зниження витрат за рахунок реалізації механізмів стимулювання працівників, щодо зниження витрат виробничої діяльності повинна позитивно вплинути на основі результати зниження собівартості виробництва та подальшої реалізації продукції, що забезпечуватиме зниження цін на асортимент продукції та визначатиме можливості бути конкурентним на локальному ринку. Зниження витрат повинне бути реалістичним і забезпечене працівниками досліджуваного підприємства за рахунок їх активного втручання у виробничий процес. При цьому система управління витратами повинна бути тісно пов'язана із підсистемами обліку та контролю витрат, закріпленням відповідальностей та формуванням центрів відповідальності, створення системи планування витрат за різними видами продукції та ділянках виробничих процесів.

Подальша стратегія ціноутворення на підприємстві Тернопільський КЕПОП повинна базуватися на формування цінової політики, яка б передбачала зниження ціни на окремі види продукції в залежності від фази життєвого циклу товару. На даному етапі та в найближчих планах підприємства більшість продукції знаходиться на етапі виведення товару на ринок (підприємство інноваційно-активне), продукція (куксоприймальні гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку, ортез для колінного суглоба) знаходиться на даній стадії. Тому для даного асортиментного ряду важливо використовувати стратегію зниження цін. Поряд із цим така продукція, як (протез гомілки) знаходиться на стадії зростання, а продукція - отрез гомілкоstopовий і додаткові кріплення для системи ортезів на хребет

знаходяться на стадії зрілості. Відповідно для даного асортиментного ряду важливо використати стратегію «збирання вершків».

Протягом досліджуваного періоду точка беззбитковості практично усього асортиментного ряду (окрім продукції – куксоприймальні гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку за період 2020-2023 рр.) зменшується, що свідчить про зростання зони рентабельності (потрібно менше виробляти продукції для її окупності) та потенційний приріст ефективності фінансово-господарської діяльності. Відповідно точка беззбитковості діяльності підприємства знижується із 4,17 тис.од. у 2020 році до рівня 4,08 тис.од. у 2022 році та 3,69 тис.од. у 2023 році. Зазначене забезпечуватиме збільшення запасу фінансової стійкості, відповідне значення показника зростатиме із у 2022 плановому році 7352 тис.грн. до значення 8901 тис.грн. у 2022 році, що забезпечуватиме його прибутковість в перспективному періоді.

Узагальнюючи результати аналізу необхідно відмітити значний вплив зміни цінової стратегії та оптимізації управління політикою витрат діяльності підприємства, що вплине на маржинальний дохід та забезпечить зниження критичного обсягу виробництва та реалізації продукції (порогу рентабельності). За рахунок даних заходів спостерігатиметься приріст запасу фінансової стійкості, як в натуральних показниках так і в грошових показниках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусь О. І. Аналіз проблем сучасного ціноутворення в Україні та обґрунтування шляхів підвищення його ефективності. *Ефективна економіка*. 2013. № 5. С. 1–3.
2. Бала В.В. Розрахунок точки беззбитковості як необхідна умова визначення інвестиційної привабливості підприємства. URL: <http://economy.nauka.com.ua/index.php?operation=1&iid=818> (посилання на ресурс 4.12.2019 р.)
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
4. Білик М. Д., Павловська О. В., Пригуляк Н.М., Невмержицька Н.Ю. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. К.: КНЕУ, 2014. 592 с.
5. Бланк І.О. Фінансовий менеджмент: навч. посібник. К.: Більга, 2008. 724 с.
6. Божкова В.В., Рябченко І.М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. *Маркетинг та менеджмент інновацій*. 2018. №4. С. 74 – 80.
7. Бородкіна Н.О. Маркетинг : навч. посібник. К.: Кондор, 2007. 362 с.
8. Галушко В.П. Точка беззбитковості: теоретичні погляди на методологію розрахунків. *Економіка АПК*. 2016. № 10. С. 3-7.
9. Гандзюк М. П., Желібо Є. П., Халімовський М. О. Основи охорони праці: Підручник. К.: Каравела, 2004. 408 с.
10. Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю. *Актуальні проблеми економіки*. 2011. №2. С 60-66.
11. Гетьман О. О. Економіка підприємства : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2010. 488 с.
12. Гогіташвілі Г.Г., Лапін В.М. Основи охорони праці: Навч. посіб. 4-те вид., випр. і доп. К: Знання. 2008. 302 с.
13. Головка Т.В., Сагова С.В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К.: КНЕУ, 2015.

198 с.

14. Гончаров Ю. В., Куппер О.П. Управління конкурентними перевагами підприємства. *Економічний аналіз: зб. наук. праць*. Тернопіль: ВПЦ ТНЕУ «Економічна думка», 2017. Т.27. № 1. С. 178-181.

15.Грод А.М. Оцінка стану конкурентного середовища на ринку меблевої продукції та основні напрями його розвитку. *Актуальні проблеми економіки*. 2010. №9. С.41-46.

16.Губський А.І. Цивільна оборона. Підручник для вищих учбових закладів. К.: Міністерство освіти, 1995. 216 с.

17.Дикань В. Л., Зубенко В. О., Маковоз О. В., Токмакова І. В., Шраменко О. В. Стратегічне управління: навч. посіб. К. «Центр учбової літератури», 2013. 272 с.

18.Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. К. : КНЕУ, 2005. 393 с.

19.Економіка підприємства : навч. посіб. / Горбонос Ф. В.,Черевко Г. Ф., Павленчик Н. Ф., Павленчик А. О. К. : Знання, 2010. 463 с.

20.Желібо Є. П., Заверуха Н. М., Зацарний В. В. Безпека життєдіяльності: Навч. посіб. для студ. вищих навч. закладів. 3-є вид. К.: Каравела, 2004. 328 с.

21.Желібо Є.П., Чмир А.І., Троян В.С., Савінов Є.О. Безпека життєдіяльності: Курс лекцій. Ірпінь: Академія ДПС України, 2015. 356 с.

22.Закон України «Про охорону праці» ВВР, 1992, № 49, ст.668. URL : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2694-12> (посилання на ресурс 4.12.2019 р.)

23.Зеркалов Д.В. Охорона праці в галузі: Загальні вимоги.: Навчальний посібник. К.: «Основа». 2011. 551 с.

24.Іванова Н.Ю. Аналіз беззбитковості виробництва: теорія та практика. Навч. посібник. К. : Лібра, 2016. 72 с.

25.Касьянова Н. В., Солоха Д. В., Морєва В. В., Беякова О. В., Балакай О.Б. Планування маркетингу. 2–ге вид. перероб. та доп.: підручник / К. : «Центр учбової літератури», 2017. 248 с.

26. Кобзій О.В. Планування беззбиткової діяльності підприємства в умовах кризи. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2015. №5. – т.2. С. 188-191.
27. Коріньєв В.Л., Корецький М.Х., Дацій О.І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2017. 228 с.
28. Котлер, Ф. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та ін. - К. : Хімджест, 2008. - 720 с.
29. Кудлай В.Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах. *Український соціум*. 2013. № 7. С. 72–84.
30. Кучер А.В. Методика визначення стану беззбитковості в агросфері. *Вісник аграрної науки*. 2016. №11. С. 76 –77.
31. Кушлик О.Ю. Порівняльний аналіз стратегічних наборів розвитку провідних підприємств пивоварної галузі України. *Економіка та управління підприємствами*. 2018. №2. С. 87 – 92.
32. Лепихова О.Ю. Анализ стратегических групп конкурентов ПАО «Carlsberg Ukraine» как часть стратегического планирования URL: <http://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/viewFile/2236/2270>
33. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики : навч. посіб. Львів : Новий світ-2000; Магнолія плюс, 2013. 288 с.
34. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 244 с.
35. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення : навч. посіб.. К. : Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
36. Маргасюк Д.В. Проблеми ціноутворення в умовах економічних криза. URL: <http://nauka.zinet.info/3/margasiuk.php> (посилання на ресурс 4.12.2019 р.)
37. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. Суми : ВТД «Університетська книга», 2009. 1134 с.
38. Маховикова Р.А. Ціноутворення : навч. посібник. К. : Юрайт, 2014.

463 с.

39. Мітенко І. М., Мезенцева О. М. Цивільна оборона: Навчальний посібник. Чернівці: Книги-XXI, 2004. 404 с.

40. Нерода-Березка К. В. Фактори впливу на формування міжнародної цінової політики. *Економіка і управління К.* : Поліграфкомбінат Європейського університету, 2012. № 2. 37 с.

41. Овсянкін А.Ю. Діапазон безпеки, його зв'язок з беззбитковістю господарської діяльності підприємства. *Вісник ХНУ ім. Каразіна. Сер.: „Економічні науки”*. Зб. наук. пр. Х.: Вид. ХНУ, 2016. № 650. С. 133–136.

42. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2012. 240 с.

43. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (посилання на ресурс 4.12.2019 р.)

44. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг : підручник / А.Ф. Павленко. К. : КНЕУ, 2003. 246 с.

45. Пасічник В.Г., Акіліна О.В. Планування діяльності підприємства. К. ЦНЛ. 2016. 256 с.

46. Попович П.Я. Операційний аналіз беззбитковості та маржинальний дохід на одиницю продукції. *Економічний аналіз*. 2017. № 3 (19). С.216-220.

47. Примак, Т. О. Маркетингова політика комунікацій: навчальний посібник. К. : Атіка; К. : Ельга-Н, 2009. 328 с.

48. Римар Г.А. Ціноутворення в Україні: стан та перспективи розвитку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. Житомир: ЖДТУ, 2012. Вип. 1 (22). С. 309–314.

49. Рожманов В. Організаційні аспекти залучення інвестицій у виробниче підприємство. *Економіст*. 2016. №2. С.48 - 51

50. Руда Р. В. Аналіз фінансового стану підприємств та його значення в сучасних умовах. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. №3(7). С. 29 – 33.

51. Сафронська І.М., Белай Г.С. Методичні підходи до комплексної

оцінки фінансового стану підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2009. № 17. С. 65–67.

52. Скачков О.М. Ціну визначає аналіз споживчого вибору // *Маркетинг в Україні*. – 2012. - №1. – С.47 – 54.

53. Смоленюк П.С. Управління формуванням конкурентних переваг аграрних товаровиробників. *Інноваційна економіка*. 2012. № 2. С. 91–97.

54. Терещенко О. О. Інтегральна оцінка фінансового стану підприємства. *Економіка України*. 2016. №3. С.22-26.

55. Тимофєєва Н.Я. Проблеми ціноутворення в Україні. *Управління розвитком*. 2014. № 1 (164). С. 81–82.

56. Тормос Ю.Г. Ціни та цінова політика : навч. посібник. К. : КНЕУ, 2001. 122 с.

57. Цалко Ю.С. Витрати підприємства: Навчальний посібник. К: ЦУЛ, 2012. 656 с.

58. Цал-Цалко Ю.С. Фінансовий аналіз: підручник. К. ЦНЛ. 2016. 566 с.

59. Чухліб М. Сутність і природа витрат на виробництво. *Фінанси України*. 2017. № 9. С.31-32

60. Шкварчук Л.О. Механізм регулювання цін на продовольчому ринку : монографія. НАН України, Ін-т регіон. дослідж. Л., 2010. 201 с.

61. Шуляк П. Н. Ценообразование : учебно-практическое пособие. URL: http://porov-lib.narod.ru/economy/sh/shulyak/cenoobrazovanie_cont.htm (посилання на ресурс 4.12.2019 р.)

62. Яким Р.С. Безпека життєдіяльності людини: Навч. посібник. Львів: Видавництво «Бескид Біт», 2005. 304 с.

63. Яремко З.М., Тимошук С.В., Третяк О.І., Ковтун Р.М. Охорона праці: навч. посіб. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 374 с.

64. Яцковий Д.В. Сучасні методики оцінки конкурентоспроможності підприємства. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2013. №4 (51). С. 183-188.

65. Ахновська І.О., Панасюк П.І. Антикризове управління підприємством в умовах економіки мінімального контакту. *Економічний простір*. №166. 2021.С. 42-48.

URL: <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/issue/view/41>

66. Болгов В.С., Витяганець І.М. Забезпечення фінансової стійкості та платоспроможності як важлива ціль внутрішньофірмового бюджетування. *Економіка і організація управління*. ДонНУ імені Василя Стуса. 2021. № 1 (41). С. 15-29. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/10815/10720>

67. Kozlovskiy, S., Baidala, V., Tkachuk, O., Kozyrskaya, T. Management of the sustainable development of the agrarian sector of the regions of Ukraine. *Montenegrin Journal of Economics*. Vol. 14. № 4, pp. 175-190. URL: <http://dx.doi.org/10.14254/1800-5845/2018.14-4.12>

68. Трегубов О.С., Лісовий Д.І. Резерви підвищення ефективності управління формуванням доходів і прибутку підприємства. *Економіка і організація управління*. №3-4. 2014. С. 281-287. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/eiou_2014_3-4_43.pdf

69. Солоненко Ю. В. Управління сімейним бізнесом в умовах ринкової економіки. *Економіка і організація управління*: збірник наукових праць. Донецький національний університет. Вінниця: ДонНУ, 2016. Вип. 3 (23). С. 417–423. URL: <https://jeou.donnu.edu.ua/article/view/2915>

70. Олійник Л.В. Стратегічні напрями забезпеченням фінансової стабільності підприємства. *Фінанси, облік, банки*. 2017. № 1 (22). С. 118–124. URL: https://r.donnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/745/Oliinyk_4.pdf?sequence=1&isAllowed=y

71. Андронік О.Л., Воронін А.В. Можливості та загрози електронної комерції в Україні. *Економіка і організація управління*. Донецький національний університет. Вінниця. 2021. №4 (44), С. 118-130.

72. Біркентале В.В., Зима А.О. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності підприємств та регіонів. *Вісник ДонНУ: Серія В: Економіка і право*. Донецьк: ДонНУ. 2009. №1. С. 53-60.

73. Костенюк Ю.Б. Моделювання потенціалу підприємства для розробки стратегій управління. *Статистика України*. 2019. №4(87). С. 21-27 URL: <http://194.44.12.92:8080/jspui/handle/123456789/4560>



ДОДАТКИ

Додаток А

Дата (рік, місяць, число) 01.01.2017 р.		
Підприємство	Тернопільське казенне – експериментальне-протезно ортопедичне підприємство	за ЄДРПОУ 14053827
Територія	Тернопільська	за КОАТУУ
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство	за КОПФГ
Вид економічної діяльності	Виробництво медичних і стоматологічних інструментів і матеріалів	за КВЕД 32.50
Середня кількість працівників ¹		
Адреса, телефон	46000 м.Тернопіль, вул.Тролейбусна 10	
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма № 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		v
за міжнародними стандартами фінансової звітності		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 2016 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	18,6	13,6
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	770,1	676,5
первісна вартість	1011	1925,0	1990,2
знос	1012	(1154,9)	(1313,7)
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	788,7	690,1
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	557,9	746,0
Готова продукція	1120	186,0	201,2
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	125,3	1,0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	701,3	746,7
у тому числі з податку на прибуток	1136	315,6	257,4
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	229,4	302,6

Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	76,0	56,7
Витрати майбутніх періодів	1170	0,1	0,2
Інші оборотні активи	1190	73,7	79,1
Усього за розділом II	1195	2106,9	2249,1
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,1	0,2
Баланс	1300	2895,7	2939,4

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	2784,9	3555,0
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(522,3)	(714,5)
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430	(0)	(105,4)
Усього за розділом I	1495	2262,6	2735,1
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	598,5	171,5
розрахунками з бюджетом	1620	2,5	3,5
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	18,7	21,9
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	13,4	7,4
Усього за розділом III	1695	633,1	204,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	2895,7	2939,4

Керівник
Головний бухгалтер

Паласюк Богдан Євстахович
Паламар Людмила Петрівна

Підприємство _____ експериментальне-протезно ортопедичне підприємство _____ (найменування)	Тернопільське казенне – за ЄДРПОУ _____	Дата (рік, місяць, число) _____	КОДИ		
			2017	01	01
			14053827		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ рік _____ 2016 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5039,1	4717,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(4156,0)	(3401,2)
Валовий: прибуток	2090	883,1	1316,2
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120	124,9	3852,3
Адміністративні витрати	2130	(1131,4)	(2273,3)
Витрати на збут	2150	(0)	(1422,3)
Інші операційні витрати	2180	(0)	(1200)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		272,9
збиток	2195	(123,4)	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	8,3	
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	()	(24,3)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		248,6
збиток	2295	(115,1)	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	(77,1)	(136,2)
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		112,6
збиток	2355	(192,2)	()

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-192,2	112,6

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	883,2	3235,3
Витрати на оплату праці	2505	767,5	1015,4
Відрахування на соціальні заходи	2510	185,6	364,5
Амортизація	2515	105,6	295,4
Інші операційні витрати	2520	14,4	387,7
Разом	2550	1956,3	5298,3

Керівник
Головний бухгалтер

Паласюк Богдан Євстахович
Паламар Людмила Петрівна

Додаток Б

Дата (рік, місяць, число) 01.01.2018 р.		
Підприємство	Тернопільське казенне – експериментальне-протезно ортопедичне підприємство	за ЄДРПОУ 14053827
Територія	Тернопільська	за КОАТУУ
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство	за КОПФГ
Вид економічної діяльності	Виробництво медичних і стоматологічних інструментів і матеріалів	за КВЕД 32.50
Середня кількість працівників ¹		
Адреса, телефон	46000 м.Тернопіль, вул.Тролейбусна 10	
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма № 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		v
за міжнародними стандартами фінансової звітності		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 2017 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	13,6	13,6
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	676,5	621,8
первісна вартість	1011	1990,2	1964,5
знос	1012	(1313,7)	(1342,7)
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	690,1	635,4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	746,0	749,7
Готова продукція	1120	201,2	214,4
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1,0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	746,7	875,9
у тому числі з податку на прибуток	1136	257,4	329,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	302,6	216,7
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	56,7	67,5
Витрати майбутніх періодів	1170	0	0
Інші оборотні активи	1190	79,1	56,0

Усього за розділом II	1195	2249,1	2271,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,2	0,2
Баланс	1300	2939,4	2907,1

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3555,0	3555,0
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(714,5)	(924,8)
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430	(105,4)	(110,4)
Усього за розділом I	1495	2735,1	2519,8
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	171,5	309,8
розрахунками з бюджетом	1620	3,5	3,7
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	21,9	0
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	7,4	73,8
Усього за розділом III	1695	204,3	387,3
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	2939,4	2907,1

Керівник
Головний бухгалтер

Паласюк Богдан Євстахович
Паламар Людмила Петрівна

Підприємство _____ експериментальне-протезно ортопедичне підприємство _____ (найменування)	Дата (рік, місяць, число) _____ за ЄДРПОУ _____	КОДИ		
		2018	01	01
		14053827		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ рік _____ 2017 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4729,7	5039,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3895,8)	(4156,0)
Валовий:			
прибуток	2090	833,9	883,1
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120	176,8	124,9
Адміністративні витрати	2130	(1051,8)	(1131,4)
Витрати на збут	2150	(0)	(0)
Інші операційні витрати	2180	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190		
збиток	2195	(41,1)	(123,4)
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		8,3
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290		-115,1
збиток	2295	(41,1)	(115,1)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	(169,2)	(77,1)
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350		
збиток	2355	(210,3)	(192,2)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	-210,3	-192,2

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1196,5	883,2
Витрати на оплату праці	2505	895,4	767,5
Відрахування на соціальні заходи	2510	202,1	185,6
Амортизація	2515	73,4	105,6
Інші операційні витрати	2520	12,9	14,4
Разом	2550	2380,3	1956,3

Керівник
Головний бухгалтер

Паласюк Богдан Євстахович
Паламар Людмила Петрівна

Додаток В

Дата (рік, місяць, число) 01.01.2019 р.		
Підприємство	Тернопільське казенне – експериментальне-протезно ортопедичне підприємство	за ЄДРПОУ 14053827
Територія	Тернопільська	за КОАТУУ
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство	за КОПФГ
Вид економічної діяльності	Виробництво медичних і стоматологічних інструментів і матеріалів	за КВЕД 32.50
Середня кількість працівників ¹		
Адреса, телефон	46000 м.Тернопіль, вул.Тролейбусна 10	
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма № 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		v
за міжнародними стандартами фінансової звітності		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 2018 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	13,6	13,6
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	621,8	622,7
первісна вартість	1011	1964,5	2062,1
знос	1012	(1342,7)	(1439,4)
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	635,4	636,3
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	749,7	1187,0
Готова продукція	1120	214,4	229,6
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	0	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	875,9	770,8
у тому числі з податку на прибуток	1136	329,6	268,6
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	216,7	141,5
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	67,5	1064,5
Витрати майбутніх періодів	1170	0	1,4
Інші оборотні активи	1190	56,0	77,8

Усього за розділом II	1195	2271,5	3243,0
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0,2	0
Баланс	1300	2907,1	3879,3

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3555,0	3695,2
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	(924,8)	174,4
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430	(110,4)	(192,3)
Усього за розділом I	1495	2519,8	3677,6
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	309,8	189,7
розрахунками з бюджетом	1620	3,7	3,7
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630	0	
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	73,8	8,3
Усього за розділом III	1695	387,3	201,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	2907,1	3879,3

Керівник
Головний бухгалтер

Хоміцький Юрій Миколайович
Паламар Людмила Петрівна

Підприємство _____		Тернопільське казенне – _____		Дата (рік, місяць, число)		2019	01	01
експериментальне-протезно ортопедичне підприємство _____				за ЄДРПОУ _____		14053827		
(найменування)								

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ рік _____ 2018 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5646,0	4729,7
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3556,5)	(3895,8)
Валовий:			
прибуток	2090	2089,5	833,9
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120	294,3	176,8
Адміністративні витрати	2130	(1081,8)	(1051,8)
Витрати на збут	2150	(0)	(0)
Інші операційні витрати	2180	(0)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1302,0	
збиток	2195	()	(41,1)
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1302,0	
збиток	2295		(41,1)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	(202,5)	(169,2)
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1099,5	
збиток	2355		(210,3)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1099,5	-210,3

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період поперед нього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1207,5	1196,5
Витрати на оплату праці	2505	1305,6	895,4
Відрахування на соціальні заходи	2510	242,7	202,1
Амортизація	2515	118,7	73,4
Інші операційні витрати	2520	234,1	12,9
Разом	2550	3108,6	2380,3

Керівник
Головний бухгалтер

Хоміцький Юрій Миколайович
Паламар Людмила Петрівна

Додаток Г

Дата (рік, місяць, число) 01.01.2020 р.		
Підприємство	Тернопільське казенне – експериментальне-протезно ортопедичне підприємство	за ЄДРПОУ 14053827
Територія	Тернопільська	за КОАТУУ
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство	за КОПФГ
Вид економічної діяльності	Виробництво медичних і стоматологічних інструментів і матеріалів	за КВЕД 32.50
Середня кількість працівників ¹		
Адреса, телефон	46000 м.Тернопіль, вул.Тролейбусна 10	
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма № 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		v
за міжнародними стандартами фінансової звітності		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 2019 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	13,6	0
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	622,7	861,4
первісна вартість	1011	2062,1	2338,1
знос	1012	(1439,4)	(1476,7)
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	636,3	1001,4
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1187,0	1338,0
Готова продукція	1120	229,6	311,6
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	0	1673,9
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	770,8	279,7
у тому числі з податку на прибуток	1136	268,6	101,4
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	141,5	162,2
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1064,5	1723,0
Витрати майбутніх періодів	1170	1,4	2,4
Інші оборотні активи	1190	77,8	1,9

Усього за розділом II	1195	3243,0	5181,4
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	3879,3	6182,5

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3695,2	3695,2
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	174,4	2563,5
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430	(192,3)	(262,2)
Усього за розділом I	1495	3677,6	5996,4
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	189,7	149,8
розрахунками з бюджетом	1620	3,7	23,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	0	17,7
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	8,3	8,7
Усього за розділом III	1695	201,7	186,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	3879,3	6182,5

Керівник
Головний бухгалтер

Хоміцький Юрій Миколайович
Паламар Людмила Петрівна

Підприємство _____		Тернопільське казенне – _____		Дата (рік, місяць, число)		2020	01	01
експериментальне-протезно ортопедичне підприємство _____				за ЄДРПОУ		14053827		
(найменування)								

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ рік _____ 2019 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9756,2	5646,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(5578,8)	(3556,5)
Валовий:			
прибуток	2090	4177,4	2089,5
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120	742,0	294,3
Адміністративні витрати	2130	(1563,4)	(1081,8)
Витрати на збут	2150	(318,2)	(0)
Інші операційні витрати	2180	(134,8)	(0)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	2897,2	1302,0
збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	15,8	
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	2913,0	1302,0
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	(524,3)	(202,5)
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	2388,7	1099,5
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2388,7	1099,5

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	1478,5	1207,5
Витрати на оплату праці	2505	2009,7	1305,6
Відрахування на соціальні заходи	2510	396,2	242,7
Амортизація	2515	219,7	118,7
Інші операційні витрати	2520	612,2	234,1
Разом	2550	4716,3	3108,6

Керівник
Головний бухгалтер

Хоміцький Юрій Миколайович
Паламар Людмила Петрівна

Додаток Д

Дата (рік, місяць, число) 01.01.2021 р.		
Підприємство	Тернопільське казенне – експериментальне-протезно ортопедичне підприємство	за ЄДРПОУ 14053827
Територія	Тернопільська	за КОАТУУ
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство	за КОПФГ
Вид економічної діяльності	Виробництво медичних і стоматологічних інструментів і матеріалів	за КВЕД 32.50
Середня кількість працівників ¹		
Адреса, телефон	46000 м.Тернопіль, вул.Тролейбусна 10	
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма № 2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):		
за положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку		v
за міжнародними стандартами фінансової звітності		

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

на 2020 р.

Форма № 1

Код за ДКУД

1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	0	0
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби	1010	861,4	1572,9
первісна вартість	1011	2338,1	3238,1
знос	1012	(1476,7)	(1665,2)
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	1001,4	1677,9
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	1338,0	1883,5
Готова продукція	1120	311,6	816,7
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1673,9	2474,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0
з бюджетом	1135	279,7	340,1
у тому числі з податку на прибуток	1136	101,4	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	162,2	592,0
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	1723,0	618,5
Витрати майбутніх періодів	1170	2,4	2,3
Інші оборотні активи	1190	1,9	0

Усього за розділом II	1195	5181,4	5911,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0	0
Баланс	1300	6182,5	7589,1

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	3695,2	3827,6
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	2563,5	3848,7
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430	(262,2)	(284,2)
Усього за розділом I	1495	5996,4	7392,1
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	1595	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	149,8	2,8
розрахунками з бюджетом	1620	23,1	194,2
у тому числі з податку на прибуток	1621	17,7	185,1
розрахунками зі страхування	1625		
розрахунками з оплати праці	1630		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	8,7	0
Усього за розділом III	1695	186,1	197,0
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0	0
Баланс	1900	6182,5	7589,1

Керівник
Головний бухгалтер

Хоміцький Юрій Миколайович
Мимка Наталія Юріївна

Підприємство _____		Тернопільське казенне – _____		Дата (рік, місяць, число) _____		2021	01	01
експериментальне-протезно ортопедичне підприємство _____		(найменування)		за ЄДРПОУ _____		14053827		

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за _____ рік _____ 2020 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	11378,1	9756,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(7751,7)	(5578,8)
Валовий:			
прибуток	2090	3626,4	4177,4
збиток	2095	()	()
Інші операційні доходи	2120	374,3	742,0
Адміністративні витрати	2130	(1719,6)	(1563,4)
Витрати на збут	2150	(449,8)	(318,2)
Інші операційні витрати	2180	(271,5)	(134,8)
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1554,9	2897,2
збиток	2195		()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	12,5	15,8
Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	1567,4	2913,0
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	(282,1)	(524,3)
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	1285,3	2388,7
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	1285,3	2388,7

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період поперед нього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2205,1	1478,5
Витрати на оплату праці	2505	2811,7	2009,7
Відрахування на соціальні заходи	2510	486,7	396,2
Амортизація	2515	319,9	219,7
Інші операційні витрати	2520	160,8	612,2
Разом	2550	5984,2	4716,3

Керівник
Головний бухгалтер

Хоміцький Юрій Миколайович
Мимка Наталія Юріївна

Додаток Ж

Основні види цінової стратегії підприємства Тернопільський КЕПОП залежно від характеристик товару

Характеристика товарів	Вид цінових стратегій	Зміст цінових стратегій
Нові товари	Збирання вершків	Встановлення спочатку високих цін, що значно перевищують витрати, а потім поступове їхнє зниження
	Встановлення престижної ціни	Формування високих цін, орієнтованих на сегменти ринку, що приділяють особливу увагу якості товару, товарній марці, а також чутливо реагують на фактор престижності
	Орієнтація на ціну лідера на ринку	Співвідношення рівня цін на конкретний товар із змінами і характеру цін лідера на ринку
	Проникнення на ринок	Встановлення цін на рівні, нижчому від звичайного
	Відшкодування витрат	Встановлення цін з урахуванням фактичних витрат і середньої норми прибутку
Модернізовані товари	Змінної спадної ціни	Встановлення ціни залежно від попиту і пропозиції, поступове її зниження в міру насичення ринку
	Стратегія ціни окремого сегменти	Формування різних цін на однорідні види товарів, призначених для різноманітних груп споживачів
	Збереження рівня ціни при підвищенні споживчих властивостей товару	Незмінні ціни при підвищенні споживчої цінності або якості продукції
	Зв'язаного ціноутворення	Формування відносно низьких цін на основні товари при одночасно високих цінах на супутні товари
Товари, що випускаються як традиційні	Гнучких цін	Встановлення рівня цін залежно від кон'юнктури ринку, сформованої певний момент часу
	Престижних цін	Формування високих цін, орієнтованих на сегменти ринку, що приділяють особливу увагу якості товару, товарній марці, а також які чутливо реагують на фактор престижності
	Стратегія знижених цін на взаємодоповнюючі товари	Використовується при реалізації взаємодоповнюючих товарів: на одні товари встановлюються звичайні ціни, на інші, що йдуть у наборі з ними - знижені ціни
	Стратегія договірних цін	Надання виробником покупцю різноманітних знижок

Додаток К

Послідовність прийняття рішень про вибір цінової стратегії на підприємстві Тернопільський КЕПОП з урахуванням основних критеріїв вибору



Додаток Л

Структура витрат на основний асортимент продукції підприємства Тернопільський КЕПОП

Показник	Роки										Відхилення (+;-)					
	2016		2017		2018		2019		2020		2020/2016			2020/2019		
	грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн.	%	грн.	%	%	грн.	%	%
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Куксоприймальні гільзи для нижніх кінцівок з поліамідного лаку																
Відрахування на соціальні заходи	6,7	4,2	8,2	5,1	9,0	4,7	8,0	3,9	7,1	3,4	0,4	6,2	-0,8	-0,9	-11,0	-0,5
Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	17,7	11,1	19,9	12,4	25,9	13,5	25,8	12,6	23,2	11,1	5,5	31,1	0,0	-2,6	-10,0	-1,5
Інші витрати	15,3	9,6	16,2	10,1	19,4	10,1	18,4	9	15,2	7,3	0,0	-0,3	-2,3	-3,2	-17,2	-1,7
Всього постійних витрат:	39,6	24,9	44,3	27,6	54,3	28,3	52,1	25,5	45,5	21,8	5,9	14,8	-3,1	-6,6	-12,7	-3,7
Сировина та матеріали	69,4	43,6	69,2	43,1	84,2	43,9	93,2	45,6	99,6	47,7	30,2	43,5	4,1	6,4	6,8	2,1
Паливо та енергія на технологічні цілі	17,8	11,2	17,5	10,9	21,7	11,3	25,8	12,6	28,2	13,5	10,4	58,1	2,3	2,4	9,4	0,9
Заробітна плата виробничих робітників	21,0	13,2	19,1	11,9	18,6	9,7	20,6	10,1	21,9	10,5	0,9	4,3	-2,7	1,3	6,2	0,4
Загально виробничі витрати	11,3	7,1	10,4	6,5	13,0	6,8	12,7	6,2	13,6	6,5	2,3	20,0	-0,6	0,9	7,1	0,3
Всього змінних витрат:	119,6	75,1	116,3	72,4	137,5	71,7	152,3	74,5	163,3	78,2	43,7	36,5	3,1	11,0	7,2	3,7
Всього собівартість продукції:	159,2	100	160,7	100	191,8	100	204,4	100	208,8	100	49,6	31,1	0,0	4,4	2,1	0
Податки	12,1		11,3		10,2		11,4		13,5		1,4	11,6	0,0	2,1	18,4	0
Націнка	25,6	13	30,3	15	27,5	12	41,1	16	42,3	16	16,7	65,4	3,0	1,2	3	0
Ціна на одиницю продукції	196,9		202,3		229,5		256,9		264,6		67,7	34,4	0,0	7,7	3	0
Ортез для колінного суглоба																
Відрахування на соціальні заходи	49,4	4,8	41,4	4,1	39,6	4,10	33,9	3,7	40,5	4,4	-8,9	-17,9	-0,4	6,7	19,6	0,7
Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	103,9	10,1	143,5	14,2	120,6	12,50	120,9	13,2	125,3	13,6	21,3	20,5	3,5	4,4	3,7	0,4
Інші витрати	119,4	11,6	81,9	8,1	73,3	7,60	78,7	8,6	58,0	6,3	-61,3	-51,4	-5,3	-20,7	-26,3	-2,3
Всього постійних витрат:	272,7	26,5	266,8	26,4	233,5	24,20	233,5	25,5	223,8	24,3	-48,8	-17,9	-2,2	-9,6	-4,1	-1,2
Сировина та матеріали	448,7	43,6	435,6	43,1	442,8	45,90	390,0	42,6	439,4	47,7	-9,3	-2,1	4,1	49,4	12,7	5,1
Паливо та енергія на технологічні цілі	94,7	9,2	130,4	12,9	128,3	13,30	106,2	11,6	115,1	12,5	20,5	21,6	3,3	8,9	8,4	0,9

продовження додатку Л

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Заробітна плата виробничих робітників	129,7	12,6	114,2	11,3	93,6	9,70	119,9	13,1	87,5	9,5	-42,1	-32,5	-3,1	-32,4	-27,0	-3,6
Загально виробничі витрати	83,4	8,1	63,7	6,3	66,6	6,90	65,9	7,2	55,3	6,0	-28,1	-33,7	-2,1	-10,7	-16,2	-1,2
Всього змінних витрат:	756,3	73,5	743,8	73,6	731,3	75,80	682,1	74,5	697,3	75,7	-59,0	-7,8	2,2	15,2	2,2	1,2
Всього собівартість продукції:	1029,0	100,0	1010,6	100,0	964,7	100,00	915,6	100,0	921,2	100,0	-107,9	-10,5	0,0	5,6	0,6	0,0
Податки	125,1		128,3		120,7		121,3		124,6		-0,5	-0,4	0,0	3,3	2,7	0,0
Націнка	203,7	15,0	233,3	17,0	306,2	22	364,3	26,0	367,4	26,0	163,8	80,4	11,0	3,1	0,9	0,0
Ціна на одиницю продукції	1357,8		1372,2		1391,6		1401,2		1413,2							
Протез гомілки																
Відрахування на соціальні заходи	76,3	4,3	75,7	4,1	79,9	4,50	80,2	4,7	109,8	5,2	33,5	43,9	0,9	29,5	36,8	0,5
Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	179,1	10,1	275,1	14,9	232,6	13,10	191,2	11,2	244,9	11,6	65,7	36,7	1,5	53,7	28,1	0,4
Інші витрати	182,7	10,3	149,6	8,1	135,0	7,60	151,9	8,9	154,1	7,3	-28,6	-15,7	-3,0	2,2	1,4	-1,6
Всього постійних витрат:	438,1	24,7	500,4	27,1	447,5	25,20	423,3	24,8	508,7	24,1	70,6	16,1	-0,6	85,4	20,2	-0,7
Сировина та матеріали	826,6	46,6	758,9	41,1	818,6	46,10	783,4	45,9	973,1	46,1	146,5	17,7	-0,5	189,7	24,2	0,2
Паливо та енергія на технологічні цілі	163,2	9,2	262,2	14,2	234,4	13,20	198,0	11,6	285,0	13,5	121,8	74,6	4,3	87,0	43,9	1,9
Заробітна плата виробничих робітників	188,0	10,6	171,7	9,3	150,9	8,50	186,0	10,9	194,2	9,2	6,2	3,3	-1,4	8,2	4,4	-1,7
Загально виробничі витрати	157,9	8,9	153,3	8,3	124,3	7,00	116,1	6,8	149,9	7,1	-8,0	-5,1	-1,8	33,8	29,1	0,3
Всього змінних витрат:	1335,6	75,3	1346,1	72,9	1328,3	74,80	1283,5	75,2	1602,1	75,9	266,5	20,0	0,6	318,7	24,8	0,7
Всього собівартість продукції:	1773,7	100,0	1846,6	100,0	1775,8	100,00	1706,8	100,0	2110,8	100,0	337,1	19,0	0,0	404,1	23,7	0,0
Податки	231,1		235,3		240,7		241,3		244,6		13,5	5,8	0,0	3,3	1,4	0,0
Націнка	381,9	16,0	396,5	16,0	568,7	22	649,4	25,0	664,4	22,0	282,5	74,0	6,0	15,0	2,3	-3,0
Ціна на одиницю продукції	2386,7		2478,4		2585,2		2597,4		3019,8							
Отрез гомілкоstopовий																
Відрахування на соціальні заходи	25,9	3,1	39,6	4,5	38,6	4,70	36,4	4,4	35,2	4,2	9,4	36,2	1,1	-1,2	-3,3	-0,2
Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	75,9	9,1	81,1	9,2	103,5	12,60	109,3	13,2	109,8	13,1	33,9	44,7	4,0	0,5	0,5	-0,1
Інші витрати	72,6	8,7	71,4	8,1	70,6	8,60	62,1	7,5	72,9	8,7	0,4	0,5	0,0	10,8	17,5	1,2
Всього постійних витрат:	174,3	20,9	192,1	21,8	212,7	25,90	207,8	25,1	218,0	26,0	43,7	25,0	5,1	10,2	4,9	0,9

продовження додатку Л

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
Сировина та матеріали	413,7	49,6	432,6	49,1	403,3	49,10	413,2	49,9	411,7	49,1	-2,1	-0,5	-0,5	-1,5	-0,4	-0,8
Паливо та енергія на технологічні цілі	81,7	9,8	81,1	9,2	83,8	10,20	87,8	10,6	88,0	10,5	6,3	7,7	0,7	0,3	0,3	-0,1
Заробітна плата виробничих робітників	84,3	10,1	88,1	10,0	69,8	8,50	70,4	8,5	67,9	8,1	-16,3	-19,4	-2,0	-2,5	-3,5	-0,4
Загально виробничі витрати	80,1	9,6	87,2	9,9	51,7	6,30	48,9	5,9	52,8	6,3	-27,3	-34,0	-3,3	4,0	8,1	0,4
Всього змінних витрат:	659,8	79,1	689,0	78,2	608,6	74,10	620,2	74,9	620,4	74,0	-39,4	-6,0	-5,1	0,3	0,0	-0,9
Всього собівартість продукції:	834,2	100,0	881,0	100,0	821,3	100,00	828,0	100,0	838,4	100,0	4,3	0,5	0,0	10,5	1,3	0,0
Податки	131,1		135,3		140,7		141,3		144,6		13,5	10,3	0,0	3,3	2,3	0,0
Націнка	170,3	15,0	179,4	15,0	240,5	20	242,3	20,0	277,3	22,0	106,9	62,8	7,0	34,9	14,4	2,0
Ціна на одиницю продукції	1135,6		1195,7		1202,5		1211,6		1260,3							
Додаткові кріплення для системи ортезів на хребет																
Відрахування на соціальні заходи	2,5	4,5	2,5	4,7	2,2	4,20	2,6	3,9	3,3	3,9	0,8	34,6	-0,6	0,7	24,9	0,0
Витрати на утримання та експлуатацію устаткування	5,0	9,1	5,9	11,2	6,0	11,30	7,6	11,2	9,4	11,1	4,4	89,4	2,0	1,8	23,8	-0,1
Інші витрати	5,3	9,7	4,2	7,9	4,5	8,60	5,6	8,2	7,4	8,7	2,1	39,3	-1,0	1,8	32,5	0,5
Всього постійних витрат:	12,7	23,3	12,6	23,8	12,7	24,10	15,8	23,3	20,1	23,7	7,4	58,0	0,4	4,3	27,1	0,4
Сировина та матеріали	24,3	44,6	23,8	45,1	23,8	45,10	31,0	45,7	37,4	44,1	13,0	53,6	-0,5	6,4	20,5	-1,6
Паливо та енергія на технологічні цілі	5,3	9,8	4,9	9,2	5,2	9,80	7,2	10,6	8,9	10,5	3,6	66,4	0,7	1,7	23,7	-0,1
Заробітна плата виробничих робітників	7,1	13,1	5,3	10,0	6,6	12,50	8,5	12,5	10,5	12,4	3,4	47,0	-0,7	2,0	23,9	-0,1
Загально виробничі витрати	5,6	10,2	6,3	11,9	4,5	8,50	5,4	7,9	7,9	9,3	2,3	41,6	-0,9	2,5	47,1	1,4
Всього змінних витрат:	42,4	77,7	40,2	76,2	40,1	75,90	52,0	76,7	64,6	76,3	22,3	52,5	-1,4	12,6	24,3	-0,4
Всього собівартість продукції:	54,6	101,0	52,8	100,0	52,8	100,00	67,8	100,0	84,7	100,0	30,2	55,3	-1,0	16,9	24,9	0,0
Податки	8,1		11,3		12,1		11,5		14,1		6,0	74,1	0,0	2,6	22,6	0,0
Націнка	8,5	12,0	11,3	15,0	18,3	22	22,4	22,0	26,3	21,0	17,7	207,5	9,0	3,9	17,4	-1,0
Ціна на одиницю продукції	71,2		75,4		83,2		101,7		125,1							

