

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин, доктор
економічних наук, професор
_____ Марина САВЧЕНКО
« _____ » _____ 2022 р.

Механізми управління підприємствами АПК

Спеціальність 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма «Бізнес-адміністрування»

Комплексна кваліфікаційна (магістерська) робота

**Частина 1. Управління економічними ризиками діяльності
агропромислового підприємства у контексті глобальної
продовольчої безпеки**

Виконавець: Сергій ВАРЦАБА
Науковий керівник: Тетяна ОРХОВА

**Частина 2. Управління ціновою політикою агропромислового
підприємства**

Виконавець: Лілія ГЛУШКО
Наукові керівники: Леонід КІСТЕРСЬКИЙ

Частина 3. Антикризовий менеджмент агропромислового підприємства

Виконавець: Людмила СВІНЦІЦЬКА
Науковий керівник: Леонід КІСТЕРСЬКИЙ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ГЛУШКО ЛІЛІЯ ВАСИЛІВНА

Допускається до захисту:
завідувач кафедри міжнародних
економічних відносин, доктор
економічних наук, професор
_____ Марина САВЧЕНКО
« ____ » _____ 2022 р.

Управління ціновою політикою агропромислового підприємства

Спеціальність 073 Менеджмент
Освітньо-професійна програма «Бізнес-адміністрування»

Кваліфікаційна (магістерська) робота

Науковий керівник:
Леонід КІСТЕРСЬКИЙ, професор кафедри
міжнародних економічних відносин,
доктор екон. наук, професор

_____ підпис

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали / за шкалою ЄКТС / за національною шкалою)
Голова ЕК: _____
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Глушко Л. В. Комплексна кваліфікаційна магістерська робота *Механізми управління підприємствами АПК*. Управління ціновою політикою агропромислового підприємства. Спеціальність 073 Менеджмент. Освітньо програма «Бізнес-адміністрування». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2022.

У роботі розглянуто теоретичні засади управління ціновою політикою агропромислового підприємства. Проведено діагностику цінової політики підприємства агропромислового комплексу. Визначено заходи з удосконалення цінової політики агропромислового підприємства.

Основні результати роботи полягають у обґрунтуванні методичного підходу щодо оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства на основі розрахунку комплексного показника; формуванні алгоритму якісної оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства; розробці рекомендацій щодо прогнозування рівня чистого доходу на продукцію підприємства з врахуванням фактору сезонності та обґрунтуванні алгоритму формування та реалізації цінової політики підприємства.

Ключові слова: цінова політика, ціноутворення, цінова стратегія, метод ціноутворення, цінові рішення, алгоритм.

83 с., 28 табл., 22 рис., дод. 3, бібліограф.: 57 найм.

Hlushko L. V. Complex qualification master's thesis *Management mechanisms of enterprises of the agro-industrial complex*. Management of the price policy of the agro-industrial enterprise. Specialty 073 Management. Educational Program «Business Administration». Vasyly' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2022.

In the work examines the theoretical principles of managing the price policy of an agro-industrial enterprise. The diagnosis of the price policy of the enterprise of the agro-industrial complex was carried out. Measures to improve the price policy of the agro-industrial enterprise have been determined.

The main results of the work consist in the substantiation of the methodical approach to assessing the effectiveness of the price policy of an agro-industrial enterprise based on the calculation of a complex indicator; formation of an algorithm for qualitative assessment of the effectiveness of the price policy of an agro-industrial enterprise; development of recommendations on forecasting the level of net income for the company's products, taking into account the seasonality factor, and substantiating the algorithm for the formation and implementation of the company's price policy.

Key words: pricing policy, pricing, pricing strategy, pricing method, pricing decisions, algorithm.

83 p., 28 tabl., 22 fig., 3 applications, bibliography: 57 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1 Економічний зміст цінової політики підприємства	10
1.2 Систематизація методів ціноутворення.....	13
1.3 Концептуальні засади управління ціновою політикою агропромислового підприємства	19
РОЗДІЛ 2 ДІАГНОСТИКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	30
2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Шепетівкацукор»....	30
2.2 Оцінка фінансового стану ТОВ «Шепетівкацукор».....	37
2.3 Аналіз формування цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор»	50
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА	60
3.1 Комплексна система оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства	60
3.2 Напрями удосконалення цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор»	67
3.3 Прогнозування результатів заходів щодо удосконалення цінової ТОВ «Шепетівкацукор»	75
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	88
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги.

Суть цілеспрямованої цінової політики полягає в тому, щоб встановлювати на товари та послуги фірми такі ціни, і так варіювати ними в залежності від позиції на ринку, щоб заволодіти його деякою часткою, забезпечити запланований об'єм прибутку та вирішувати інші оперативні та стратегічні задачі. При визначеній загальній ціновій політиці окремі рішення (взаємозв'язок цін на товари та послуги в рамках асортименту, використання спеціальних знижок та зміна цін, співвідношення власних цін, та цін конкурентів) пов'язуються в інтегровану систему.

Отже, при недостатньо правильно сформованій ціновій політиці, підприємство не зможе досягти намічених цілей, тому цьому питанню необхідно приділяти особливу увагу.

Хоча політика цін є для більшості підприємств однією з найбільш важливих ринкових операцій, дуже часто вона проводиться безсистемно.

Безумовно, обрана тема становить інтерес для дослідження. Адже ціна була й залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Для держав з невисоким рівнем життя, для бідних верств населення, а також стосовно до товарів масового попиту це досить характерно. Але останнім часом одержали широкий розвиток інші, нецінові фактори конкуренції. Проте, ціна зберігає свої позиції як традиційний елемент конкурентної політики та робить дуже великий вплив на ринкове положення й прибуток підприємства.

Питаннями цінової політики підприємства безперервно займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед яких Г. Ассель, О. Мазур, Б. Берман, О. Бакунов, І. Ліпсиц, Л. Балабанова, М. Білявцев, С. Дайновський, А. Длігач, С. Дугіна, А. Павленко, Дж. Р. Едванс, О. Лабурцева, Т. Негл, М. Окландер, Р. Холден та інші.

Разом з тим слід відзначити те, що актуальним є постійне дослідження комплексу питань з удосконалення управління ціновою політикою підприємств саме агропромислового комплексу, розроблення науково-практичних пропозицій щодо гнучкої системи ціноутворення з полегшуючим визначенням оптових цін на агропромислову продукцію та процесу оцінки оцінки ефективності цінової політики підприємств.

Теоретична важливість зазначених задач, їх практична значущість для ефективної діяльності підприємств обумовили вибір теми кваліфікаційної магістерської роботи та окреслили коло питань, які в ній досліджувалися.

Метою комплексної кваліфікаційної роботи є обґрунтуванні теоретичних основ і практичних рекомендацій щодо удосконалення цінової політики агропромислового підприємства в контексті механізмів управління підприємствами АПК.

Для досягнення мети у роботі визначено такі **завдання**:

- дослідити економічний зміст цінової політики підприємства;
- систематизувати методи ціноутворення на підприємствах;
- сформулювати концептуальні засади управління ціновою політикою агропромислового підприємства;
- проаналізувати організаційно-економічну характеристику ТОВ «Шепетівкацукор»;
- оцінити фінансовий стан ТОВ «Шепетівкацукор»;
- проаналізувати формування цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор»;
- оцінити ефективність цінової політики агропромислового підприємства;
- визначити напрями вдосконалення цінової політики агропромислового підприємства;
- спрогнозувати результатів заходів щодо удосконалення цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор».

Послідовність поставлених завдань відповідає структурі роботи.

Об'єктом дослідження є процес управління діяльністю підприємства АПК.

Предметом дослідження є теоретичні, науково-методичні положення та практичні рекомендації щодо удосконалення цінової політики підприємства АПК.

Теоретико-методологічною базою кваліфікаційної магістерської роботи є наукові розробки українських та зарубіжних із проблем вдосконалення управління ціновою політикою агропромислового підприємства на основі новітніх методів.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчо-нормативні акти України, статистичні дані Державного комітету статистики України, господарська та фінансова звітність підприємства.

Практичне значення мають запропоновані рекомендації щодо оцінювання ефективності цінової політики агропромислового підприємства на основі комплексного показника ефективності, що можуть бути використані на інших підприємствах.

Розроблені в кваліфікаційній роботі здобуття ступеня магістра рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення цінової політики підприємства були представлені на розгляд керівництву ТОВ «Шепетівкацукор», де було визнано можливість практичного застосування в майбутньому окремих заходів та пропозицій щодо удосконалення методу і механізму формування та реалізації цінової політики (акт впровадження № 127 від 13.12.2022 р.).

Вирішення поставлених у кваліфікаційній магістерській роботі завдань здійснено за допомогою використання загальнонаукових і спеціальних **методів дослідження** економічних явищ: абстрактно-логічний (при обґрунтуванні теоретичних положень формування цінової політики); статистичний (при здійсненні аналізу стану підприємства); графічний (для представлення комплексної система оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства); алгоритм якісної оцінки ефективності

цінової політики та алгоритму формування та реалізації цінової політики агропромислового підприємства); економіко-статистичний (для проведення розрахунків очікуваного обсягу чистого доходу); аналітичний і структурно-логічний (для розроблення методу ціноутворення); систематизації та узагальнення (для розроблення напрямів щодо удосконалення цінової політики).

Наукова новизна отриманих результатів полягає у:

- обґрунтуванні методичного підходу щодо оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства на основі розрахунку комплексного показника, що є симбіозом оцінювання цінової політики підприємства за такими критеріями: критерій «покриття»; критерій «стабільна достатність»; критерій «прибутковість» та критерій «конкурентоспроможність»;
- формуванні алгоритму якісної оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства;
- розробці рекомендацій щодо прогнозування рівня чистого доходу на продукцію підприємства з врахуванням фактору сезонності;
- обґрунтуванні алгоритму формування та реалізації цінової політики.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та висновки, викладені у кваліфікаційній роботі відображено у наукових працях, зокрема:

1. Савченко М. В., Глушко Л. В. Концептуальні засади управління ціновою політикою агропромислового підприємства. The 2nd International scientific and practical conference «Scientific progress: innovations, achievements and prospects» (November 6-8, 2022) MDPC Publishing, Munich, Germany. 2022. 596 p. P. 548-555.

2. Савченко М. В., Глушко Л. В. Концептуальні засади управління ціновою політикою агропромислового підприємства. The 1st International scientific and practical conference «Scientific research in the modern world» (November 9-11, 2022) Perfect Publishing, Toronto, Canada. 2022. 939 p. P. 858-863.

3. Глушко Л.В., Савченко М.В., Шкуренко О.В. Комплексна система оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка»*. 2022. Випуск 14 (27). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/436>.

Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 57 найменувань, 3 додатків. Загальний обсяг роботи становить 83 сторінки.



РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Економічний зміст цінової політики підприємства

Важливим елементом ринкових відносин є ціна, яка займає провідне місце в механізмі формування відносин між суб'єктами економіки. Ціна суттєво впливає на результати реалізації діяльності та дієздатність підприємства, забезпечуючи формування прибутку, обумовлюючи рівень конкурентоспроможності продукції, сприяючи встановленню взаємовигідних відносин між контрагентами.

Ціна формує прибуток і частку ринку, а також є індикатором якості товару. Правильне її встановлення дає можливість виживати в складних економічних умовах та вести ефективну діяльність підприємства, що в свою чергу передбачає якнайкраще досягати його мети, тобто отримання прибутку.

Слід пам'ятати, що навіть невелика зміна ціни відразу ж істотно позначається на фінансових та інших показниках діяльності фірми.

Саме тому сьогодні, усвідомивши важливість ціноутворення, провідні компанії світу для реалізації своїх цілей та збільшення прибутковості звернули увагу на розроблення та вдосконалення своєї цінової політики.

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна – категорія кон'юнктурна. На неї впливає комплекс політичних, економічних, психологічних та соціальних чинників. Сьогодні ціна може визначатися виходячи з витрат, а завтра її рівень може залежати переважно від психології та поведінки покупців [1].

Аналіз існуючих підходів до трактування економічної сутності цінової політики підприємства наведені у табл. А.1 Додатку А.

Таким чином, аналіз таблиці А.1 Додатку А дає можливість зробити висновок, що велика кількість визначень поняття «цінова політика» породила різноманітність ідей.

Підсумовуючи розглянуті вище підходи, можна стверджувати, що усі вони певною мірою відображають загальні принципи, правила та критерії, яких дотримується підприємство при визначенні рівня ціни на продукцію, коригування його під час зміни умов ринкової ситуації, планування та розроблення цінових заходів, а також контролю процесу ціноутворення.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що *маркетингова цінова політика* – це орієнтована на споживача маркетингова діяльність підприємства, яка спирається на використанні комплексу заходів з установаження рівня ціни, знижок, надбавок, умов оплати за продукцію, управління ціною та контролю з метою задоволення потреб споживача та інтересів виробника, як наслідок одержання прибутку.

Процес маркетингового ціноутворення відбувається з урахуванням довгострокового та короткострокового періодів діяльності підприємства, що визначає структуру цінової політики (рис. 1.1). Стратегічний її напрям відповідає ціновій стратегії, а тактичний – ціновій тактиці.

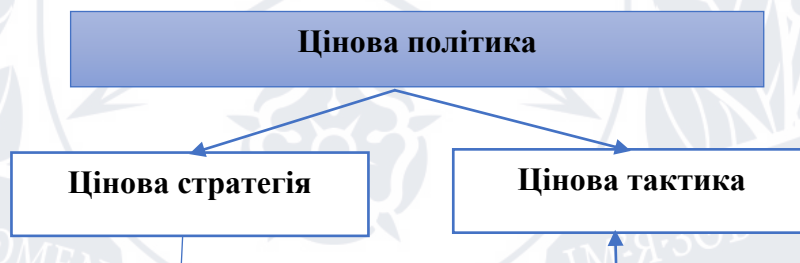


Рисунок 1.1 – Структура цінової політики підприємства та взаємозв'язок її складових елементів

Джерело: [10]

Отже, слід відмітити, що формування тарифів (вартості проживання) на готельні номери (місця), послуги – один із важливих напрямків діяльності менеджменту готелю, що визначає ефективність його функціонування на ринку послуг гостинності. Вирішення цієї проблеми необхідно здійснювати комплексно з урахуванням багатьох факторів [7].

У визначенні тарифів насамперед необхідно враховувати:

- собівартість номерів і готельних послуг в цілому;
- інвестиції, що надійшли або планується їхнє надходження;
- ситуацію і тенденції на основних цільових ринках;
- норми прибутку і повернення витрат на вкладений капітал;
- реальний попит і пропозиції на цільовому ринку у даний час;
- можливості конкурентів і наявність у даній місцевості інших засобів тимчасового проживання;
- якість обслуговування у готелі та можливості його вдосконалення.

Отже, слід відзначити, що етап дослідження цінових факторів є найбільш трудомістким. Від того, наскільки ретельно здійснюється аналіз, залежить обґрунтованість стратегічних і тактичних рішень щодо цін.

Цінова політика підприємства реалізується через цінову стратегію та ґрунтується на методах ціноутворення.

Принципова різниця між ціновою тактикою і стратегією існує і полягає у тому, що:

по-перше, стратегія має на меті досягнення детально обґрунтованих довгострокових цілей, що забезпечать фірмі довгострокові вигоди у майбутньому (конкурентні переваги), в той час, коли тактика спрямована на реалізацію поставленого завдання з метою досягнення певної мети та отримання вигод у короткостроковому періоді;

по-друге, метою стратегії є досягнення незмінних цілей компанії, у той час як цілі і завдання тактики можуть змінюватися залежно від ситуації. Тобто, стратегія має системний характер та чинить дію на міжсистемних рівнях, а тактика – ситуаційний характер, що впливає окремо на елемент системи;

по-третє, стратегія спрямована на створення нових методів і засобів досягнення обраної мети (передбачає не лише перетворення системи об'єктів з метою зміни (поліпшення) стану певного об'єкта або їх групи, але й зміни причин, що обумовлюють можливий стан системи), тоді як тактика, навпаки, реалізує поставлене завдання в умовах ефективного використання наявних на підприємстві ресурсів;

по-четверте, стратегія ціноутворення принципово не розробляється без застосування системного підходу, що дозволяє виділити основні елементи, які прямо впливають на ринкову ціну, виявити їх взаємодію як в самій системі, так і до зовнішнього середовища, а тактика ціноутворення реалізовує конкретні дії, виходячи з основної стратегії, тобто управління нею здійснюється на основі ситуаційного підходу [11; 12].

1.2 Систематизація методів ціноутворення

Сучасна практика ціноутворення має великий арсенал методів визначення рівня цін на конкретні види продукції. У процесі встановлення конкретного рівня цін, розрахованого за відповідними методами, потрібно визначити можливий діапазон їхнього формування, оптимізувати їх значення за шкалою «цінність-витрати», оцінити рівень комерційного ризику, перевірити відповідність визначеному типу цінової політики підприємства [13].

З аналізу теорії ціни як методологічної основи цінової політики слідує, що існує два підходи до процесу формування ціни:

1. Затратний підхід передбачає визначення ціни на основі послідовного врахування (накопичення) витрат з початку надходження товарів на підприємство і до його реалізації та певної величини прибутку. В загальному вигляді формування ціни за затратним підходом здійснюється наступним чином (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Формування ціни за затратним підходом

Джерело: [14]

Затратне ціноутворення – історично найстаріший напрямок формування ціни, що ґрунтується на витратах. Затратний підхід розглядає ціноутворення як засіб забезпечення отримання суб'єктами господарювання нормального доходу на всі витрати, але в дійсності визначення ціни за таким підходом має певні недоліки:

неможливість визначення витрат на одиницю до встановлення ціни, бо обсяг діяльності значною мірою впливає на рівень цін;

зорієнтований на відображення умов реалізації і не враховує відношення споживачів до товарів.

2. Ціннісний підхід передбачає врахування цінності товару для споживача з таким вирішенням суб'єктом господарювання можливої величини витрат (рис. 1.3).



Рисунок 1.3 – Формування ціни за ціннісним підходом

Джерело: [14]

Ціннісне ціноутворення відображає ринкові умови, і забезпечує отримання додаткового прибутку за рахунок досягнення вигіднішого співвідношення між цінністю товару для споживачів і обсягом затрат, якого необхідно досягти підприємницькій структурі для задоволення потреб споживачів.

Концепція недосконалої конкуренції Дж.Робінсона та Е. Чемберлена передбачає аналіз проблемформування цін на ринку залежновід типу конкуренції (рис. 1.4), дозволивши науковцям виділити підхід до ціноутворення на основі цін конкурентів.

В умовах турбулентності зовнішнього середовища вибір і застосування певної методології ціноутворення є складним завданням для вітчизняних

підприємств. В ринкових умовах ей вибір ґрунтується на так званому «магічному трикутнику» цінової політики (за С.Х. Туккером) [15].

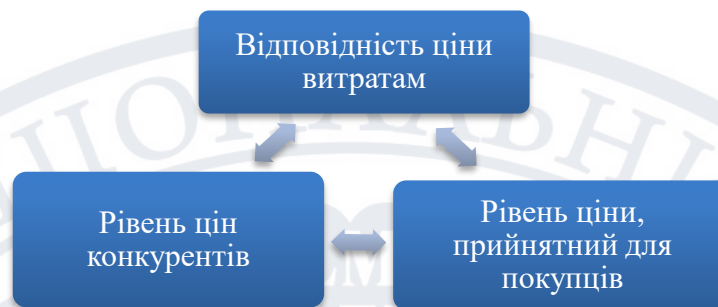


Рисунок 1.4 – «Магічний трикутник» цінової політики за С.Х. Туккером

Джерело: [15]

Орієнтація на ціни конкурентів надає розуміння «цінового тунелю» між мінімальною та максимальною ціною аналогічних товарів, які присутні на ринку. Цінова політика підприємств може розрізнитись і залежно від характеру їх участі в ринковому ціноутворенні.

Розрізняють два наступні підходи до процесу формування ринкових цін: активний та пасивний.

Активне ціноутворення ґрунтується на загальній економічній політиці суб'єктів господарювання, що займають провідне місце на регіональному ринку. У своєму розпорядженні вони мають достатньо запасів товарів та фінансових ресурсів, щоб відповідно впливати на співвідношення попиту і пропозиції регіонального ринку та самостійно визначати рівень цін на свої товари та послуги.

За допомогою активного ціноутворення проводиться політика вигідної реалізації товарів, управління витратами та отриманням прийнятної величини прибутку.

Формування політики **пасивного ціноутворення** базується на застосуванні цінових рішень конкурентів. У своїй господарській діяльності пасивним ціноутворенням керуються ті суб'єкти, що не мають достатнього впливу на ринок. Підприємницькі структури, які керуються у своїй

практичній діяльності пасивним ціноутворенням, можуть визначати рівень цін різноманітними методами, у тому числі на основі своїх витрат. Але практичне застосування таких цін залежить від їх співвідношення з ринковими цінами на ідентичні товари [14].

Цінова політика підприємства реалізується через цінову стратегію та ґрунтується на методах ціноутворення.

За результатами дослідження основних методів маркетингового ціноутворення, аналізованих у працях вітчизняних і зарубіжних науковців (база дослідження подана в табл. 1.1), необхідно зазначити, що основні витратні, ринкові та параметричні методи подані в переважній більшості наукових праць.

Витратні методи – це методи ціноутворення, орієнтовані на витрати, коли ціна розраховується з огляду на суму постійних і змінних витрат на одиницю продукції і запланованого прибутку з урахуванням нижнього порога ціни. При непрямому збуті ціна продажу кінцевому споживачеві збільшується на розмір націнки, який залежить від особливостей товару (сезонність, мода, новизна), а також еластичності попиту за цінами.

Методи визначення цін на основі витрат більш прийнятні для обґрунтування базисної ціни, яка розраховується з метою визначення можливості виходу на ринок із даним товаром, ніж для визначення остаточної продажної ціни.

Проте, як зазначає В.І. Дугіна [1], витратні методи ціноутворення можуть використовуватися, коли:

- встановлюється вихідна ціна на принципово нові товари, які не можна порівняти з тими, що вже виробляються;
- визначаються ціни на продукцію, що виготовляється за разовими замовленнями, і на нові зразки;
- встановлюються ціни в тій галузі, де більшість підприємств використовує цей метод;

– визначаються ціни на товари, де постійно попит перевищує пропозицію.

Таблиця 1.1 – Групи методів ціноутворення

Група методів		Метод	Автор	[17]	[18]	[19]	[6]	[9]	[20]
Витратні методи		повних витрат		x	x	x	x	x	
		прямих витрат (змінні + прибуток)		x				x	
		змінних витрат (без урахування прибутку)		x					
		мінімальних витрат (без урахування прибутку)				x		x	
		мінімальних витрат та прибуток				x			
		середні витрати + прибуток			x				x
		аналізу беззбитковості		x	x	x	x	x	x
		рентабельності інвестицій		x				x	
		згідно з маргінальними витратами			x				
		надбавки		x		x	x		
		агрегатний метод					x		
		кривої досвіду							x
		цілового ціноутворення				x			
Ринкові методи	орієнтовані на споживача	на основі цінності товару: – розрахунку економічної цінності товару		x				x	x
		– оцінки максимально прийнятної ціни		x			x		
		з орієнтацією на попит: – аналізу меж		x					
		– аналізу піків збитків і прибутків		x		x			
	орієнтовані на конкурентів	на основі цінової еластичності			x				
		слідування за ринковими цінами		x	x	x		x	
		на основі рівня поточних цін							x
		слідування за лідером		x	x		x	x	
		на основі змагання		x		x		x	
		тендерне ціноутворення			x		x		x
Параметричні методи	престижних цін		x						
	з урахуванням реакцій конкурентів			x	x				
	питомих показників		x					x	
	регресійного аналізу		x					x	
Інші	комбіновані у рамках товарної номенклатури	бальний		x				x	
		агрегатний		x				x	
	за географічним принципом	комбінований метод		x					
		за номенклатурною групою			x				
		обмеження кількості			x				
		зональне ціноутворення			x				
	на основі узаконених умов	ціноутворення відносно базового пункту			x				
		франко-ціни			x				
ціни згідно з умовами «Інкотермс»				x					
біржове ціноутворення				x					
	ціноутворення з урахуванням державної політики			x					

Джерело: [20]

При використанні *методів ринкового ціноутворення* виробничі витрати розглядаються підприємством лише як обмежувальний фактор, нижче якого реалізація даного товару економічно не вигідна. Ураховують такі фактори:

- смаки і звички клієнтів;
- доходи клієнтів;
- наявність товарів-аналогів на ринку і ціни на них;
- умови входу на ринок.

Параметричні методи ціноутворення передбачають урахування залежності між техніко-економічними параметрами виробу і його ціною шляхом введення поправок на техніко-економічне порівняння: сучасності конструкції, продуктивності, комплектності, економічності експлуатації, рівня організації технічного обслуговування. Ці методи доповнюються методикою розрахунку ціни, що базується на оцінках покупцями споживчої вартості товару.

Комбінований метод полягає в розрахунку ціни за витратним методом і коригується з урахуванням ринкових чинників.

Вищевикладені методи встановлення цін потрібно розглядати паралельно з результатами моніторингу ринку [16].

Як визначає В.В. Липчук [21], головними чинниками, під впливом яких формується ціна, є:

- собівартість продукції та витрати на перероблення і доведення до товарного вигляду;
- виняткові якості та відмінні особливості, що приваблюють покупців і споживачів;
- ринкова ситуація з продажу аналогічних товарів підприємств-конкурентів;
- зовнішні фактори маркетингового середовища функціонування фірми.

Метод надбавок досить популярний, тому що він:

- простий в обчисленні;
- ціни на товари близькі у виробників однакових галузей;

– багато виробників і споживачів вважають метод середніх надбавок найбільш коректним.

Використовуючи цей метод, необхідно коригувати ціни, звертаючи увагу на ціни конкурентів та ринковий попит на товар

1.3 Концептуальні засади управління ціновою політикою агропромислового підприємства

Цінову політику агропромислового підприємства можна визначити як сукупність принципів, правил, підходів і методів: розробки концепції ціноутворення; визначення та обґрунтування торговельних надбавок, базових та кінцевих цін; формування інтегрованої системи цін; управління ціноутворенням, що відповідають ісії підприємства та мають певну цільову спрямованість (рис. 1.5).

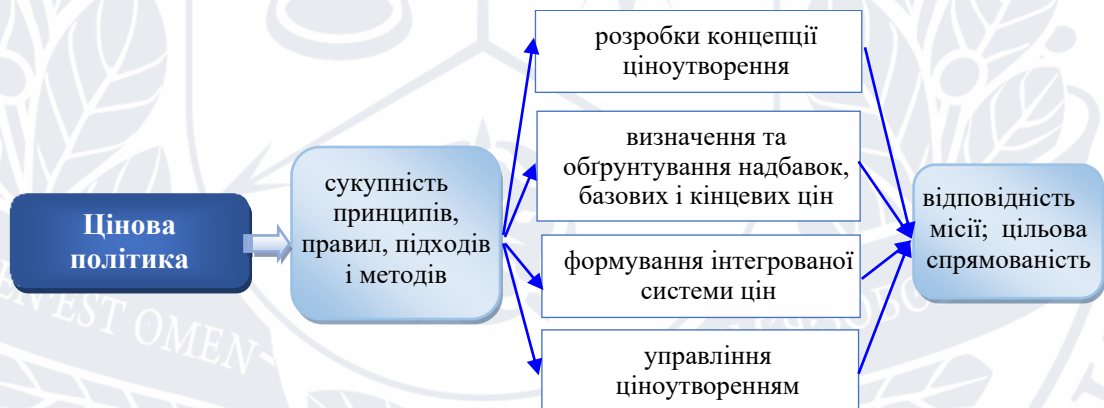


Рисунок 1.5 – Сутність цінової політики агропромислового підприємства

Джерело: [14]

Таким чином цінова політика як засіб управлінської діяльності об'єднує дві взаємодіючі частини.

Механізм формування маркетингової цінової політики підприємств представлений на рис. 1.6.

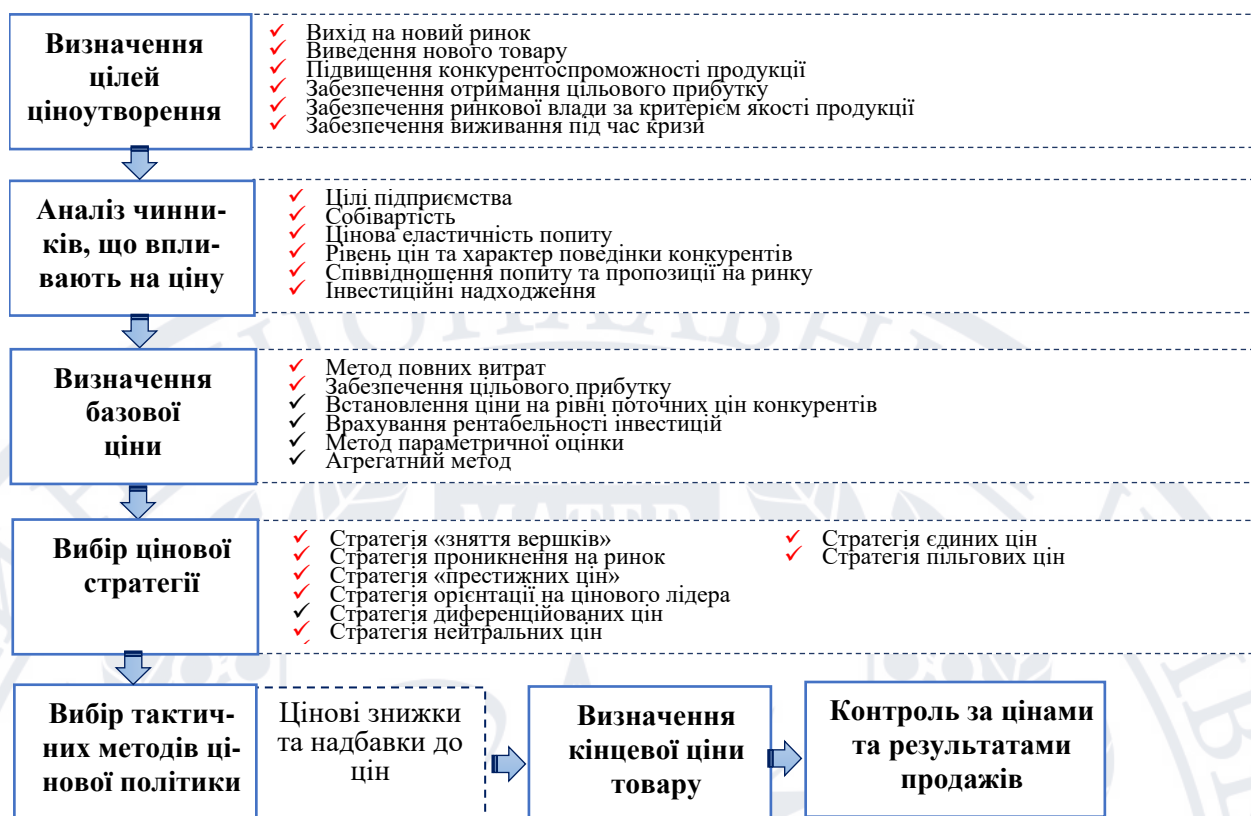


Рисунок 1.6 – Механізм ціноутворення агропромислового підприємства

Джерело: розробка автора

На першому етапі формуються цілі ціноутворення, які визначаються загальною стратегією підприємства індустрії гостинності. Цілі можна класифікувати згідно таких критеріїв:

- забезпечення економічного виживання підприємства у конкурентному ринковому середовищі;
- збільшення частки ринку;
- завоювання лідерства на ринку за показником якості послуг;
- максимальне збільшення поточного прибутку завдяки стимулюванню рівня завантаженості;
- забезпечення виживання підприємства в кризових умовах.

Цілі, що ставить перед собою підприємство і втілює в життя за допомогою цінової політики, певним чином співвідносяться між собою, висуваючи на перший план більш загальну домінуючу мету, що поглинає всі

інші. Такою метою в довгостроковій перспективі може бути максимізація прибутку фірми.

Зазначені вище цілі підкреслюють стратегічну важливість встановлення оптимального рівня цін і унеможливають їх розрахунок без ретельного аналізу ціноутворюючих факторів. Адже ринкова ціна на продукцію підприємств залежить від впливу значної кількості обставин, які можуть бути зовнішніми або внутрішніми по відношенню до підприємства. Основними з них є:

- вартість (собівартість);
- цінова еластичність попиту;
- рівень цін та характер поведінки конкурентів;
- співвідношення попиту та пропозиції на ринку;
- інвестиційні надходження;
- планова норма прибутку;
- сприйняття послуг потенційною цільовою аудиторією.

Собівартість відображає поточні витрати підприємств на виробництво конкретного виду товару та вартість його реалізації в грошовій формі. Слід зазначити, що для забезпечення ефективного функціонування підприємствам слід приділяти особливу увагу саме зниженню своїх витрат, перш за все, за рахунок впровадження сучасних технологій.

Також дуже важливим фактором є цінова еластичність, яка показує реакцію попиту на зміну ціни і визначає, на скількох відсотків зміниться попит при зміні ціни на 1%. Враховуючи, що за результатами дослідження еластичність попиту є досить важливим фактором, саме врахування цього фактору є надзвичайно необхідним при формуванні цінової політики підприємства.

Співвідношення попиту та пропозиції на ринку. Попит майже завжди є нестабільним, і коливається під впливом багатьох факторів, серед котрих можна виділити якість запропонованих товарів, сезони року, платоспроможності клієнтів, економічна ситуація та інші.

При визначенні ринкової ціни достатньо важлива роль відведена пропозиції, що визначається як обсяг послуг, які можуть і бажають запропонувати готельні заклади своїм споживачам у певний час та певному місці.

На вільному ринку при визначенні обсягу запропонованих послуг спостерігається тенденція до встановлення рівноваги між попитом та пропозицією.

Однак, стан рівноваги не буває стабільним з причини впливу на попит та пропозицію значної кількості факторів. Саме тому тимчасово урівноважує протиріччя між попитом та пропозицією цінова конкуренція.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності загальних принципів, правил, методів розробки ціни, формування концепції ціноутворення, визначення системи цін у державі.

Основою будь-якої цінової політики є певні принципи – постійно діючі основні положення, на яких вона ґрунтується. І, передусім, цінова політика повинна базуватись на принципах ціноутворення, як визначальної її частини. Серед науковців сформувався єдиний підхід до визначення принципів ціноутворення [22-25].

Методологія процесу ціноутворення є єдиною для будь-якої системи незалежно від того, хто їх встановлює, від терміну дії, сфери діяльності підприємства.

На основі методології формується політика ціноутворення підприємства, а також її стратегії.

Найважливішим елементом методології ціноутворення є принципи ціноутворення як постійно діючі положення, які є характерними для системи цін і є основою її створення. Вирізняють такі основні принципи ціноутворення (рис. 1.7).

З урахуванням наведених принципів визначаються цілі та підходи до формування цінової політики агропромислового підприємства.

ПРИНЦИПИ ціноутворення

Принцип науковості передбачає використання діючих у суспільстві закони розвитку економіки, враховуючи вплив зовнішніх і внутрішніх чинників на основі глибокого наукового аналізу кон'юнктури ринку

Принцип цільової спрямованості передбачає визначення економічних і соціальних проблем, які необхідно розв'язати

Принцип безперервності передбачає, що ціна на виріб має визначитися протягом усього періоду його виробництва, змінюючись на кожному етапі руху

Принцип єдності процесу ціноутворення передбачає контроль за ціноутворенням з боку державних органів. В умовах ринкової економіки цей контроль здійснюється насамперед щодо товарів і послуг, які мають соціально-економічне значення для населення й регулюються державою

Рисунок 1.7 – Принципи ціноутворення

Джерело: побудовано автором на основі [1]

Вивчення підходів різних авторів до визначення цілей цінової політики (табл. 1.2) показало, що більшість з наведених підходів можна об'єднати в три групи:

Таблиця 1.2 – Наукові підходи до цілей цінової політики

Автори <i>1</i>	Визначення цілей цінової політики <i>2</i>
Еванс Дж., Берман Б., Балабанова Л.В. [5], Сардак О.В., Тормоса Ю.Г. [6]	Збільшення продажу; Отримання найбільшого прибутку; Збереження існуючого становища
Котлер Ф. [19], Дурович А.П. [26], Уткін Е.А., Снегірьова В. [27]	Забезпечення виживання; Максимізація поточного прибутку; Завоювання лідерства за показниками якості асортименту; Завоювання лідерства за показниками частки ринку
Бланк І.О., Литвиненко Я.В. [18]	Орієнтація на покупця; Орієнтація на витрати; Орієнтація на прибуток
Мельник Л.Г., Романов А.Н. [29]	Забезпечення збуту; Утримання ринку; Максимізація прибутку
Афанасьєв М.П. [30], Дєєва А.І.	Забезпечення виживання; Максимізація поточного прибутку; Завоювання лідерства за показниками якості або частки ринку

Продовження таблиці 1.2

1	2
Корінев В.Л. [31]	Збільшення обсягу реалізації; Досягнення запланованого прибутку; Вплив на поведінку споживачів
Хоскінг Ф.	Максимізація прибутку; Закріплення рівня продажу (частки ринку); Збільшення обсягу збуту (частки ринку); Досягнення стабільності; Швидке відшкодування витрат; Підвищення престижу, іміджу; Перемога у конкурентній боротьбі
Градов А.П.	Вихід на новий ринок; Введення нового товару; Захист позицій; Послідовне проходження по сегментах ринку; Швидке відшкодування витрат; Задовільне відшкодування витрат; Стимулювання комплексного продажу; Цінова дискримінація; Слідування за лідером
Корінев В.Л. [32]	Отримання запланованого прибутку; Швидке відшкодування витрат за рахунок прибутку; Завоювання визначеної частки ринку
Благоєв В.	Продаж за будь-якою ціною; Збільшення ринкової частки; Максимальний прибуток у короткостроковому плані; Підтримка максимального прибутку у довгостроковому плані; Вихід на ринок; Стимулювання попиту на новий для ринку продукт; Обмеження попиту

Джерело: [14, с. 42-43]

- цілі, орієнтовані на збут;
- цілі, орієнтовані на прибуток;
- цілі, орієнтовані на існуюче положення.

Збільшення обсягів реалізації є головною метою підприємств, які здійснюють діяльність в умовах розвинутої конкуренції. Така мета є актуальною за таких умов:

- ціновий попит споживачів є еластичним;

– підприємство намагається досягти максимального обсягу збуту і збільшення загального прибутку шляхом деякого зниження витрат кожної одиниці товару;

– підприємство припускає, що збільшення обсягу реалізації скоротить змінні витрати;

– низькі ціни відштовхують конкурентів;

– існує значна кількість споживачів.

Цілі, орієнтовані на прибуток, мають декілька різновидів:

– встановлення підприємством стабільного на кілька років доходу, який відповідає розміру середнього прибутку;

– зростання ціни, а отже, і прибутку внаслідок збільшення капіталовкладень;

– прагнення до швидкого одержання початкового прибутку, якщо підприємство не впевнене в успішному розвитку бізнесу або йому не вистачає коштів [14].

Якщо підприємство обирає цілі, орієнтовані на існуюче положення, то воно здійснює всі можливі заходи щодо запобігання зменшенню збуту і загострення конкурентної боротьби.

Орієнтація на супутні витрати застосовується, якщо товар не може бути використаний самостійно.

Ціноутворення з орієнтацією на витрати враховує такі фактори:

– витрати основного виробництва;

– супутні витрати;

– маркетингові витрати;

– фіксовані націнки.

Усю безліч ситуацій маркетингу, що викликають необхідність формування нової цінової політики або зміни існуючої, можна класифікувати за кількома типами.

Формування цінової політики та прийняття цінових рішень відбувається в таких ситуаціях (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Формування цінових рішень залежно від ситуації

Тип ситуації	Тип цінового рішення
Виведення нового товару на старий ринок Виведення нового товару на новий для підприємства ринок Виведення товару, що вже продається на старому ринку, на новий для підприємства ринок	Установлення первісної ціни
Підготовка разового договору на постачання товару (надання послуги)	Установлення разової ціни
Зміна попиту Зміна виробничо-збутових витрат Проведення спеціальних акцій з підтримки попиту Зміна загальноекономічної кон'юнктури (інфляція, коливання валютних курсів тощо)	Установлення ціни з ініціативи підприємства
Дії конкурентів Дії органів державного керування	Установлення ціни під тиском конкурентів чи уряду

Джерело: [1]

Взаємозв'язок між названими характеристиками та методами ціноутворення надано на рис. 1.8.

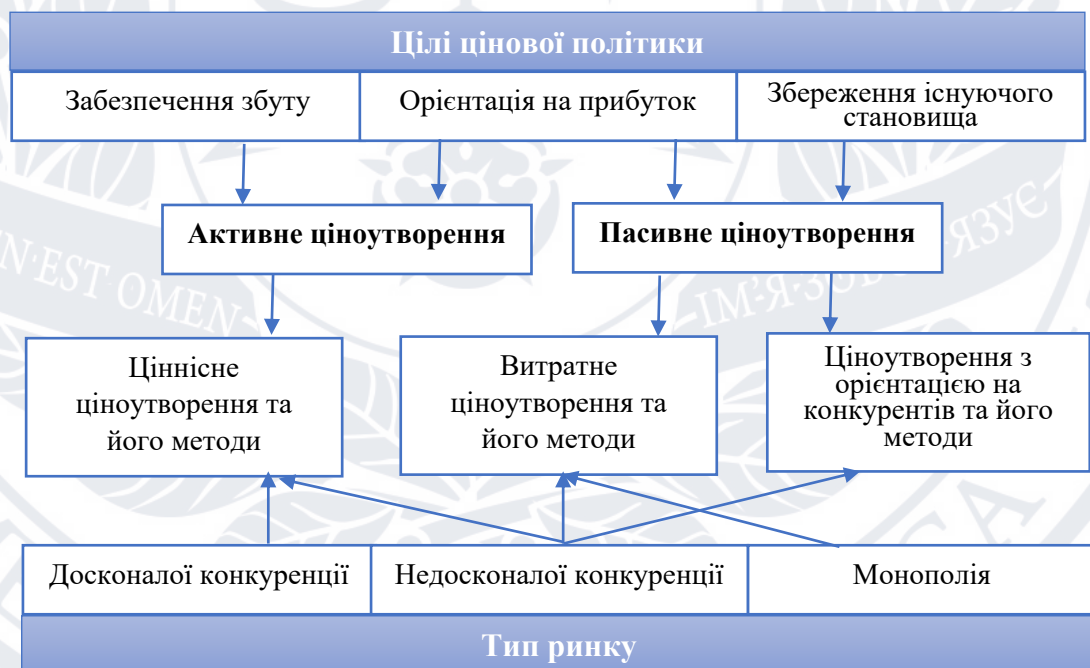


Рисунок 1.8 – Взаємозв'язок цілей, видів та методів ціноутворення

Джерело: [14]

Отже, дослідження теоретичних основ ціноутворення та цінової політики є підґрунтям та методологічною основою її формування в агропромислових підприємствах.

Досягнення цілей ціноутворення можливе завдяки умілому використанню цінових стратегій. Результатом вдалої реалізації цінової стратегії є обґрунтування рівня, структури та динаміки цін, а також конкурентних цінових стратегій. Для цього варто визначитися в особливостях цінової стратегії, узявши за основу цілі її спрямування.

У дослідженні поняття цінової стратегії варто виділити такі основні акценти у формулюванні її змісту:

- 1) цінова стратегія як набір методів компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду [23; 24];
- 2) цінова стратегія як довгострокова, обґрунтована форма діяльності підприємства, що спрямована на досягнення головної незмінної цілі підприємства в конкурентному середовищі з метою формування довгострокового ефективного функціонування підприємства [25; 26];
- 3) цінова стратегія як система організаційно-технічних і фінансових заходів щодо інтенсифікації процесу реалізації продукції, підвищення її конкурентоспроможності, активного впливу на попит та пропозицію продукції підприємства [11];
- 4) цінова стратегія як комплекс довгострокових рішень щодо курсу цінової політики у напрямку встановлення базової ціни [12].

Для означених цілей необхідно провести класифікацію цінових стратегій підприємства за однорідними ознаками, які б дозволили забезпечити ефективне управління ціновою політикою компанії (табл. А.2 Додатку А).

Найбільш поширеною класифікацією, яка по суті відображає особливості формування цінової стратегії підприємства, є їх поділ за стадіями життєвого циклу продукції. Дана класифікаційна ознака дозволяє врахувати

співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність для виробника» при розробці цінової стратегії.

Висновки до розділу 1

Дослідивши теоретичні основи управління ціновою політикою агропромислового підприємства, можна зробити такі висновки.

Ефективність діяльності підприємства, його конкурентоспроможність суттєво залежить від економічно обґрунтованих цінових рішень. Розробка цінової політики є важливим елементом маркетингового управління підприємством як на стратегічному, так і тактичному рівнях, а тому вимагає комплексного врахування усіх ціноутворюючих факторів.

Аналіз існуючих підходів до трактування економічної сутності цінової політики підприємства дозволив виявити загальні принципи, правила та критерії, яких дотримується підприємство при визначенні рівня ціни на продукцію, коригування його під час зміни умов ринкової ситуації, планування та розроблення цінових заходів, а також контролю процесу ціноутворення.

Цінова політика підприємства реалізується через цінову стратегію та ґрунтується на методах ціноутворення.

Аналіз теорії ціни як методологічної основи цінової політики дозволив виділити два підходи до процесу формування ціни:

затратний підхід, що передбачає визначення ціни на основі послідовного врахування (накопичення) витрат з початку надходження товарів на підприємство і до його реалізації та певної величини прибутку;

ціннісний підхід, що передбачає врахування цінності товару для споживача з таким вирішенням суб'єктом господарювання можливої величини витрат.

Розрізняють два підходи до процесу формування ринкових цін: активний та пасивний.

Активне ціноутворення ґрунтується на достатності запасів товарів та фінансових ресурсів для впливу на співвідношення попиту і пропозиції регіонального ринку та самостійне визначення рівня цін на товари та послуги.

Пасивне ціноутворення базується на застосуванні цінових рішень конкурентів.

У роботі сформовані концептуальні засади управління ціновою політикою агропромислового підприємства. Цінову політику агропромислового підприємства можна визначити як сукупність принципів, правил, підходів і методів: розробки концепції ціноутворення; визначення та обґрунтування торговельних надбавок, базових та кінцевих цін; формування інтегрованої системи цін; управління ціноутворенням, що відповідають ісії підприємства та мають певну цільову спрямованість

Цінова стратегія – модель поведінки підприємства у сфері ціноутворення, що передбачає набір принципів, правил та методів прийняття цінових рішень з метою досягнення поставлених цілей.

Ціноутворення виступає як процес утворення, формування цін на товари і послуги, встановлення відповідного співвідношення витрат та структури ціни. Існують три основних групи цілей ціноутворення, які може обирати підприємство орієнтовані на збут; орієнтовані на прибуток; засновані на існуючому положенні (пов'язані з конкуренцією).

Основними передумовами формування ефективної цінової політики в ринковій економіці є орієнтація на споживачів та їх платоспроможність, врахування рівня конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його конкурентів, комплексне та постійне дослідження факторів, які впливають на цінову стратегію, моніторинг, а також застосування оптимальної методики ціноутворення, які виступають необхідними компонентами успішної діяльності кожного підприємства, що прагне розвиватися і отримувати відповідний прибуток.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Шепетівкацукор»

ТОВ «Шепетівкацукор» спеціалізуються на переробці цукрових буряків, виробництві цукру, патоки, гранульованого жому.

ТОВ «Шепетівкацукор» – підприємство, яке займає одне з провідних місць у цукровій галузі України, переробляючи 3,5 тис. т буряків на добу.

ТОВ «Шепетівкацукор» випускав цукор білий кристалічний відповідно до вимог ДСТУ 4623:2006. Побічними продуктами є жом буряковий та меляса.

Готову продукцію ТОВ «Шепетівкацукор» сертифіковано відповідно до умов сертифікації продукції у системі «Укр СЕПРО».

На ТОВ «Шепетівкацукор» запроваджено систему менеджменту безпеки харчових продуктів ISO 22000.

ТОВ «Шепетівкацукор» створено у 1996 р. У 2019 р. – на ТОВ «Шепетівкацукор» на третину модернізували парк власного обладнання. Зокрема, на заводі встановили найновіше німецьке вакуум-конденсаційне обладнання із сучасними утфельними підігрівачами першого, другого та третього продуктів.

Сьогодні потужність заводу становить 4000 т буряка за добу, виробляється цукор I та II категорії, який реалізується під торговою маркою ТОВ «Шепетівкацукор».

Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Шепетівкацукор» за останні роки відображена у таблиці 2.1.

Аналізуючи дані динаміки основних показників діяльності ТОВ «Шепетівкацукор» за останні три роки, і наведені у таблиці 2.1, можна зробити висновок, що у порівнянні з 2019 р., де чистий дохід від реалізації продукції склав 173562 тис. грн, у 2021 р. він склав 210739 тис. грн, що

говорить про збільшення обсягів виробництва через нарощення потужності.

Таблиця 2.1 – Динаміка основних показників діяльності ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр.

Показники	2019	2020	2021	Темпи зростання (зменшення), %		
				2020 до 2019	2021 до 2020	2021 до 2019
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн	173562	207509	210739	119,6	101,6	121,4
Активи, тис. грн	524109	655975	670912	125,2	102,3	128,0
Чистий прибуток (збиток), тис. грн	-15754	-21006	23511	133,3	-	-
Середньооблікова чисельність працівників, осіб	220	223	227	101,4	101,8	103,2
Продуктивність праці працівників підприємства, тис. грн/ осіб	789	931	928	118,0	99,8	117,7
Фонд оплати праці, тис. грн	27225	30472	36399	111,9	119,5	133,7
Середньомісячна заробітна плата працівника підприємства, грн	10313	11387	13362	110,4	117,3	129,6

Джерело: систематизовано та розраховано автором

Загальна динаміка основних показників діяльності ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр. мала позитивний характер. Обсяги виробництва за 2019-2021 рр. зросли на 21,4 %, а фінансовий результат зі збитку у 15754 тис. грн (2019 р.) перетворився у прибуток 23511 тис. грн (2021 р.). ТОВ «Шепетівкацукор» не є платником податку на прибуток.

Результати діяльності будь-якого підприємства залежать від ефективності залучення персоналу підприємства до виробничої діяльності.

Оцінка використання трудового потенціалу проводиться за такими показниками, як наявність та структура персоналу підприємства, продуктивність праці, середньомісячна зарплата одного працівника тощо (рис. 2.1).

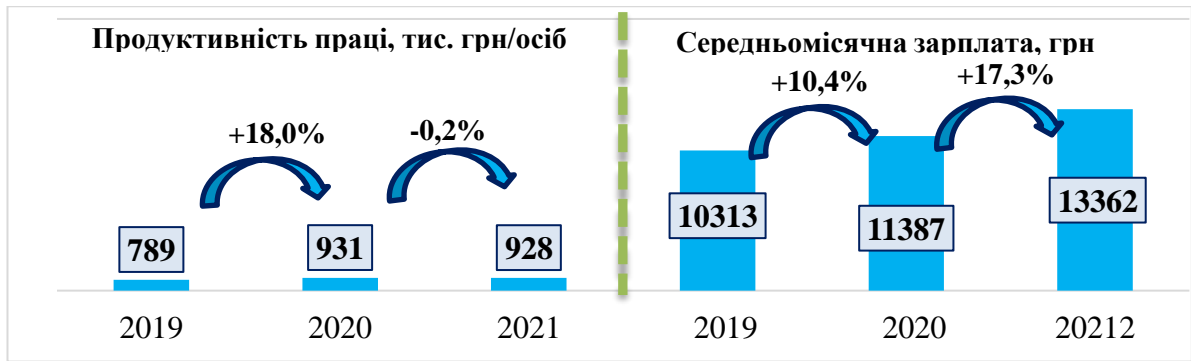


Рисунок 2.1 – Динаміка продуктивності праці та середньомісячної зарплати працівників ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі табл. 2.1

Стосовно ТОВ «Шепетівкацукор» слід відзначити, що продуктивність праці персоналу за 2019-2021 рр. зросла на 17,7 %.

При збільшенні продуктивності праці на підприємстві рівень заробітної плати працівників підприємства зріс. Так, за аналізований період відбулося його зростання із середньорічним темпом 13,8 %.

Наступним етапом оцінки виробничої діяльності підприємства є вивчення структури основних засобів за призначенням, їх структури, а також стану фондів.

Аналіз відповідної звітності (форма 1 «Баланс») дозволив констатувати, що за період 2019-2021 рр. на підприємстві відбулися певні зміни в наявності основних засобів (табл. 2.2).

Таким чином, ТОВ «Шепетівкацукор» активно займалося протягом 2019-2021 рр. оновленням та модернізацією своїх основних фондів.

Наступним етапом аналізу є вивчення забезпеченості підприємства основними виробничими фондами.

Узагальнюючим показником, що характеризує рівень забезпеченості підприємства основними виробничими фондами, є фондоозброєність праці. За період 2019-2021 рр. її рівень збільшився майже втричі і становив 4438,8 тис. грн на одного працівника.

Таблиця 2.2 – Динаміка показників наявності та руху основних фондів ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр., тис. грн

Показники	Роки			Темпи зростання (зменшення), %		
	2019	2020	2021	2020 до 2019	2021 до 2020	2021 до 2019
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Вартість основних фондів на початок року	353758	363455	996491	102,7	274,2	281,7
Вартість введених основних фондів	14852	43543	26929	293,2	61,8	181,3
Вартість виведених основних фондів		590572				
Вартість основних фондів на кінець року	5155	1079	4685	20,9	434,2	90,9
Сума зносу	363455	996491	1018735	274,2	102,2	280,3
Середньорічна вартість основних фондів	178903	612795	657677	342,5	107,3	367,6

Джерело: систематизовано та розраховано автором

Тенденція збільшення цього показника за аналізований період обумовлена збільшенням вартості основних фондів через модернізацію та дооцінку (табл. 2.3).

Слід зазначити, що данні таблиці 2.3 свідчать про той факт, що основні засоби ТОВ «Шепетівкацукор» використовувало протягом 2019-2021 рр. неефективно. Так, фондівіддача за аналізований період не тільки не досягла нормативу (>1), але й мала негативну динаміку: зменшилася з 0,48 у 2019 р. до 0,21 в 2021 р.

У процесі діяльності на підприємстві відбувається безперервний кругообіг коштів: витрачання певних ресурсів, одержання доходів, їх розподіл і використання. При цьому визначаються джерела коштів, напрямки та форми фінансування, оптимізується структура капіталу, проводяться розрахунки з постачальниками матеріально-технічних ресурсів, покупцями продукції, державними органами, персоналом підприємства тощо, що відбивається на формуванні його доходу.

Таблиця 2.3 – Показники ефективності використання і відтворення основних фондів ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр.

Показники	Роки			Темпи зростання (зменшення), %		
	2019	2020	2021	2020 до 2019	2021 до 2020	2021 до 2019
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
<i>Показники ефективності використання</i>						
Фондовіддача	0,48	0,31	0,21	63,1	68,5	43,2
Фондомісткість	2,07	3,28	4,78	158,6	145,9	231,4
Фондоозброєність праці, тис. грн. / осіб	1630,0	3049,2	4438,8	187,1	145,6	272,3
Коефіцієнт зносу	0,49	0,61	0,65	124,9	105,0	131,2
Коефіцієнт придатності	0,51	0,39	0,35	75,8	92,0	69,8
Рентабельність (збитковість) основних фондів, %	-4,39	-3,09	2,33	70,3	-	-
<i>Показники відтворення</i>						
Коефіцієнт оновлення основних фондів	0,04	0,04	0,03	106,9	60,5	64,7
Коефіцієнт вибуття основних фондів	0,01	0,00	0,00	20,4	158,4	32,3
Коефіцієнт приросту основних фондів	0,03	0,04	0,02	159,7	51,2	81,8

Джерело: систематизовано та розраховано автором

У результаті читання фінансової звітності ТОВ «Шепетівкацукор» за період 2019–2021 рр. виявлено нестабільність його фінансових результатів та фінансово-економічного стану, у 2019-2020 рр. підприємство спрацьовувало зі збитками, а у 2021 р. вийшло на позитивний фінансовий результат (рис. 2.2).

Слід відмітити, що за досліджений період ТОВ «Шепетівкацукор» впевнено нарощувало масштаби діяльності. Через це збільшився і рівень собівартості продукції, на що вплинули зміни витрат в обсягах і структурі за елементами та за функціональною ознакою (табл. Б.1, Б.2 Додатку Б).

Аналіз собівартості продукції в динаміці за 2019-2021 рр. показав, що вона мала тенденцію до збільшення свого рівня. Так, загальне збільшення операційних витрат ТОВ «Шепетівкацукор» за аналізований період становило 90031 тис. грн.

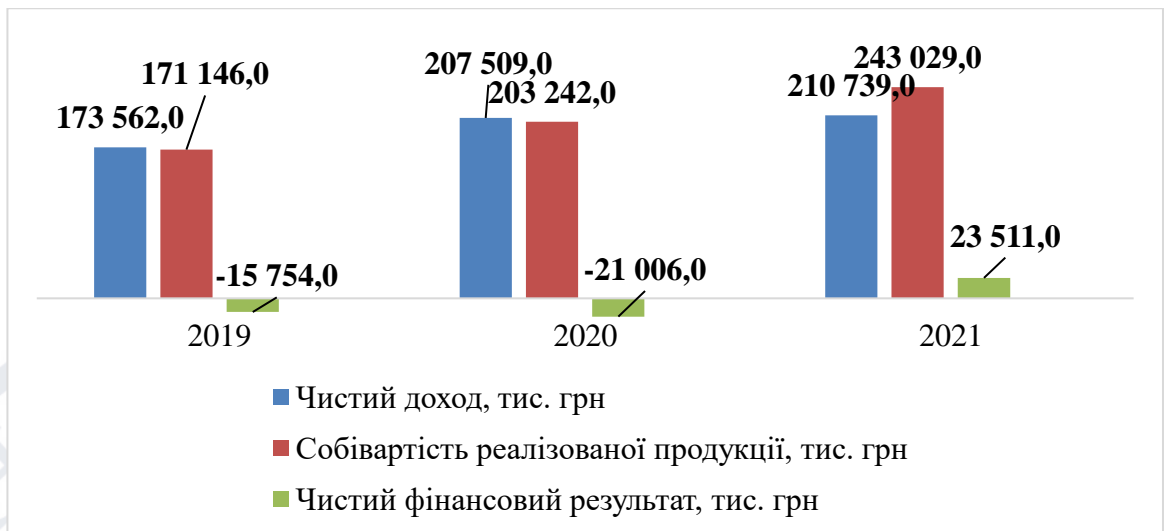


Рисунок 2.2 – Динаміка фінансових результатів
ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр., тис. грн

Джерело: побудовано автором

Це пояснюється збільшенням матеріальних витрат майже на 48,3 %; відповідним збільшенням витрат на оплату праці – на 33,7 %. У зв'язку зі збільшенням фонду оплати праці зросли відрахування на соціальні заходи – за 2019-2021 рр. на 25,7 %. Найбільшого зростання за досліджений період зазнали амортизаційні відрахування – більш ніж втричі.

Структура операційних витрат ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр. за елементами наведена на рис. 2.3. Дані рис. 2.3 свідчать про те, що продукція ТОВ «Шепетівкацукор» є матеріаломісткою.

Аналізуючи витрати за функціональною ознакою за 2019-2021 рр., можна констатувати збільшення собівартості продукції ТОВ «Шепетівкацукор» до 71883 тис. грн, тобто на 42 % порівняно з 2019 р. (рис. 2.4).

За аналізований період спостерігалось збільшення всіх статей витрат за функціональною ознакою, окрім інших операційних витрат. Зменшення інших операційних витрат пов'язано з тим, що підприємство відмовилося від орендованих складів, та стало працювати виключно на передзамовленнями.

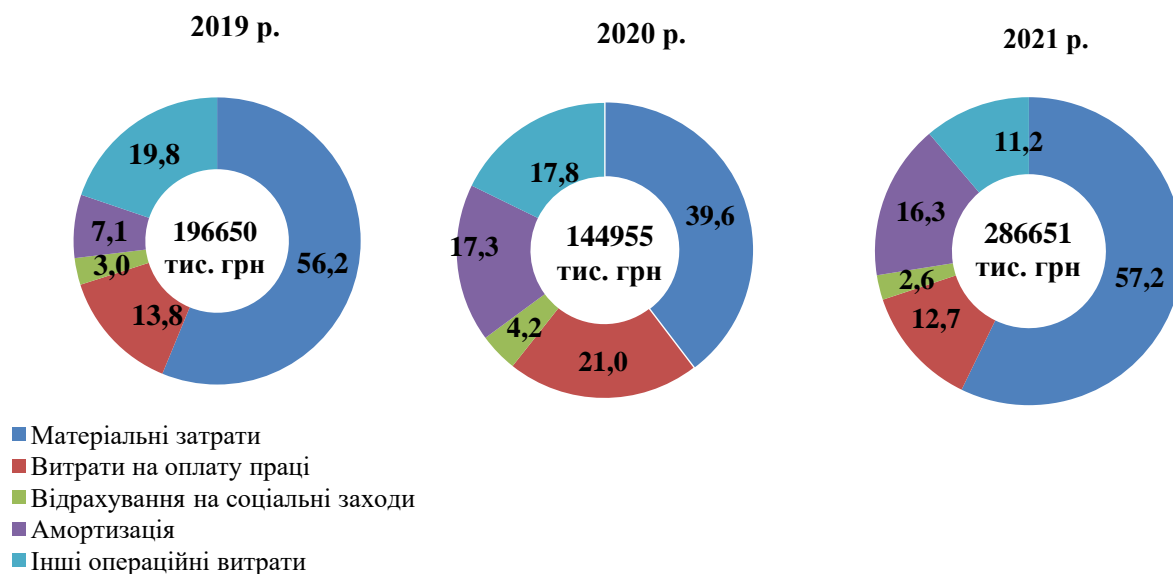


Рисунок 2.3 – Структура операційних витрат за елементами ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі таблиці Б.1 Додатку Б

За структурою витрат за функціональною ознакою кардинальних змін протягом 2019-2021 рр. не відбулося (рис. 2.4).

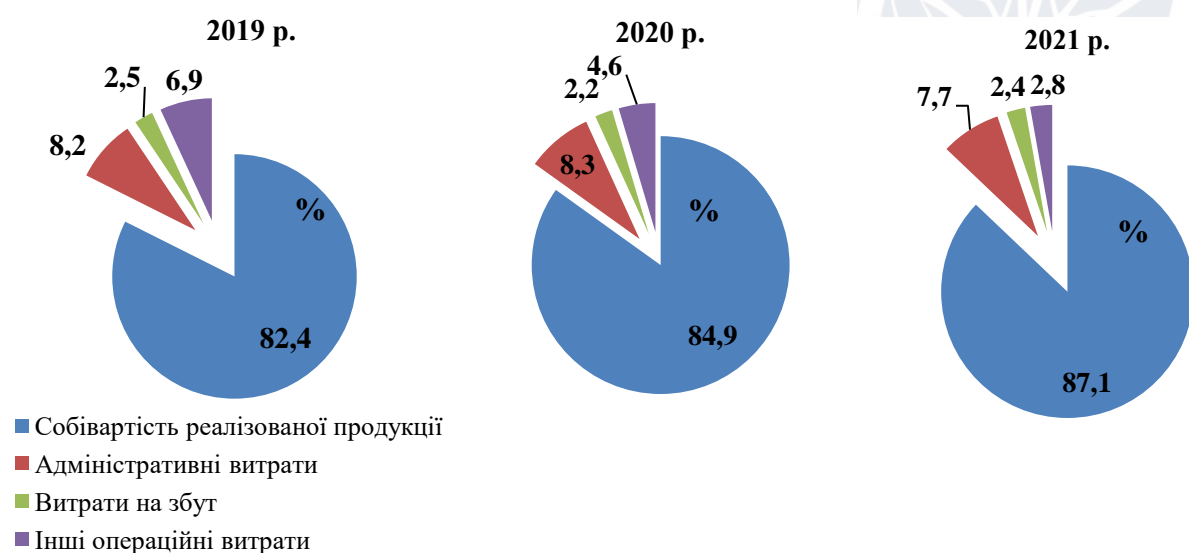


Рисунок 2.4 – Структура витрат ТОВ «Шепетівкацукор» за функціональною ознакою за 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі табл. Б.2 Додатку Б

Дані рис. 2.4 свідчать про те, що найбільшу питому вагу у структурі

витрат підприємства за функціональною ознакою мала собівартість реалізованої продукції, частка якої коливалася від 82,4 % (у 2019 р.) до 87,1 % (у 2021 р.). Друге місце за структурою витрат посіли інші адміністративні витрати.

Діагностику фінансового стану ТОВ «Шепетівкацукор» здійснимо у наступному пункті кваліфікаційної роботи.

2.2 Оцінка фінансового стану ТОВ «Шепетівкацукор»

Оцінка індикаторів фінансового стану підприємства проводиться на основі фінансової звітності ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр.

Одним з елементів оцінки індикаторів фінансового стану підприємства є аналіз майнового стану, який проводиться на основі аналізу таких показників як: коефіцієнт зносу, коефіцієнт реальної вартості майна підприємства, коефіцієнт придатності, коефіцієнт оновлення, коефіцієнт вибуття, розрахунок яких для ТОВ «Шепетівкацукор» наведено в табл. 2.3 кваліфікаційної роботи. Для наочності наведемо результати аналізу майнового стану ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр. на рис. 2.5.

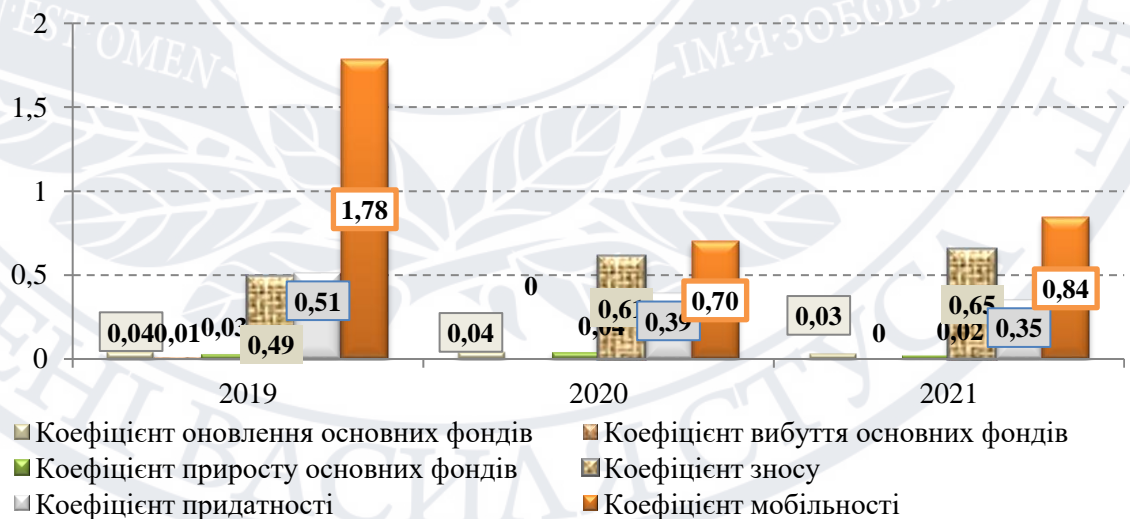


Рисунок 2.5 – Показники майнового стану ТОВ «Шепетівкацукор» у 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано автором на основі табл. 2.3

Технічний розвиток ТОВ «Шепетівкацукор» у 2021 р. здійснювався згідно з розробленими і затвердженими програмами і планами. Підприємство займалося протягом 2009-2021 рр. оновленням та модернізацією своїх основних фондів.

Однією з істотних проблем ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр. є високий ступінь зношеності основних фондів. Данні дослідження свідчать, що в 2019-2021 рр. частка основних фондів, придатних до залучення у виробничий процес коливалася в межах 35-51 %.

Важливим при оцінці індикаторів фінансового стану підприємства є аналіз ліквідності, оскільки він дає змогу визначити здатність підприємства вчасно виконувати свої поточні зобов'язання, мобілізувавши ліквідні активи. Тому наступним етапом оцінки індикаторів фінансового стану підприємства буде аналіз ліквідності балансу підприємства.

Групи активів ТОВ «Шепетівкацукор» за рівнем ліквідності активів наведено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4 – Активи ТОВ «Шепетівкацукор» за ступенем ліквідності за 2019-2021 рр.

Види активів	2019		2020		2021	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
A ₁	2419	0,5	4	0,0	5	0,0
A ₂	165818	31,6	165285	25,2	161239	24,0
A ₃	167643	32,0	104541	15,9	145447	21,7
A ₄	188229	35,9	386145	58,9	364221	54,3
Разом	524109	100,0	655975	100,0	670912	100,0

Джерело: систематизовано та розраховано автором

Аналізуючи дані, наведені в табл. 2.4, можна зробити висновки про склад активів ТОВ «Шепетівкацукор» за ознакою ліквідності. Так, найменшу частку у структурі активів займають абсолютно ліквідні активи.

Варто зазначити, що активи, які повільно реалізуються, на підприємстві в 2021 р. склали 54,3 %, що свідчить про зниження мобільності активів ТОВ «Шепетівкацукор».

Порівняння відповідних статей активу з відповідними статтями пасиву дає можливість визначити рівень ліквідності балансу підприємства, тому згрупуємо пасиви ТОВ «Шепетівкацукор» за термінами їхнього погашення (в порядку зростання термінів сплати) (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Пасиви ТОВ «Шепетівкацукор» в порядку зростання термінів сплати в 2019-2021 рр.

Види пасивів	2019		2020		2021	
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%
П ₁	164885	31,5	162329	24,7	177895	26,5
П ₂	428842	81,8	418830	63,8	370055	55,2
П ₃	0	0,0	0	0,0	0	0,0
П ₄	-69618	-13,3	74816	11,4	122962	18,3
Разом	524109	100,0	655975	100,0	670912	100,0

Джерело: систематизовано та розраховано автором

Аналізуючи дані, наведені в табл. 2.5, можна зробити висновки про склад зобов'язань ТОВ «Шепетівкацукор» за терміновістю оплати. Найбільшу частку у складі пасивів підприємства у 2021 р. займали поточні зобов'язання, абсолютне значення яких хоча і мало нисхідну тенденцію, однак залишилося значним – 370055 тис. грн і складала 55,2 % всіх джерел формування фінансових ресурсів підприємства, тобто підприємство було фінансово залежним, хоча за досліджений період потроху збільшило свою фінансову стійкість.

Варто зазначити, що ТОВ «Шепетівкацукор» тенденцію до збільшення мали негайні зобов'язання за абсолютним рівнем, хоча частка у структурі дещо зменшилася.

Баланс вважається абсолютно ліквідним, якщо:

$$A_1 > P_1; A_2 > P_2; A_3 > P_3; A_4 \leq P_4. \quad (2.1)$$

На основі проведеного аналізу можна зробити висновок, що баланс підприємства не можна вважати ліквідним, бо із чотирьох нерівностей за

досліджений період виконується тільки одна нерівність (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 – Аналіз ліквідності балансу ТОВ «Шепетівкацукор» в 2019-2021 рр.

Норма	2019	2020	2021
$A_1 > П_1$	–	–	–
$A_2 > П_2$	–	–	–
$A_3 > П_3$	+	+	+
$A_4 \leq П_4$	–	–	–

Джерело: розраховано автором на основі табл. 2.4-2.5

Можна зробити висновки, що баланс ТОВ «Шепетівкацукор» не був абсолютно ліквідним в жоден з років дослідженого періоду. Протягом 2019-2021 рр. високоліквідні активи ТОВ «Шепетівкацукор» не покривали негайних пасивів. Друга умова ліквідності – достатність швидколіквідних активів для покриття короткострокових пасивів теж протягом дослідженого періоду не виконується. Тільки третя умова ліквідності – єдина умова, яка виконується протягом всього дослідженого періоду через відсутність у підприємства довгострокових зобов'язань.

Для комплексної оцінки ліквідності балансу в цілому можна визначити загальний показник ліквідності за формулою:

$$k_{\text{лікв}} = \frac{A_1 \times d_{A_1} + A_2 \times d_{A_2} + A_3 \times d_{A_3}}{П_1 \times d_{П_1} + П_2 \times d_{П_2} + П_3 \times d_{П_3}}, \quad (2.2)$$

де d_A та $d_{П}$ – питома вага відповідних груп активів та пасивів в їх загальному підсумку.

Загальний показник ліквідності балансу показує відношення суми всіх платіжних засобів до суми всіх платіжних зобов'язань з врахуванням їх ліквідності. Цей показник дає змогу порівнювати баланси підприємства за різні періоди (рис. 2.6).

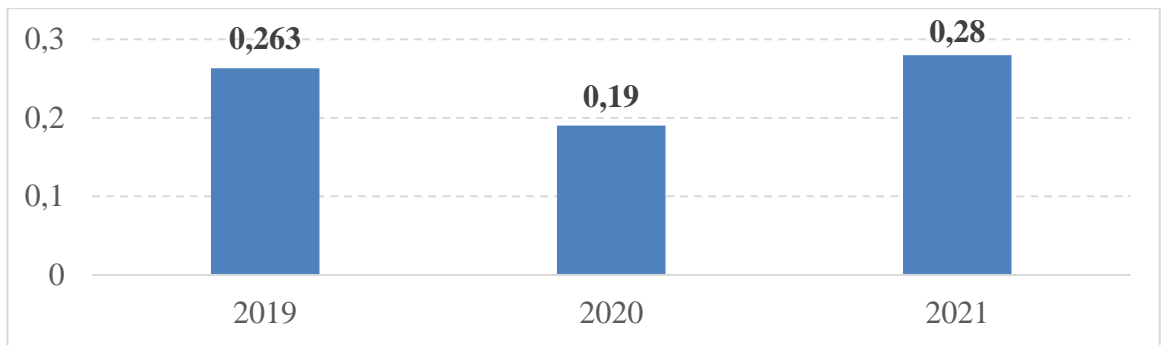


Рисунок 2.6 – Загальний показник ліквідності балансу
ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр.

Джерело: побудовано та розраховано автором

Значення загального коефіцієнта ліквідності балансу показує, що за весь аналізований період платіжні зобов'язання перевищували платіжні засоби, що свідчить про проблеми з ліквідністю. Найбільш ліквідний баланс підприємство мало в 2021 р.

Для більш повної характеристики ліквідності слід провести детальний коефіцієнтний аналіз ліквідності та змін їх в динаміці (табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Показники ліквідності ТОВ «Шепетівкацукор» в 2019-2021 рр.

Показники	2019	2020	2021	Зростання (+), зменшення (-)		
				2020 від 2019	2021 від 2020	2021 від 2019
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Коефіцієнт критичної ліквідності	0,28	0,28	0,29	0,00	0,01	0,01
Коефіцієнт покриття	0,57	0,46	0,56	-0,10	0,10	-0,01
Співвідношення короткострокової дебіторської та кредиторської заборгованості	0,35	0,36	0,32	0,01	-0,04	-0,03

Джерело: розраховано автором

Проаналізувавши дані, наведені в табл. 2.7, можна зробити такі висновки. Як показують результати аналізу показників ліквідності ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр. всі показники мали негативні тенденції, що свідчить про

погіршення платоспроможності підприємства.

При оцінці індикаторів фінансового стану підприємства важливу роль відіграє аналіз фінансової стійкості, тобто це стан підприємства, за якого воно здатне розраховуватися за своїми зобов'язаннями, забезпечувати свою діяльність у поточному періоді та створювати умови щодо її розширення в майбутньому за рахунок власних фінансових ресурсів.

Фінансова стійкість визначається абсолютними та відносними показниками. За допомогою абсолютних показників визначають тип фінансової стійкості підприємства, згідно з яким підприємство може мати абсолютний, нормальний, нестійкий або кризовий фінансовий стан.

З метою визначення абсолютних показників фінансової стійкості доцільно розглянути багаторівневу схему покриття запасів і витрат. Для характеристики ступеня забезпеченості запасів і витрат необхідно визначити наявність джерел їх формування. При цьому оціночними показниками будуть наступні:

$\pm E_B$ – надлишок (+) чи нестача (–) власних оборотних коштів, необхідних для формування запасів та покриття витрат на господарську діяльність підприємства;

$\pm E_K$ – надлишок (+) чи нестача (–) власних оборотних коштів, а також середньострокових та довгострокових кредитів та інших позик;

$\pm E_Z$ – надлишок (+) чи нестача (–) загальної величини оборотних засобів.

Ці показники визначаються виходячи з даних фінансової звітності та відповідають показникам забезпеченості запасів та витрат джерелами їх формування та розраховуються за формулами:

$$\pm E_B = E - Z, \quad (2.3)$$

де E – сума власних оборотних коштів підприємства;

Z – сума запасів та витрат підприємства.

$$\pm E_K = (E + K_{CD}) - Z, \quad (2.4)$$

де K_{CD} – середньострокові та довгострокові кредити та позики підприємства.

$$\pm E_3 = (E + K_{CD} + K_K) - Z, \quad (2.5)$$

де K_K – короткострокові кредити та позики підприємства.

За допомогою показників забезпеченості запасів і витрат джерелами їх формування визначають фінансову ситуацію за ступенем стійкості.

Виділяють чотири типи фінансової стійкості:

1. *Абсолютна* стійкість фінансового стану (для забезпечення запасів достатньо власних обігових коштів; платоспроможність підприємства гарантована), задається такими умовами:

$$\pm E_K \geq 0, \pm E_K \geq 0, \pm E_3 \geq 0, \quad (2.6)$$

Тримірний показник визначається як $(1, 1, 1)$:

2. *Нормальна* стійкість – для забезпечення запасів крім власних обігових коштів залучаються довгострокові кредити та позики; платоспроможність гарантована. Тримірний показник $(0, 1, 1)$:

$$\pm E_K < 0, \pm E_K \geq 0, \pm E_3 \geq 0, \quad (2.7)$$

3. *Нестійкий* фінансовий стан – для забезпечення запасів крім власних обігових коштів та довгострокових кредитів і позик залучаються короткострокові кредити та позики; платоспроможність порушена, але є можливість її відновити, тримірний показник $(0, 0, 1)$:

$$\pm E_K < 0, \pm E_K < 0, \pm E_3 \geq 0, \quad (2.8)$$

4. Кризовий фінансовий стан – для забезпечення запасів не вистачає «нормальних» джерел їх формування; підприємству загрожує банкрутство. Тримірний показник – (0, 0, 0):

$$\pm E_K < 0, \pm E_K < 0, \pm E_3 < 0, \quad (2.9)$$

Розрахунок абсолютних показників фінансової стійкості ТОВ «Шепетівкацукор» наведено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Абсолютні показники фінансової стійкості ТОВ «Шепетівкацукор» в 2019-2021 рр., тис. грн

№ з/п	Показники	2019	2020	2021
1	Власний капітал	-69618	74816	122962
2	Необоротні активи	188229	386145	364221
3	Власні обігові кошти (р.1-р.2)	-257847	-311329	-241259
4	Довгострокові зобов'язання	0	0	0
5	Наявність власних і довгострокових джерел покриття запасів (р. 3 + р. 4)	-257847	-311329	-241259
6	Короткострокові кредити та позики	14795	150	0
7	Кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги	164885	162329	177895
8	Загальний розмір основних джерел покриття запасів (р. 5 + р. 6 + р. 7)	-78167	-148850	-63364
9	Запаси	127868	62982	96468
10	Надлишок (+) або нестача (-) власних обігових коштів (р. 3 - р. 9)	-385715	-374311	-337727
11	Надлишок (+) або нестача (-) власних коштів і довгострокових кредитів і позик (р. 5-р. 9)	-385715	-374311	-337727
12	Надлишок (+) або нестача (-) основних джерел покриття запасів (р. 8 - р. 9)	-206035	-211832	-159832
13	Тримірний показник (р.10, р.11, р.12)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)	(0, 0, 0)

Джерело: розраховано автором

Отримані результати свідчать про кризовий фінансовий стан ТОВ «Шепетівкацукор» в 2019-2021 рр. Це потребує більш детального аналізу фінансової стійкості.

Відносні показники фінансової стійкості визначають рівень перспективної платоспроможності. Їх розрахунок для ТОВ «Шепетівкацукор» в 2019-2021 рр. здійснено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9 – Відносні показники фінансової стійкості ТОВ «Шепетівкацукор» в 2019-2021 рр.

Показники	2019	2020	2021	Зростання (+), зменшення (-)		
				2020 від 2019	2021 від 2020	2021 від 2019
Власні обігові кошти, тис. грн	-257847	-311329	-241259	-53482	70070	16588
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними коштами	-0,77	-1,15	-0,79	-0,39	0,37	-0,02
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	-2,02	-4,94	-2,50	-2,93	2,44	-0,48
Коефіцієнт фінансової автономії	-0,13	0,11	0,18	0,25	0,07	0,32
Коефіцієнт фінансової залежності	-7,53	8,77	5,46	16,30	-3,31	12,98
Коефіцієнт фінансового левериджу	-8,53	7,77	4,46	16,30	-3,31	12,98
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	3,70	-4,16	-1,96	-7,87	2,20	-5,67

Джерело: розраховано автором

З наведеної табл. 2.9 можна зробити такі висновки: за досліджений період 2019-2021 рр., коефіцієнт автономії ТОВ «Шепетівкацукор» мав позитивну тенденцію. За 2019-2021 рр. його рівень збільшився на 0,32 пункти. Про це також свідчить коефіцієнт фінансової залежності, рівень якого в 2019-2021 рр. перевищував нормативне значення. Слід зазначити, що тенденція показника фінансової залежності до зменшення вказує на зменшення питомої ваги залучених фінансових ресурсів у фінансування ТОВ «Шепетівкацукор».

Коефіцієнт фінансового левериджу відображає, скільки одиниць залучених фінансових ресурсів приходить на кожну одиницю власних. Динаміка зміни коефіцієнта протягом 2019-2021 рр. свідчить про послаблення залежності ТОВ «Шепетівкацукор» від зовнішніх джерел, тобто про збільшення фінансової стабільності.

Про нестабільне положення підприємства в 2019-2021 рр. свідчать негативні значення коефіцієнта маневреності власного капіталу. Причина таких значень коефіцієнта – значна сума необоротних активів підприємства і незмога ТОВ «Шепетівкацукор» забезпечити гнучкість використання власних фінансових ресурсів.

Важливим критерієм оцінки індикаторів фінансового стану підприємства є аналіз показників ділової активності. Оцінка ділової активності підприємства здійснюється шляхом вивчення рівня ефективності використання економічного потенціалу підприємства. Ефективне використання економічного потенціалу підприємства визначається їх оборотністю.

Розрахувавши їх, можна оцінити якість дебіторської та кредиторської заборгованості ТОВ «Шепетівкацукор» в 2019-2021 рр. (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Показники ділової активності ТОВ «Шепетівкацукор» в 2019-2021 рр.

Показники	2019	2020	2021	Зростання (+), зменшення (-)		
				2020 від 2019	2021 від 2020	2021 від 2019
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
Коефіцієнт оборотності активів, $K_{об.а}$, оборотів	0,33	0,32	0,31	-0,01	0,00	-0,02
Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, $K_{об.об.к}$, оборотів	0,52	0,77	0,69	0,25	-0,08	0,17
Період одного обороту оборотних коштів, $t_{об.об.к}$, днів	706	475	531	-232	57	-175
Коефіцієнт завантаження оборотних коштів (закріплення), K_3	1,94	1,30	1,46	-0,63	0,15	-0,48
Коефіцієнт ефективності (прибутковості) оборотних коштів, $K_{еф.об.к}$	-0,05	-0,08	0,08	-0,03	0,15	0,12
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості, $K_{об.д.з}$, оборотів	1,04	1,25	1,37	0,21	0,11	0,33
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, $K_{об.к.з}$, оборотів	2,86	4,97	5,17	2,11	0,20	2,31

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5	6	7
Період (термін) погашення дебіторської заборгованості, $t_{об.д.з}$, днів	128	73	71	-54	-3	-57
Період (термін) погашення кредиторської заборгованості, $t_{об.к.з}$, днів	352	292	267	-60	-24	-84
Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів, $K_{об.з}$, оборотів	1,34	3,23	2,52	1,89	-0,71	1,18
Коефіцієнт оборотності власного капіталу, $K_{об.вл.к}$, оборотів	-2,49	2,77	1,71	5,27	-1,06	4,21
Тривалість оборотності матеріальних запасів, $t_{об.з}$, днів	273	113	145	-160	32	-128
Тривалість операційного циклу, $T_{об.ц}$, днів	276	118	150	-157	32	-126
Тривалість фінансового циклу, $T_{фін.ц}$, днів	-76	-173	-117	-97	56	-41

Джерело: розраховано автором

За даними табл. 2.10 можна зробити загальний висновок в цілому про покращення ділової активності ТОВ «Шепетівкацукор» в 2019-2021 рр.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги ТОВ «Шепетівкацукор» збільшився у 2021 р. порівняно 2019 р. на 2,31 рази, а період оборотності дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги за цей період зменшився з 128 днів до 71 днів. Це свідчить про покращення платіжної дисципліни контрагентів-дебіторів.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги ТОВ «Шепетівкацукор» збільшився у 2021 р. і склав 1,37 рази, а в 2019 р. він складав 1,04. Такі зміни відбулися на фоні зменшення тривалості оборотності кредиторської заборгованості ТОВ «Шепетівкацукор» за досліджений період з 352 днів до 267 дня. Така тенденція є позитивною для підприємства.

У порівнянні з періодом погашення дебіторської заборгованості позитивним моментом є те, що дебіторська заборгованість погашається значно швидше ніж кредиторська заборгованість. Це свідчить про те, що дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги в 2021 р. трансформувалася в гроші

через 71 день, а за своїми зобов'язаннями за товари підприємство розраховувалося на 196 днів пізніше.

Показник оборотності запасів ТОВ «Шепетівкацукор» протягом 2019-2021 рр. збільшився, що свідчить про ефективність роботи підприємства щодо запасів. Розглядаючи цей показник в розрізі його тривалості, слід підкреслити, що показник тривалості обороту запасів ТОВ «Шепетівкацукор» в 2019-2021 рр. зменшився на 128 днів.

Негативна тенденція значення узагальнюючого показника тривалості обігу оборотного капіталу свідчить про іммобілізацію дій керівництва підприємства на фоні нестачі коштів на поповнення оборотних запасів. Терміни обертання кредиторської та дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги впливають на значення показників операційного та фінансового циклів.

ТОВ «Шепетівкацукор» в 2019-2021 рр. мав змогу скоротити тривалість операційного циклу завдяки прискоренню обертання дебіторської заборгованості. Тривалість операційного циклу ТОВ «Шепетівкацукор» у 2019 р. склала 276 днів, а в 2021 р., зменшившись на 126 днів за рахунок зменшення періоду погашення дебіторської заборгованості, складала 150 днів. Варто зазначити, що фінансовий цикл ТОВ «Шепетівкацукор» протягом аналізованих років мав тенденцію до зменшення, що пов'язано із значним зменшенням терміну операційного циклу.

На основі звітності ТОВ «Шепетівкацукор» розраховано показники рентабельності (збитковості) його діяльності (табл. 2.11).

Проаналізувавши дані, наведені в табл. 2.11, можна зробити певні висновки про рентабельність (збитковість) діяльності ТОВ «Шепетівкацукор». Протягом дослідженого періоду слід відмітити про збитковість діяльності ТОВ «Шепетівкацукор» у 2019-2020 рр. Невтішним є те, що у 2021 р. підприємство отримало валовий збиток.

Таким чином, здійснивши оцінку індикаторів фінансового стану ТОВ «Шепетівкацукор», дійшли до висновку, що підприємство мало

незадовільний фінансовий стан, про що свідчать відповідні показники:

- основні засоби є сильно зношеними, технічний розвиток підприємства здійснювався згідно з розробленими і затвердженими програмами і планами. Підприємство займалося протягом 2019-2021 рр. оновленням та модернізацією своїх основних фондів;
- показники ліквідності підприємства свідчать про неліквідний баланс підприємства, та мали негативну тенденцію, але свідчать про платоспроможність ТОВ «Шепетівкацукор» в 2019-2021 рр.;
- стан підприємства в 2019-2021 рр. характеризується як кризовий фінансовий стан;
- показники ділової активності мали в основному позитивну тенденцію до покращення;
- всі показники рентабельності ТОВ «Шепетівкацукор» в 2019-2020 рр. мали від'ємне значення через отримання негативного фінансового результату, а у 2021 р. підприємство отримало валовий збиток, що забезпечило збитковість і продукції.

Таблиця 2.11 – Показники рентабельності (збитковості) діяльності ТОВ «Шепетівкацукор» в 2019-2021 рр., %

Показники	2019	2020	2021	Зростання (+), зменшення (-)		
				2020 від 2019	2021 від 2020	2021 від 2019
Рентабельність (збитковість) ресурсів (активів)	-3,01	-3,20	3,50	-0,20	6,71	6,51
Рентабельність (збитковість) власного капіталу	-	-28,08	19,12	-	47,20	-
Рентабельність (збитковість) продукції	1,41	2,10	-13,29	0,69	-15,39	-14,70

Джерело: розраховано автором

Наступним кроком діагностики цінової політики агропромислового підприємства є оцінка механізму закупівель та збуту продукції ТОВ «Шепетівкацукор», що здійснена в наступному пункті кваліфікаційної роботи.

2.3 Аналіз формування цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор»

При формуванні цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор» використовує витратний метод, тож основним фактором, який впливає на визначення ціноутворення продукції на підприємстві є рівень витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Показники витрат на виробництво продукції ТОВ «Шепетівкацукор» за період 2019– 2021 рр. проаналізовано у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12 – Витрати на виробництво продукції ТОВ «Шепетівкацукор» за 2018–2021 рр., тис. грн

Статті витрат	2018	2019	2020	2021
Матеріальні витрати	57237	110571	57464	164019
у % до 2018 р.	100,0	193,2	100,4	286,6
у % до попереднього року	100,0	193,2	52,0	285,4
Витрати на оплату праці	22191	27225	30472	36399
у % до 2018 р.	100,0	122,7	137,3	164,0
у % до попереднього року	100,0	122,7	111,9	119,5
Відрахування на соціальні заходи	4991	5936	6146	7459
у % до 2018 р.	100,0	118,9	123,1	149,5
у % до попереднього року	100,0	118,9	103,5	121,4
Амортизаційні відрахування	12546	14009	25127	46827
у % до 2018 р.	100,0	111,7	200,3	373,2
у % до попереднього року	100,0	111,7	179,4	186,4
Інші операційні витрати	39143	38909	25746	31977
у % до 2018 р.	100,0	99,4	65,8	81,7
у % до попереднього року	100,0	99,4	66,2	124,2
Разом	136107	196650	144955	286681
у % до 2018 р.	100,0	144,5	106,5	210,6
у % до попереднього року	100,0	144,5	73,7	197,8

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Структура витрат на виробництво продукції ТОВ «Шепетівкацукор» за період 2018–2021 рр. свідчить про домінування показника матеріальних витрат у загальній структурі з поступовим його зростанням: у 2018 р. – 42,1 %; у 2019 р. – 56,2 %; у 2021 р. – 57,2 %. Виключенням став 2020 р., коли матеріальні витрати хоча і мали левову частку у витратах, але вона зменшилася через те, що використовувалися залишки попереднього року (рис. 2.7).

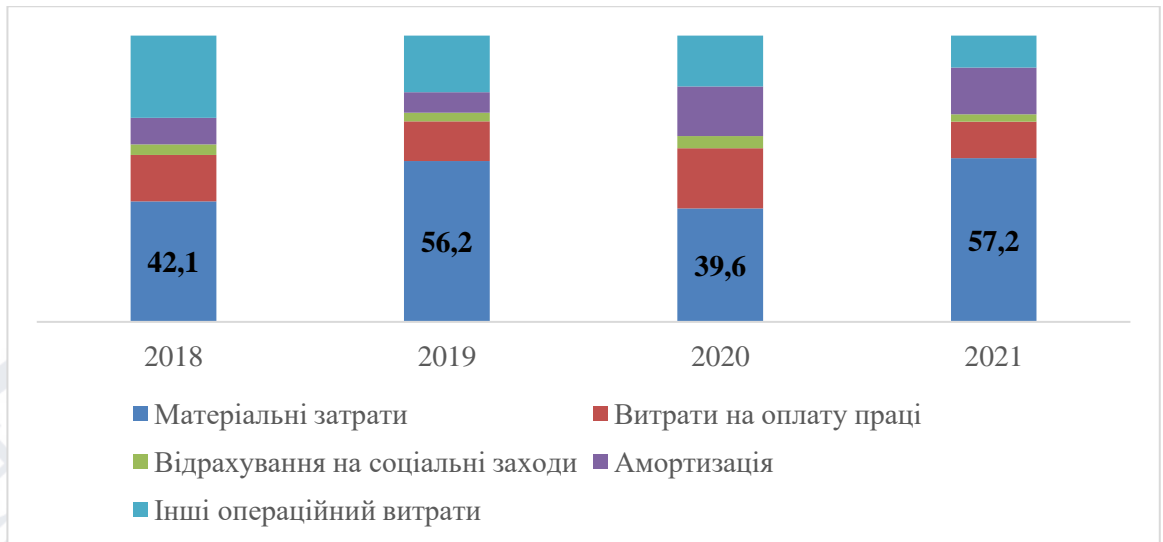


Рисунок 2.7 – Структура елементів витрат на виробництво продукції
ТОВ «Шепетівкацукор» за 2018–2021 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Дані наведені в табл. 2.13 свідчать, що повні витрати на виробництво і реалізацію продукції ТОВ «Шепетівкацукор» за 2018–2021 рр. збільшилися на 61,9 %, що пов'язано відповідно із збільшенням обсягів виробництва.

Проте частка собівартості реалізованої продукції у відсотках до чистого доходу збільшилась до 115,3 %, що свідчить про отримання валового збитку підприємством у 2021 р.

Динаміка повних витрат на виробництво та реалізацію продукції ТОВ «Шепетівкацукор» у порівнянні з 2018 р. свідчить, що: у 2019 р. повні витрати зросли на 20,5 % за рахунок збільшення собівартості реалізованої продукції – на 26,5 %, адміністративних витрат – на 12,5 %, витрат на збут – на 22,5 %; у 2020 р. повні витрати збільшилися на 41,8 %, у тому числі, зросли: собівартість реалізованої продукції – на 50,2 %, адміністративні витрати – на 33,7 %; у 2021 р. повні витрати збільшилися на 61,9 %, у тому числі, зросли: собівартість реалізованої продукції – на 79,6 %, адміністративні витрати – на 41,9 %.

Щоб знизити собівартість продукції можна порекомендувати підприємству підвищити технічний рівень виробництва. При покращенні

використання основних фондів зниження собівартості відбувається в результаті підвищення надійності та довговічності обладнання.

Таблиця 2.13 – Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції ТОВ «Шепетівкацукор» за 2018–2021 рр., тис. грн

Статті витрат	2018	2019	2020	2021
Собівартість реалізованої продукції	135345	171146	203242	243029
у % до 2018 р.	100	126,5	150,2	179,6
у % до попереднього року	100	126,5	118,8	119,6
Адміністративні витрати	15210	17114	20334	21580
у % до 2018 р.	100	112,5	133,7	141,9
у % до попереднього року	100	112,5	118,8	106,1
Витрати на збут	4194	5139	5291	6632
у % до 2018 р.	100	122,5	34,8	43,6
у % до попереднього року	100	122,5	103,0	125,3
Інші операційні витрати	17612	14291	11285	7806
у % до 2018 р.	100	81,1	64,1	44,3
у % до попереднього року	100	81,1	79,0	69,2
Повні витрати	172362	207690	244419	279047
у % до 2018 р.	100	120,5	141,8	161,9
у % до попереднього року	100	120,5	117,7	114,2
Частка собівартості реалізованої продукції у чистому доході, %	84,5	98,6	97,9	115,3

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Структура повних витрат на виробництво і реалізацію продукції ТОВ «Шепетівкацукор» за період 2019–2021 рр. наведена на рис. 2.8.

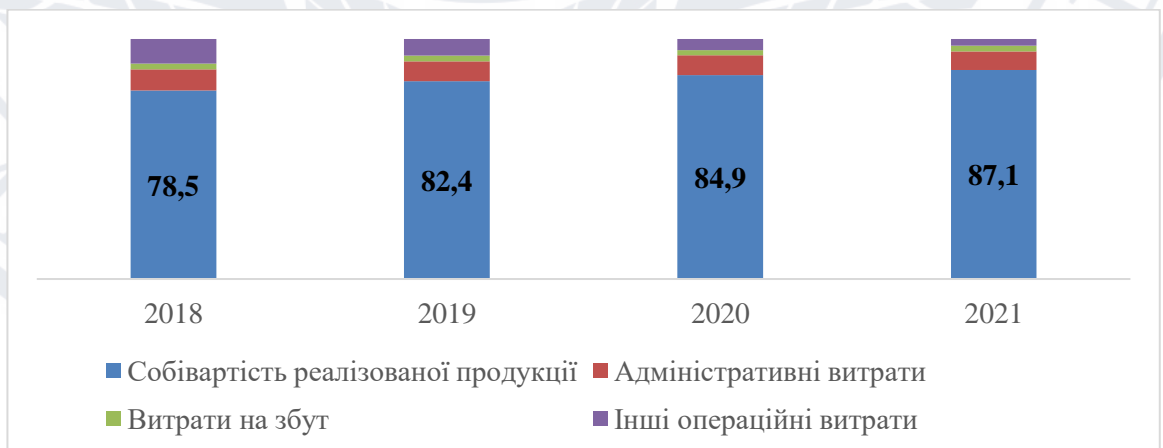


Рисунок 2.8 – Структура повних витрат на виробництво і реалізацію продукції ТОВ «Шепетівкацукор» за 2018–2021 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Аналіз структури повних витрат на виробництво і реалізацію продукції ТОВ «Шепетівкацукор» за період 2019–2021 рр. свідчить про тенденцію збільшення більшості як змінних, так і постійних витрат.

У порівнянні з 2018 р. у структурі повних витрат відбулися наступні зміни: у 2019 р. собівартість реалізованої продукції збільшилася на 3,9 %, адміністративні витрати зменшилися – на 0,6 %, інші операційні витрати зменшилися на 3,3 %; у 2020 р. збільшилися собівартість реалізованої продукції на 6,4%, адміністративні витрати зменшилися – на 0,5 %, інші операційні витрати – на 5,6% та витрати на збут – на 0,3; у 2021 р. збільшилися собівартість реалізованої продукції на 8,6%, зменшилися адміністративні витрати – на 1,1 %, інші операційні витрати – на 7,4 % та витрати на збут – на 0,1 %.

Частку операційних витрат за період 2019–2021 рр. знижено до нуля, що свідчить про здійснення оптимізації витрат на виробництво і реалізацію продукції на підприємстві.

Отже, аналіз витрат на виробництво продукції ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019–2021 рр. свідчить про їх суттєве зростання за рахунок підвищення цін на всі ресурси. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019–2021 рр. збільшилися на 61,9 % за рахунок зростання обсягів виробництва продукції та цін на ресурси.

Проаналізуємо показники фінансової активності ТОВ «Шепетівкацукор» за період 2019–2021 рр. (табл. 2.14).

Аналізуючи дані таблицю 2.14, можна стверджувати, що високий рівень витрат на виробництво продукції ТОВ «Шепетівкацукор» пояснюється низьким рівнем придатності основних виробничих засобів. Керівництво ТОВ «Шепетівкацукор» недостатньо уваги приділяє оновленню основних виробничих засобів, модернізації, впровадженню нового сучасного ресурсозберігаючого обладнання.

Аналіз рентабельності продукції ТОВ «Шепетівкацукор» довів, що найвищий її рівень було досягнуто у 2018 р. Потрібно відмітити, що у 2019-

2020 рр. рентабельність продукції також було значно нижчою, а 2021 р. став для підприємства роальним – підприємство вперше за досліджений період отримало збитковість продукції.

Таблиця 2.14 – Аналіз показників фінансової активності ТОВ «Шепетівкацукор» за період 2019–2021 рр.

Статті витрат	2018	2019	2020	2021
Придатність основних виробничих засобів, %	52,00	50,78	38,50	35,44
Рентабельність (збитковість) продукції, %	18,29	1,41	2,10	-13,29
Рентабельність (збитковість) підприємства, %	-32,27	-9,21	-10,34	9,67
Дебіторська заборгованість за продукцію, тис. грн	67580	60632	41716	40752
Частка дебіторської заборгованості за продукцію до чистого доходу (виручки) від реалізованої продукції, %	42,21	34,93	20,10	19,34

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Збитковість продукції ТОВ «Шепетівкацукор» у 2021 р., обумовлена декількома причинами:

значними витратами на виробництво і реалізацію продукції;
високими фінансовими витратами (виплата відсотків та інші витрати), які пов'язані із зовнішніми запозиченнями.

Так, у 2019-2020 рр. ТОВ «Шепетівкацукор» отримало збиток відповідно 15874 тис. грн та 21006 тис грн за рахунок збільшення адміністративних витрат у 2020 р. на суму 3220 тис. грн. У 2021 р. ТОВ «Шепетівкацукор» отримало прибуток до оподаткування 23551 тис. грн за рахунок збільшення інших операційних доходів на 80011 тис. грн.

У 2019 р. ТОВ «Шепетівкацукор» мало найбільшу дебіторську заборгованість на суму 165818 тис. грн., що складало 28,2 % у зв'язку з неповерненням грошей за реалізовану продукцію регіональними торговельними мережами.

Після визначення ціни на основі витрат застосовується метод з

орієнтацією на конкурентів, а саме метод проходження за ринковими цінами. При цьому ціна редагується під ціни конкурентів.

Аналізуючи обсяги продукції, що випускається, її асортимент та якість, до найбільш важливих конкурентів ТОВ «Шепетівкацукор», що здійснюють свою господарську діяльність в Хмельницькому регіоні варто віднести ВП «Наркевицький цукровий завод», ВАТ «Теофіпольський цукровий завод» та ТОВ «Старокостянтинівцукор».

Для порівняльного аналізу конкурентних позицій ТОВ «Шепетівкацукор» проведено дослідження суб'єктивних думок споживачів м. Хмельницький (50 респондентів), м. Кам'янець-Подільський (40 респондентів), смт Сатанів (20 респондентів), м. Старокостянтинів (20 респондентів) та м. Шепетівка (20 респондентів).

В анкетуванні прийняли участь 150 респондентів, які мешкають у Хмельницькій області, де знаходяться виробничі підприємства, які досліджуються на предмет конкурентних позицій.

Респондентам було запропоновано оцінити роботу кожної господарської одиниці за десятьма факторами: якість товару; ціна; асортимент; місцезнаходження; умови доставки; відповідна технологія; рекламна діяльність (інформативність); торгівельна мережа; імідж; якість обслуговування в торгових точках компаній.

Запропоновано оцінити перелічені фактори за шкалою від 1 до 10, де 1 – відповідає найменш важливому фактору, а 10 – найбільш важливому фактору. Відповідність кожному фактору досліджуваних об'єктів занесено у загальну таблицю Результати опитування з нагодою визначення конкурентних позицій досліджуваних підприємств цукрової галузі Хмельницького регіону наведено у таблиці 2.15.

Аналізуючи результати опитування, можна відзначити, що конкурентні позиції ТОВ «Шепетівкацукор» на ринку Хмельницької області досить високі. Можна відзначити лідируючу позицію за достатньо значущим фактором – ціною, адже підприємство намагається встановлювати ціни

нижчими за ціни конкурентів, в той же час якість продукції також має високу оцінку. Так, більш низькі ціни на продукцію ТОВ «Шепетівкацукор», приваблюють багатьох покупців регіону. Проте підприємству потрібно приділити увагу рекламній компанії та розвитку торговельної мережі.

Таблиця 2.15 – Результати опитування респондентів щодо виявлення конкурентних позицій ТОВ «Шепетівкацукор»

Найменування фактору	Мак кількість балів	ВП «Наркевицький цукровий завод»	ВАТ «Геофіпольський цукровий завод»	ТОВ «Старокостянтинівцукор»	ТОВ «Шепетівкацукор»
Якість товару	8	8	7	8	8
Ціна	8	6	6	8	8
Асортимент	9	9	6	8	7
Місцезнаходження	6	5	5	6	6
Умови доставки	5	5	4	5	5
Технологія	7	7	6	7	7
Реклама	6	6	2	2	4
Торгівельна мережа	5	4	5	3	4
Імідж компанії	8	7	5	6	8
Якість обслуговування	6	6	5	5	6
Загальна кількість балів	68	62	51	58	63

Джерело: розраховано автором

ТОВ «Шепетівкацукор» значно випереджає конкурентів за фактором «імідж компанії». Досить активною є політика підприємства у створенні іміджу під час розширення власної торговельної мережі за межами регіону. Це проявляється в участі підприємства в різноманітних виставках, а також при проведенні рекламної діяльності за допомогою засобів масової інформації. Комплекс перелічених заходів дозволяє компанії завойовувати все більшу популярність серед споживачів.

ТОВ «Шепетівкацукор» користується нейтральною стратегією ціноутворення. Ціни встановлюються приблизно на такому ж рівні, як у конкурентів. Через існування зони цінової нечутливості, ціни все ж можуть

відрізнятися на кілька відсотків (1-5%) без видимого впливу на величину попиту. Проаналізуємо динаміку зростання середньої оптово-відпускної ціни цукру на ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019–2021 рр., що наведено у таблиці 2.16.

Таблиця 2.16 – Середня оптова ціна цукру на ТОВ «Шепетівкацукор» за 2015–2021 рр.

ТОВ «Шепетівкацукор»	Роки						
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Середня оптова ціна, грн.	6,98	7,75	10,89	15,02	14,69	13,10	20,76
у % до 2021 р.	100	111,0	140,5	137,9	97,8	89,2	158,5

Джерело: розраховано автором

За період 2015–2021 рр. рівень середньої ціни цукру на ТОВ «Шепетівкацукор» збільшився у 2,97 рази.

Отже, можна зробити висновок, що цінова політика підприємства потребує удосконалення, оскільки не має властивості гнучкості, адаптивності, не пов'язана зі стадією роботи підприємства і іншими факторами, які прямо або побічно впливають на діяльність підприємства.

Вважаємо, що проблеми у формуванні ціноутворення, в тому числі, пов'язані з обмеженням фінансових ресурсів, які б могли бути направлені на оновлення основних засобів виробництва, на додаткову рекламу тощо. Проте, підприємство ТОВ «Шепетівкацукор» має достатньо високу конкурентно позицію на ринку, що дозволяє підприємству задовольняти своїх споживачів та створювати позитивний імідж.

Висновки до розділу 2

Діагностика цінової політики агропромислового підприємства ТОВ «Шепетівкацукор» дозволила зробити висновки.

ТОВ «Шепетівкацукор» спеціалізуються на переробці цукрових буряків, виробництві цукру, патоки, гранульованого жому.

Шепетівський цукровий комбінат – підприємство, яке займає одне з провідних місць у цукровій галузі України, переробляючи 3,5 тис. т буряків на добу. У 2019 р. – на ТОВ «Шепетівкацукор» на третину модернізували парк власного обладнання. Зокрема, на заводі встановили найновіше німецьке вакуум-конденсаційне обладнання із сучасними утфельними підігрівачами першого, другого та третього продуктів. Сьогодні потужність заводу становить 4000 т буряка за добу, виробляється цукор I та II категорії, який реалізується під торговою маркою ТОВ «Шепетівський цукровий комбінат».

У порівнянні з 2019 р., де чистий дохід від реалізації продукції складав 173562 тис. грн, у 2021 р. він склав 210739 тис. грн, що говорить про збільшення обсягів виробництва через нарощення потужності.

У результаті читання фінансової звітності ТОВ «Шепетівкацукор» за період 2019–2021 рр. виявлено нестабільність його фінансових результатів та фінансово-економічного стану, у 2019-2020 рр. підприємство спрацьовувало зі збитками, а у 2021 р. вийшло на позитивний фінансовий результат, але занепокоєння викликає отримання валового збитку підприємством.

здійснивши оцінку індикаторів фінансового стану ТОВ «Шепетівкацукор», дійшли до висновку, що підприємство мало незадовільний фінансовий стан, про що свідчать відповідні показники:

- основні засоби є сильно зношеними, технічний розвиток підприємства здійснювався згідно з розробленими і затвердженими програмами і планами. Підприємство займалося протягом 2019-2021 рр. оновленням та модернізацією своїх основних фондів;

- показники ліквідності підприємства свідчать про неліквідний баланс підприємства, та мали негативну тенденцію, але свідчать про платоспроможність ТОВ «Шепетівкацукор» в 2019-2021 рр.;

- стан підприємства в 2019-2021 рр. характеризується як кризовий фінансовий стан;

- показники ділової активності мали в основному позитивну тенденцію до покращення;

всі показники рентабельності ТОВ «Шепетівкацукор» в 2019-2020 рр. мали від'ємне значення через отримання негативного фінансового результату, а у 2021 р. підприємство отримало валовий збиток, що забезпечило збитковість і продукції.

Визначені та обгрунтовані проблеми підприємства пов'язані з управлінням та формуванням цінової політики. Зокрема, витратний метод ціноутворення, який використовує ТОВ «Шепетівкацукор» не передбачає гнучкості ціноутворення і унеможливорює швидко адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища, що істотно звужує роботу з цінами. Встановлено, що на етапах формування ціноутворення на підприємстві є проблема неузгодженості цілей між відповідальними підрозділами, а також не проводиться оцінка ефективності цінової політики.

Структура витрат на виробництво продукції ТОВ «Шепетівкацукор» за період 2018–2021 рр. свідчить про домінування показника матеріальних витрат у загальній структурі з поступовим його зростанням: у 2018 р. – 42,1 %; у 2019 р. – 56,2 %; у 2021 р. – 57,2 %. Виключенням став 2020 р., коли матеріальні витрати хоча і мали левову частку у витратах, але вона зменшилася через те, що використовувалися залишки попереднього року.

Визначено, що високий рівень витрат на виробництво продукції ТОВ «Шепетівкацукор» пояснюється низьким рівнем придатності основних виробничих засобів. Керівництво ТОВ «Шепетівкацукор» недостатньо уваги приділяє оновленню основних виробничих засобів, модернізації та впровадженню нового сучасного ресурсозберігаючого обладнання.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРОПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Комплексна система оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства

Ефективна цінова політика агропромислового підприємства має забезпечувати [5]:

- досягнення повною мірою всієї сукупності її цілей у визначеній послідовності;
- мінімізацію витрат на залучення необхідної кількості, якості та структури ресурсів найкращим із можливих альтернативних варіантів задля досягнення встановленої мети;
- необхідне співвідношення основних показників діяльності агропромислового підприємства – обсягів виробництва та прибутку від реалізації.

Для оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства слід застосовувати комплексний підхід, заснований на використанні різноспрямованих показників. Тобто виникає необхідність у розробленні такої системи оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства, яка б відповідала цим вимогам. У такому разі доцільно застосовувати багатокритеріальну модель [4].

Виділено окремі різнопланові критерії, кожному з яких відповідає своя система показників, і запропоновано проводити оцінку ефективності цінової політики за всіма критеріями в комплексі.

Вибір зазначених показників для оцінки ефективності цінової політики підприємств галузі зумовлено тим, що вони [6]:

- відповідають трьом взаємопов'язаним цілям цінової політики, що дає змогу отримати комплексну характеристику;
- значною мірою залежать від ціни та чутливо реагують на її динаміку;

– є найбільш узагальнюючими показниками, в яких концентруються результати всіх аспектів діяльності підприємств і, відповідно, прояву ціни, яка має наскрізний характер;

– є взаємопов'язаними та взаємозумовленими;

– зазнають впливу та характеризують прояв внутрішньої та зовнішньої складових частин цінової політики у їхньому взаємозв'язку.

Комплексне застосування показників ефективності цінової політики дасть змогу отримати більше корисної інформації, необхідної для одержання адекватних результатів та прийняття обґрунтованих цінових рішень і, відповідно, дотримуватися системного підходу під час оцінювання ефективності цінової політики.

Багатокритеріальна модель оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства включає критерій стабільної достатності, критерій прибутковості, критерій покриття та критерій конкурентоспроможності (рис. 3.1).



Рисунок 3.1 – Комплексна система оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства

Джерело: авторська розробка

Оцінку ефективності цінової політики агропромислового підприємства, слід здійснювати як у розрізі визначених критеріїв, відповідних до її основних цілей, так і на основі певних показників, об'єднаних у систему. Тому критерії повинні відповідати виділеним цілям цінової політики, спрямованої на [4]:

- 1) мінімізацію роздрібною ціни – критерій «покриття»;
- 2) стабілізацію роздрібною ціни – критерій «стабільна достатність»;
- 3) підвищення рентабельності реалізації – критерій «прибутковість»;
- 4) зростання конкурентоспроможності – критерій «конкурентоспроможність».

Кожному критерію ефективності цінової політики агропромислового підприємства відповідає своя система взаємопов'язаних показників, за рівнем і динамікою яких можна оцінити ефективність цінової політики агропромислового підприємства (табл. В.1 Додатку В).

При цьому ефективною цінова політика вважається у тому разі, коли показники першої, другої та третьої групи критеріїв мають відповідну динаміку.

Розрахунок показників ефективності цінової політики агропромислового підприємства наведено в табл. 1.3.

Таблиця 3.1 – Показники ефективності цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр.

Показники	Рік			Відхилення		
	2019	2020	2021	2020 від 2019	2021 від 2020	2021 від 2019
<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
<i>Критерії «Покриття»</i>						
1. Коефіцієнт покриття витрат	1,014	1,021	0,867	0,007	-0,154	-0,147
2. Коефіцієнт ємності витрат на виробництво та реалізацію продукції	1,016	1,005	1,185	-0,011	0,180	0,169
3. Коефіцієнт покриття кредиторської заборгованості за товарами	1,053	1,278	1,185	0,226	-0,094	0,132
4. Коефіцієнт покриття відсотків прибутком	-15,707	-53,180	0,000	-37,473	53,180	15,707
<i>Критерій «Стабільної достатності»</i>						
1. Середня роздрібна ціна	16,89	15,07	23,87	-1,83	8,81	6,98

Продовження таблиці 3.1

<i>I</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>
2. Середня закупівельна ціна	14,69	13,10	20,76	-1,59	7,66	6,07
3. Рівень витрат на збут в доході підприємства	0,030	0,025	0,031	-0,004	0,006	0,002
4. Коефіцієнт фінан-сової стабільності	-0,117	0,129	0,224	0,246	0,096	0,342
<i>Критерій «Прибутковості»</i>						
1. Рентабельність продажів	0,014	0,021	-0,153	0,007	-0,174	-0,167
2. Рентабельність продукції	-0,016	-0,005	-0,160	0,011	-0,155	-0,144
3. Рентабельність активів	-0,030	-0,032	0,035	-0,002	0,067	0,065
4. Рентабельність оборотного капіталу	-0,047	-0,078	0,077	-0,031	0,155	0,124
<i>Критерій «Конкурентоспроможності»</i>						
1. Індекс обсягів виробництва	1,084	1,196	1,016	0,111	-0,180	-0,069
2. Коефіцієнт переважності	0,210	0,240	0,320	0,030	0,080	0,110
3. Коефіцієнт співвідношення середніх роздрібних цін	0,972	0,989	1	0,017	0,011	0,028
4. Рівень якості товару	1	1	1	0,000	0,000	0,000

Джерело: розраховано автором

Цінова політика, як наголошувалося вище – це своєрідний механізм або модель ухвалення рішень про поведінку підприємства на основних типах ринків для досягнення поставлених цілей господарської діяльності.

Тому цінову політику можна вважати ефективною лише у тому випадку, коли виконується наступна умова – реалізація цінової політики досягає поставленої мети.

На основі цих показників ефективності цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр. розраховано комплексний показник ефективності цінової політики агропромислового підприємства (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Комплексний показник ефективності цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр.

Критерії	2019	2020	2021
Критерії «Покриття»	0,669	0,712	0,694
Критерій «Стабільної достатності»	0,458	0,661	1,000
Критерій «Прибутковості»	-0,225	-0,241	-1,630
Критерій «Конкурентоспроможності»	0,884	0,935	0,962
Комплексний показник ефективності цінової політики	0,446	0,517	0,257

Джерело: розраховано автором

Розрахунок комплексного показника ефективності цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор» дає змогу зробити висновок, що, незважаючи на те, що за 2019-2021 рр. окремо взяті показники мали як позитивну, так і негативну динаміку, комплексний показник, який розраховано за всіма критеріями ефективності цінової політики, мав найбільший рівень у 2020 р. (0,517), а найнижчий у 2021 р. (0,257), що відображає його негативну динаміку за досліджений період на 0,189 пункти.

Важливим для оцінки ефективності цінової політики агропромислових підприємств є використання співвідношення темпів зміни доходу та прибутку.

Карта ідентифікації видів цінової політики агропромислового підприємства за цільовими орієнтирами наведена в табл. 3.3.

Таблиця 3.3 – Карта ідентифікації видів цінової політики підприємства за цільовими орієнтирами

Варіант цінової політики	Показник ефективності	Варіант цінової політики	Показник ефективності
<i>1. У разі поліпшення становища на ринку</i>		<i>2. У разі погіршення становища на ринку</i>	
1.1. Максимізація рівня прибутку в разі зростання рівня задоволення споживачів	$T_{\text{ФР}}^{\text{пр}} > T_{\text{ЧД}}^{\text{пр}}$, за умов $T_{\text{ФР}}^{\text{пр}} > 0$ $T_{\text{ЧД}}^{\text{пр}} > 0$; $T_{\text{Ч}}^{\text{пр}} > 0$	2.1. Максимізація рівня прибутку в разі зростання рівня задоволення споживачів	$T_{\text{ФР}}^{\text{пр}} > T_{\text{ЧД}}^{\text{пр}}$, за умов $T_{\text{ФР}}^{\text{пр}} > 0$ $T_{\text{ЧД}}^{\text{пр}} > 0$; $T_{\text{Ч}}^{\text{пр}} < 0$
1.2. Максимізація рівня задоволення споживачів у разі зростання прибутку	$T_{\text{ЧД}}^{\text{пр}} > T_{\text{ФР}}^{\text{пр}}$, за умов $T_{\text{ЧД}}^{\text{пр}} > 0$ $T_{\text{ФР}}^{\text{пр}} > 0$; $T_{\text{Ч}}^{\text{пр}} > 0$	2.2. Максимізація рівня задоволення споживачів у разі зростання прибутку	$T_{\text{ЧД}}^{\text{пр}} > T_{\text{ФР}}^{\text{пр}}$, за умов $T_{\text{ЧД}}^{\text{пр}} > 0$ $T_{\text{ФР}}^{\text{пр}} > 0$; $T_{\text{Ч}}^{\text{пр}} < 0$
1.3. Максимізація прибутку в разі зниження рівня задоволення споживачів	$T_{\text{ФР}}^{\text{пр}} > 0$; $T_{\text{ЧД}}^{\text{пр}} < 0$; $T_{\text{Ч}}^{\text{пр}} > 0$	2.3. Максимізація прибутку в разі зниження рівня задоволення споживачів	$T_{\text{ФР}}^{\text{пр}} > 0$; $T_{\text{ЧД}}^{\text{пр}} < 0$; $T_{\text{Ч}}^{\text{пр}} < 0$
1.4. Максимізація рівня задоволення споживачів шляхом зниження прибутку	$T_{\text{ЧД}}^{\text{пр}} > 0$; $T_{\text{ФР}}^{\text{пр}} < 0$; $T_{\text{Ч}}^{\text{пр}} > 0$	2.4. Максимізація рівня задоволення споживачів шляхом зниження прибутку	$T_{\text{ЧД}}^{\text{пр}} > 0$; $T_{\text{ФР}}^{\text{пр}} < 0$; $T_{\text{Ч}}^{\text{пр}} < 0$
1.5. Зниження прибутку та зниження рівня задоволення споживачів	$T_{\text{ЧД}}^{\text{пр}} < 0$; $T_{\text{ФР}}^{\text{пр}} < 0$; $T_{\text{Ч}}^{\text{пр}} > 0$	2.5. Зниження прибутку та зниження рівня задоволення споживачів	$T_{\text{ЧД}}^{\text{пр}} < 0$; $T_{\text{ФР}}^{\text{пр}} < 0$; $T_{\text{Ч}}^{\text{пр}} < 0$

Джерело: [37]

Якщо результатом цінової політики є максимізація рівня прибутку за умов зростання рівня задоволення споживачів та поліпшення становища на ринку, то її цифровим вираженням буде (1.1.) тощо. Алгоритм оцінювання ефективності цінової політики агропромислового підприємства наведена на рис. 3.2.



Рисунок 3.2 – Алгоритм якісної оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства

Джерело: [37]

Характеристики, отримані за даним підходом, за своєю суттю та змістом є результатами якісної оцінки ефективності цінової політики, бо дозволяють виявити, які цілі були досягнуті підприємством, їх пріоритетність, а також визначити, чи була вона ефективною.

Розрахуємо показники ефективності діяльності згідно з даними ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр. (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 – Показники ефективності діяльності ТОВ «Шепетівкацукор» за 2019-2021 рр.

Показники	2019	2020	2021
Фінансовий результат від ралізації, тис.грн	-2723	-1024	-38922
$T_{\text{ФР}}^{\text{пр}}$	38,4	-62,39	3700,98
Чистий дохід, тис. грн	173562	207509	210739
$T_{\text{чд}}^{\text{пр}}$	15,44	19,56	1,56
Чисельність	881	845	803
$T_{\text{ч}}^{\text{пр}}$	-5,02	-4,09	-4,97

Джерело: розраховано автором

Проаналізувавши показники ефективності відповідно до варіантів цінової політики на ТОВ «Шепетівкацукор», можна зробити висновок, що протягом 2019–2021 рр. їхня динаміка є нестабільною (табл. 3.5).

Таблиця 3.5 – Варіанти цінових політик

Роки	Значення показника	Варіант цінової політики
2019	$T_{\text{чд}}^{\text{пр}} > 0;$ $T_{\text{ФР}}^{\text{пр}} < 0;$ $T_{\text{ч}}^{\text{пр}} < 0$	2.4. Максимізація рівня задоволення споживачів шляхом зниження прибутку
2020	$T_{\text{ФР}}^{\text{пр}} > T_{\text{чд}}^{\text{пр}}$, за умов $T_{\text{ФР}}^{\text{пр}} > 0$ $T_{\text{чд}}^{\text{пр}} > 0;$ $T_{\text{ч}}^{\text{пр}} < 0$	2.1. Максимізація рівня прибутку в разі зростання рівня задоволення споживачів
2021	$T_{\text{чд}}^{\text{пр}} > 0;$ $T_{\text{ФР}}^{\text{пр}} < 0;$ $T_{\text{ч}}^{\text{пр}} < 0$	2.4. Максимізація рівня задоволення споживачів шляхом зниження прибутку

Джерело: розраховано автором

У 2021 р. спостерігається різкий спад усіх показників, збиток зріс в 37 разів, зростання чистого доходу – незначне всього на 1,56 %, чисельність працівників зменшилася на 4,97 %. Це свідчить про кризову ситуацію на підприємстві щодо операційної діяльності. При цьому можливий варіант

цінової політики, який характеризує максимізацію рівня задоволення споживачів шляхом зниження прибутку.

Запропонована система показників сприятиме отриманню комплексної оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства роздрібною торгівлі та виявленню вузьких місць, пов'язаних із реалізацією цілей ціноутворення. Але відзначимо, що для досягнення поставленої мети цінової політики слід постійно проводити її корегування, які обумовлені в основному впливом різноспрямованих чинників як внутрішньої, так і зовнішнього середовища агропромислового підприємства як відкритої економічної системи.

3.2 Напрями удосконалення цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор»

Для удосконалення цінової політики агропромислового підприємства необхідно обрати напрямок для подальшого розвитку цінової політики підприємством з виділенням певних альтернативних сценаріїв (рис. 3.3).

На нашу думку, для ТОВ «Шепетівкацукор» доцільніше буде скористатися другим сценарієм, підвищити ціни до рівня цін конкурентів і поліпшити ставлення споживача до товару (рис. 3.3).

Підвищення цін на продукцію для ТОВ «Шепетівкацукор» можна аргументувати: по-перше тим, що ціни підприємства є порівняно нижчими ніж ціни встановлені основними конкурентами; по-друге, ТОВ «Шепетівкацукор» має достатньо високий та лідируючий рівень іміджу серед конкурентів та довіру споживачів на ринку Хмельницької області. Споживачі мають позитивне відношення до торгової марки, тобто достатньо лояльні, що виражається високим рівнем повторних покупок.

Тож, при обґрунтуванні зміни ціни необхідно враховувати не тільки фінансову, а й маркетингову сторону питання. Тобто, в першу чергу необхідно проаналізувати рівень і динаміку приростних витрат (змінних і частки

постійних, що змінюються стрибками при досягненні певного обсягу), розрахувати необхідний обсяг продажів (обсяг продажів, при якому підприємство після зміни ціни отримає розмір прибутку до зміни).



Рисунок 3.3 – Альтернативні сценарії цінової політики для

ТОВ «Шепетівкацукор»

Джерело: побудовано автором

Також, зіставлення необхідного обсягу продажів з об'ємом продажів, спрогнозованим за допомогою апарату еластичності і визначення прибутку,

яку підприємство здатне отримати при різних варіантах зміни цін, що дозволить вибрати найбільш ефективний розмір знижки.

Насправді підхід до ціноутворення, використовуваний ТОВ «Шепетівкацукор» має принципово непереборний дефект. У багатьох випадках величину питомих витрат на одиницю продукції, яка, власне, і повинна бути основою ціни при цьому підході, неможливо визначити до того, як ціна буде встановлена. При цьому підході спостерігається пасивність цінової політики, тобто неможливість швидко адаптуватися до мінливих умов як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Крім того, на підприємстві відсутній контроль ефективності цінових змін, тобто не аналізується, як вплинула зміна цін на фінансовий результат, а також повинен проводитись порівняльний аналіз рівня досягнення фактичних результатів з поставленими цілями цінової політики та діяльності підприємства в цілому.

Отже, для здійснення своєчасного та ефективного контролю діяльності підприємства пропонується сформувати відділ контролінгу, який буде функціонувати наряду з фінансовим відділом, планово-економічним відділом та бухгалтерією, оскільки головною функцією контролінгу на підприємстві є аналіз та управління витратами та прибутку, умовою для ефективного роботи контролінгу є можливість отримувати всю необхідну інформацію для прийняття управлінських рішень.

Важливою умовою для формування контролінгу, на нашу думку, є вибір спеціалістів, які вже задіяні в роботі підприємства, оскільки вони повинні бути компетентні та мати уявлення про процеси, які відбуваються на підприємстві.

Тож, пропонуємо задіяти спеціалістів, які будуть відповідати за конкретні напрями роботи: начальник відділу контролінгу, який повинен бути висококваліфікованим спеціалістом з великим досвідом роботи на підприємстві ТОВ «Шепетівкацукор»; контролер виробничих цехів, який знає як відбувається організація роботи та проблемні аспекти усіх цехів підприємства; контролер з управлінського обліку, повинен бути спеціалістом,

який володіє практичними та теоретичними знаннями бухгалтерського обліку на підприємстві, знати його недоліки та особливості; ціновий контролер-спеціаліст в області ціноутворення, який буде контролювати етапи встановлення цін, зміни цін та приймати участь у виборі цінових стратегій та методів.

Одним із завдань цінового контролінгу є оцінка ефективності цінової політики підприємства поточного періоду. Оцінка характеризує результати певних економічних процесів, вплив змін технології, обладнання і удосконалень у процесі виробництва, реалізації продукції і прийняття управлінських рішень у сфері ціноутворення на ефективність діяльності підприємства.

На нашу думку, оцінка ефективності цінової політики підприємств повинна бути невід'ємною складовою процесу ціноутворення, яка дозволить отримувати результати дослідження та аналізу кількісних характеристик діяльності підприємства, та буде обґрунтуванням для формулювання цілей, розробки цінових рішень та вибору кращого з існуючих варіантів їх реалізації.

Також, відділ контролінгу повинен бути задіяним не тільки як завершальний етап формування цінової політики, а й займатися моніторингом на деяких етапах, тобто відслідковувати в реальному часі всі процеси та представлення звітності о результатах діяльності підприємства за короткі періоди часу (місяць, тиждень, день).

З метою проведення саме активної цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор» необхідно:

- постійно встановлювати розміри надбавок і ринкових цін, які можуть забезпечити реалізацію товарів, відштовхуючись від попиту на ринку;
- оцінювати, яким повинен бути обсяг продажів та ціни на продукцію при існуючому попиті;
- встановлювати обсяги виробництва продукції відповідно до очікуваних – обсягів продажів;
- встановлювати ціни, які здатні забезпечити реалізацію продукцію;

– розраховувати середні витрати виробництва та обігу, які відповідають цим обсягам виробництва і реалізації товарів;

– вивчати очікувані показники рентабельності як відношення прибутку у відсотках до обсягу продажів і активів підприємства, які можуть бути досягнуті при обраних торгових (оптових) надбавки і досягнутих обсягах виробництва.

Тобто, при формуванні цін ТОВ «Шепетівкацукор» необхідно враховувати такі фактори, як кон'юнктура споживчого ринку (співвідношення попиту і пропозиції), зміцнення становища підприємства на ринку, ціна і якість товарів-конкурентів, рівень обслуговування покупців і багато інших.

Отже, основою для вдосконалення управління, формування та реалізації цінової політики на ТОВ «Шепетівкацукор» пропонується перетворити процес ціноутворення від підходу, визначеного витратним методом ціноутворення, до запропонованого підходу, орієнтованого як на витрати підприємства так і на дослідження кон'юнктури ринку та потреб споживачів.

Відповідно до цього, для ТОВ «Шепетівкацукор» пропонується адаптивний підхід до ціноутворення, тобто використання нового методу ціноутворення на підприємстві (рис. 3.4).

Запропонований підхід до ціноутворення обумовив уточнення поняття механізму ціноутворення як невід'ємного елемента механізму управління підприємством, що включає цінову політику, підходи і методи формування та коригування ціни, систему управління процесом ціноутворення, формує ціни на продукцію, що забезпечують її конкурентоспроможність і ефективність її виробництва та продажів в ринкових умовах.

Отже, відповідно до наведеного підходу до ціноутворення (рис. 3.4), перед визначенням оптимальних цін на продукцію підприємство повинно виявляти можливості впливу на кон'юнктуру ринку, на зміни рівня витрат на виробництво і реалізацію продукції, на основі даних про витрати підприємства з урахуванням ринкових факторів, що в більшості створюють споживачі.



Рисунок 3.4 – Удосконалення підходу до ціноутворення для
ТОВ «Шепетівкацукор»

Джерело: побудовано автором

Таким чином, з одного боку, і рівень витрат, і кон'юнктура ринку стають керуючими факторами в процесі ціноутворення, а з іншого боку, формування оптимальної ціни може стати інструментом зміни і кон'юнктури ринку, і рівня витрат на підприємстві.

Отже, необхідний такий механізм ціноутворення на підприємстві, який би адекватно реагував на зміну попиту або на зміну кон'юнктури ринку і допомагав виживати в умовах жорсткої конкуренції.

Перевагою запропонованого методу на нашу думку, є гнучкість ціноутворення, яка зумовить зменшення схильності цін до коригування, на основі ринкових факторів, факторів споживчого попиту та досліджень.

Можна одразу визначити недолік цього методу: дослідження ринку та маркетингові дослідження потребують більшого фінансування ніж існуючий

витратний метод.

Для підприємств агропромислового комплексу притаманним є зміна споживчого попиту на продукцію під впливом сезонних коливань споживання цукру.

Протягом року відбуваються зміни обсягів продажів цукру, тому і накопичується інформація про рівень цих змін і фактичні обсяги продажів, тому виникає необхідність заздалегідь прогнозувати коливання попиту і відповідно можливого коригування цін.

Отже, визначивши сезонність споживання цукру, можна спрогнозувати коригування цін та підвищувати або зменшувати надбавку відповідно до коефіцієнту еластичності.

Для того, щоб виявити та застосувати можливу сезонність для ТОВ «Шепетівкацукор», проведемо аналіз продажів цукру в Україні за 2020-2021 рр., та розрахуємо коефіцієнти еластичності – сезонності (табл. 3.6).

Для цього скористуємося інформацією щодо реалізації цукру в розрібних мережах за 2020-2021 рр. [43].

Коефіцієнт сезонності – це величина, на яку збільшуються або зменшуються продажі в порівнянні з середніми в певний період часу. Коефіцієнт сезонності розраховується на кожен місяць.

Для того щоб розрахувати коефіцієнт сезонності на кожен місяць необхідно взяти продажі в кількісному вираженні по місяцях і розрахувати середнє значення продажів.

Таким чином, формула розрахунку коефіцієнту сезонності приймає вигляд [44]:

$$k_{\text{сезонності}} = \frac{\text{Обсяги продажів}}{\text{Середні продажі за рік}} \quad (3.1)$$

Отже, отримали коефіцієнт сезонності по місяцях, це і є коефіцієнти еластичності. Середньорічне значення коефіцієнта сезонності дорівнює 1.

Таблиця 3.6 – Розрахунок коефіцієнту сезонності на цукор в Україні за 2020-2021 рр., млн тонн

Місяць	Обсяги продажів цукру, млн тонн		Зміни відносно січня у 2021 р., %	Коефіцієнт сезонності, %
	2020	2021		
січень	71691,2	78196,2	100	77,5
лютий	86746,4	94617,4	121	93,8
березень	93198,6	101655,1	130	100,7
квітень	93198,6	101655,1	130	100,7
травень	94632,4	103219,0	132	102,3
червень	98933,9	107910,8	138	106,9
липень	91764,8	100091,1	128	99,2
серпень	88180,2	96181,3	123	95,3
вересень	90330,9	98527,2	126	97,6
жовтень	96066,2	104782,9	134	103,8
листопад	100367,7	109474,7	140	108,5
грудень	105014,7	114543,9	146	113,5
Разом за рік	1110125,7	1210854,6		
Середнє значення	92510,5	100904,6		

Отже, з таблиці 3.6 можна зробити висновок, що споживання цукру залежить від деякої сезонності, зокрема найменше споживання спостерігається у січні, який будемо розглядати, як початкове значення – 100 %, в лютому – 121 %, у серпні – 123 %, у вересні – 126 %, потім йде підвищення у жовтні – 134 %, листопаді – 140 %, грудні – 146 %.

Відповідно до проведених розрахунків були отримані коефіцієнти сезонності (рис. 3.5).

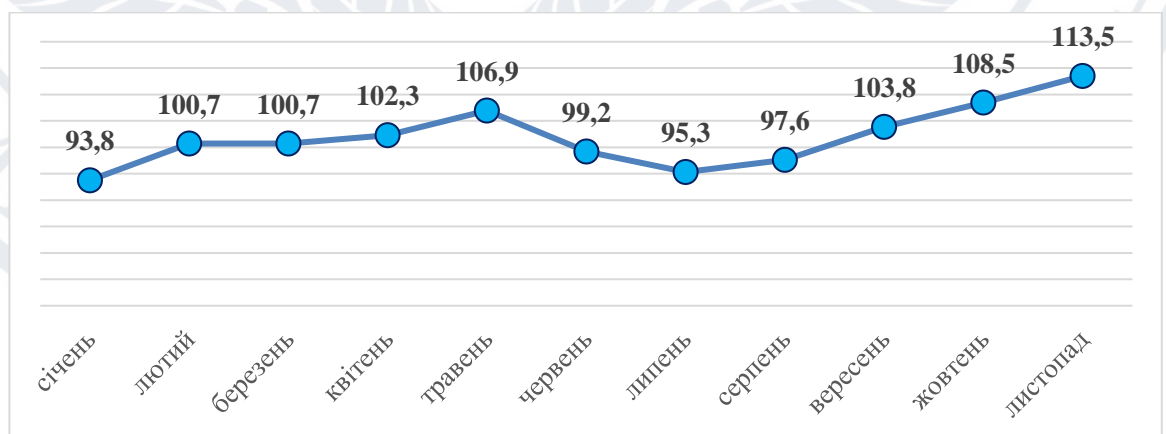


Рисунок 3.5 – Динаміка сезонності споживання цукру в Україні, %

Джерело: побудовано автором

Також, визначивши сезонний попит на цукор ТОВ «Шепетівкацукор» пропонується збільшити свою рекламну кампанію, адже в сезонний період реклама ефективніше працює за умов однакових вкладень порівняно з несезонними періодами.

ТОВ «Шепетівкацукор» рекламує в Інтернеті, на місцевому телебаченні та використовує друковану рекламу в різних виданнях. Однак підприємство може використовувати додаткову рекламу на білбордах, що є одним із найпопулярніших видів зовнішньої реклами на сьогодні, бо охоплює велику аудиторію потенційних споживачів рекламованого товару, що надає йому величезну перевагу перед іншими видами зовнішньої реклами.

Аналіз ринку зовнішньої реклами в даний час показує, що цей тип реклами є найбільш прийнятним з точки зору співвідношення ціни та якості.

До переваг реклами на щитах ще можна віднести: добре помітна і доступна споживачам цілодобово, тому ефективна.

3.3 Прогнозування результатів заходів щодо удосконалення цінової ТОВ «Шепетівкацукор»

Визначивши сезонність споживання цукру на ринку України, на підставі коефіцієнтів сезонності (табл. 3.6), спрогнозуємо чистий дохід ТОВ «Шепетівкацукор».

Для цього відобразимо дані підприємства, щодо чистого доходу кожного місяця у 2021 р. і розрахуємо очікуваний чистий дохід з використанням коефіцієнту сезонності на наступний рік при таких самих умовах як у 2021 р. (обсяг, ціна, собівартість) (табл 3.7)

Отже, з проведених розрахунків (табл. 3.7) можна зробити висновок, що при встановленні цін на продукцію ТОВ «Шепетівкацукор» враховуючи сезонність на цукор і зміну рівня цін протягом року, то чистий дохід буде складати 223362,8 тис. грн, тобто різниця буде складати – 12623,8 тис. грн в порівнянні з 2021 р.

Таблиця 3.7 – Розрахунок очікуваного чистого доходу з урахуванням коефіцієнту сезонності для ТОВ «Шепетівкацукор»

Місяць	Чистий дохід підприємства, тис. грн	Зміни відносно січня у 2021 р., %	Коефіцієнт сезонності, %	Очікуваний чистий дохід, тис. грн
січень	13896,2	100	75,9	10551,1
лютий	16814,4	121	91,9	15447,9
березень	18065,1	130	98,7	17831,4
квітень	18065,1	130	98,7	17831,4
травень	18343,0	132	100,2	18384,3
червень	19176,8	138	104,8	20093,5
липень	17787,1	128	97,2	17287,0
серпень	17092,3	123	93,4	15962,8
вересень	17509,2	126	95,7	16751,0
жовтень	18620,9	134	101,7	18945,6
листопад	19454,7	140	106,3	20680,2
грудень	24796,8	178	135,5	33596,8
Разом за рік	210739			223362,8
Середнє значення	18301,8			

Джерело: розраховано автором

Проте, з підвищенням ціни на продукцію навіть враховуючи її сезонність, може знизитись споживчий попит, відповідно із зниженням ціни – підвищитися, спрогнозуємо та відобразимо такі зміни у таблиці 3.8.

Розрахунки будуть прямопропорційно залежати від змін коефіцієнтів сезонності. Економісти підприємства визначили такі прогностичні тенденції щодо обсягів чистого доходу у 2022 р., опираючись на данні FAO стосовно цін на цукор у наступному році.

Таблиця 3.8 – Розрахунок очікуваного чистого доходу з урахуванням коефіцієнту сезонності та зменшення попиту для ТОВ «Шепетівкацукор»

Місяць	Чистий дохід підприємства у 2021 р., тис. грн	Прогнозна тенденція чистого доходу, %	Зміна обсягів чистого доходу з урахуванням прогностичної тенденції, тис. грн	Коефіцієнт сезонності, %	Очікуваний чистий дохід, тис. грн
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
січень	13896,2	7%	14868,9	75,9	11289,7

Продовження таблиці 3.8

1	2	3	4	5	6
лютий	16814,4	3%	17318,8	91,9	15911,3
березень	18065,1	-2%	17703,8	98,7	17474,8
квітень	18065,1	-4%	17342,5	98,7	17118,1
травень	18343,0	-10%	16508,7	100,2	16545,8
червень	19176,8	-10%	17259,1	104,8	18084,2
липень	17787,1	10%	19565,8	97,2	19015,6
серпень	17092,3	11%	18972,5	93,4	17718,7
вересень	17509,2	5%	18384,7	95,7	17588,5
жовтень	18620,9	-5%	17689,9	101,7	17998,3
листопад	19454,7	-5%	18481,9	106,3	19646,2
грудень	24796,8	-6%	23309,0	135,5	31581,0
Разом за рік	210739,0		217405,6		219972,2

Джерело: розраховано автором

Отже, з таблиці 3.8 можна зробити висновок, що очікувані обсяги реалізованої продукції з урахуванням зменшення споживчого попиту у деякі місяці, за рахунок підвищення цін, за рік складуть 219972,2 тис. грн, що на 9233,2 тис грн більше за рівень 2021 р.

Отже, спрогнозувавши можливу реакцію споживачів на збільшення та зменшення цін, що буде відобразитися на попиті, у кінцевому результаті розрахунків отримуємо все одно суму за реалізовану продукцію більшу ніж у 2021 р., бо купівельна спроможність споживачів є одним з факторів впливу на ціноутворення підприємств, тому пропонується врахувати сегментацію споживачів підприємства ТОВ «Шепетівкацукор» відповідно до купівельної спроможності за видами продукції (табл. 3.9).

Розподіл видів продукції ТОВ «Шепетівкацукор» за щомісячним чистим доходом у 2021 р., а також результат від зміни цін з урахуванням коефіцієнту сезонності тільки на три види продукції та без змін на інші наведені у додатку В (табл. В.2, табл. В.3).

Отже, за результатами розрахунків (табл. 3.9) можна стверджувати, що підвищення цін в сезонні місяці на дві товарні групи: «Цукор білий кристалічний 2-ї категорії» та «Цукор рафінований» на 5-6 %, і коригування цін на інші за допомогою коефіцієнта сезонності для ТОВ «Шепетівкацукор»,

приведе до збільшення обсягів чистого доходу до 165996,4 тис. грн, що більше за обсяги чистого доходу за 2021 р. на – 7942,1 тис. грн. (5,0 %).

Таблиця 3.9 – Розрахунок очікуваного обсягу чистого доходу з урахуванням коефіцієнту сезонності та зменшення попиту для ТОВ «Шепетівкацукор»

Місяць	Чистий дохід підприємства у 2021 р. за трьома товарними позиціями, тис. грн	Очікуваний чистий дохід підприємства з урахуванням зміни цін та коефіцієнту сезонності, тис. грн			
		Цукор білий кристалічний 2-ї категорії	Цукор білий кристалічний 4-ї категорії	Цукор рафінований	За трьома товарними позиціями
січень	10422,2	3951,4	3165,3	1129,0	8245,7
лютий	12610,8	5569,0	4634,4	1591,1	11794,5
березень	13548,8	6116,2	5349,4	1747,5	13213,1
квітень	13548,8	5991,3	5349,4	1711,8	13052,6
травень	13757,2	5791,0	5515,3	1654,6	12960,9
червень	14382,6	6329,5	6028,1	1808,4	14166,0
липень	13340,4	6655,5	5186,1	1901,6	13743,1
серпень	12819,2	6201,5	4788,8	1771,9	12762,2
вересень	13131,9	6156,0	5025,3	1758,9	12940,1
жовтень	13965,7	6299,4	5683,7	1799,8	13782,9
листопад	14591,0	6876,2	6204,1	1964,6	15044,8
грудень	18597,6	11053,3	10079,0	3158,1	24290,5
Разом за рік	158054,3	76990,3	67008,9	21997,2	165996,4

Джерело: розраховано автором

На нашу думку, саме такий метод коригування та підвищення цін в період року, доцільніший ТОВ «Шепетівкацукор», бо враховує і фактор сезонності і фактор сегментації ринку.

В кінцевому рахунку запропонований метод розрахунку цін на основі коефіцієнтів сезонності та з урахуванням фактору сегментації ринку, позитивно вплине на фінансові результати діяльності ТОВ «Шепетівкацукор», а саме збільшить дохід та відповідно валовий прибуток.

Як було зазначено раніше (п. 2.3) підприємство використовує недосконалий механізм формування цінової політики, тож відповідно до запропонованого методу ціноутворення (рис. 3.6) та змін, які підвищать

ефективність цінової політики, було запропоновано алгоритм цінової політики на ТОВ «Шепетівкацукор» в такий спосіб (рис. 3.6).



Рисунок 3.6 – Алгоритм формування та реалізації цінової політики на ТОВ «Шепетівкацукор»

Джерело: побудовано автором

Отже, відповідно до запропонованого алгоритму ціноутворення (рис. 3.6), на першому етапі відбувається збір інформації щодо наявного попиту на ринку, а також визначення прогнозних тенденцій щодо потреб ринку, обсягів попиту, діапазону цін на товар; складу і структури цін; особливостей та специфіки ціноутворення на даному ринку; стратегії і тактики ціноутворення конкурентів; наслідки можливої зміни цін на ринку для самого підприємства і конкурентів тощо.

Відповідно до другого етапу алгоритму здійснюється визначення цілей, узгоджених та чітко сформульованих для всіх підпроділів підприємства, для подальшого ефективного їх досягнення.

Третім етапом алгоритму є проведення стратегічного аналізу у контексті оцінювання витрат та ресурсних можливостей підприємства, а також аналізу кон'юнктури. Також на цьому етапі необхідно розрахувати величину прибутку від виробництва одиниці кожного виду продукції при існуючій ціні, величину зростання обсягу продажів кожного виду продукції в разі зниження її ціни і за умови збільшення загальної величини чистого прибутку підприємства, а також максимальне скорочення обсягу продажів продукції підприємства в разі підвищення її ціни, при якому загальна сума чистого прибутку підприємства впаде до існуючого рівня.

На основі результатів стратегічного аналізу вищий менеджмент обґрунтовують стратегію цінової політики підприємства, визначаючи напрямки розвитку підприємства, реальні можливості для їхньої реалізації, ресурсні обмеження, кількісні та якісні наслідки перспективного розвитку.

Після цього визначається кінцевий рівень ціни, цей етап є одним з найбільш відповідальних моментів цінової політики підприємства.

На наступному етапі відбувається можливе коригування цін, що передбачає заплановані і незаплановані відхилення від розрахункового рівня ціни. Наприклад, зменшення рівня ціни може регулюватися системою знижок, яка на підприємстві не є досконалою.

Для ТОВ «Шепетівкацукор» пропонується ввести знижки на продукцію в несезонні періоди. Незаплановане відхилення від розрахункового рівня ціни може бути наслідком зміни кон'юнктури товарного ринку (загальним зниженням або підвищенням попиту на даний вид продукції).

Передостаннім етапом є реалізація цінових рішень, що передбачає маркетингові заходи підприємства, пов'язані з ціновою рекламою.

Останній етап, контроль на оцінка ефективності цінової політики, на нашу думку є невід'ємним і обов'язковим етапом алгоритму ціноутворення, що повинний проводитися відділом контролінгу, адже результати такого контролю дозволять виділяти критичні точки діяльності в області ціноутворення, що вимагають негайного виконання та приймати рішення задля запобігання управлінських помилок.

У разі неефективності цінової політики керівництво підприємства повертається до етапу встановлення цін на продукцію. Встановлення цін на основі виявлення можливостей зміни кон'юнктури ринку і зміни рівня витрат, досягаючи гнучкості ціноутворення, що зменшить схильність до коригування цін та забезпечить ефективність діючої цінової політики підприємства.

Встановлення та коригування цін, з використанням прогнозованої інформації щодо змін попиту, тобто його еластичності, дозволить підприємству відповідати умовам та інтересам споживчого ринку. Зокрема, встановлення цін, відштовхуючись від сезонних коливань споживання, яке притаманне ринку цукру країни, дає можливість підвищувати або знижувати ціни в період року з використанням коефіцієнту сезонності, задля залучення нових споживачів в несезонні періоди та отримання більшого прибутку в сезонні місяці споживання цукру.

Висновки до розділу 3

Отже, для удосконалення цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор» запропонована низка заходів, зокрема:

1. Комплексна система оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства, яка передбачає оцінювання цінової політики підприємства за такими критеріями: критерій «покриття»; критерій «стабільна достатність»; критерій «прибутковість» та критерій «конкурентоспроможність».

Розрахунок комплексного показника ефективності цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор» дає змогу зробити висновок, що, незважаючи на те, що за 2019-2021 рр. окремо взяті показники мали як позитивну, так і негативну динаміку, комплексний показник, який розраховано за всіма критеріями ефективності цінової політики, мав найбільший рівень у 2020 р. (0,517), а найнижчий у 2021 р. (0,257), що відображає його негативну динаміку за досліджений період на 0,189 пункти.

2. Ідентифікація використовуваної підприємством на основі співвідношення темпів зміни доходу та прибутку. У 2021 р. спостерігається різкий спад усіх показників, збиток зріс в 37 разів, зростання чистого доходу – незначне всього на 1,56 %, чисельність працівників зменшилася на 4,97 %. Це свідчить про кризову ситуацію на підприємстві щодо операційної діяльності. При цьому можливий варіант цінової політики, який характеризує максимізацію рівня задоволення споживачів шляхом зниження прибутку.

3. Запропонований альтернативний підхід до ціноутворення для ТОВ «Шепетівкацукор», що передбачає перед визначенням оптимальних цін на продукцію виявлення підприємством можливостей впливу на кон'юнктуру ринку, на зміни рівня витрат на виробництво і реалізацію продукції. Перевагою запропонованого методу є гнучкість ціноутворення, яка зумовить зменшення схильності цін до коригування, на основі ринкових факторів, факторів споживчого попиту та досліджень.

Можна одразу визначити недолік цього методу: дослідження ринку та маркетингові дослідження потребують більшого фінансування ніж існуючий витратний метод.

4. Врахування еластичності попиту протягом періоду та виявлених тенденцій щодо цін на продукцію підприємства було спрогнозовано рівень чистого доходу підприємства на 2022 р. Очікувані обсяги реалізованої продукції з урахуванням зменшення споживчого попиту у деякі місяці, за рахунок підвищення цін, за рік складуть 219972,2 тис. грн, що на 9233,2 тис грн більше за рівень 2021 р.

Спрогнозувавши можливу реакцію споживачів на збільшення та зменшення цін, що буде відображатися на попиті, у кінцевому результаті розрахунків отримуємо чистий дохід, більший ніж у 2021 р., бо купівельна спроможність споживачів є одним з факторів впливу на ціноутворення підприємств, тому пропонується врахувати сегментацію споживачів підприємства ТОВ «Шепетівкацукор» відповідно до купівельної спроможності за видами продукції. Для аналізу було обрано три товарні позиції: «Цукор білий кристалічний 2-ї категорії», «Цукор білий кристалічний 4-ї категорії» та «Цукор рафінований».

Отже, за результатами розрахунків можна стверджувати, що підвищення цін в сезонні місяці на дві товарні групи: «Цукор білий кристалічний 2-ї категорії» та «Цукор рафінований» на 5-6 %, і коригування цін на інші за допомогою коефіцієнта сезонності для ТОВ «Шепетівкацукор», призведе до збільшення обсягів чистого доходу до 165996,4 тис. грн, що більше за обсяги чистого доходу за 2021 р. на – 7942,1 тис. грн. (5,0 %).

5. Запропоновано алгоритм цінової політики на ТОВ «Шепетівкацукор», що складається з восьми етапів, що дозволить підвищити ефективність цінової політики підприємства.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі на основі проведених наукових досліджень здійснено теоретичне узагальнення та практичне вирішення актуальних і важливих для здійснення ефективної цінової політики підприємством агропромислового комплексу. За результатами роботи сформульовано такі висновки та пропозиції.

1. Обґрунтовано, що ефективність діяльності підприємства, його конкурентоспроможність суттєво залежить від економічно обґрунтованих цінових рішень. Розробка цінової політики є важливим елементом маркетингового управління підприємством як на стратегічному, так і тактичному рівнях, а тому вимагає комплексного врахування усіх ціноутворюючих факторів.

2. Аналіз існуючих підходів до трактування економічної сутності цінової політики підприємства дозволив виявити загальні принципи, правила та критерії, яких дотримується підприємство при визначенні рівня ціни на продукцію, коригування його під час зміни умов ринкової ситуації, планування та розроблення цінових заходів, а також контролю процесу ціноутворення.

3. Обґрунтовані переваги та недоліки існуючих методів ціноутворення, які можна розділити на: витратні методи, нормативно-параметричні методи, ціноутворення з орієнтацією на споживача, ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію. Серед великої кількості методів ціноутворення агропромислового підприємства частіше застосовують витратний метод, що не враховує попит на ринку і політику конкурентів.

4. Сформовані концептуальні засади управління ціновою політикою агропромислового підприємства. Цінову політику агропромислового підприємства можна визначити як сукупність принципів, правил, підходів і методів: розробки концепції ціноутворення; визначення та обґрунтування торговельних надбавок, базових та кінцевих цін; формування інтегрованої

системи цін; управління ціноутворенням, що відповідають місії підприємства та мають певну цільову спрямованість.

5. Здійснена діагностика цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор». ТОВ «Шепетівкацукор» спеціалізуються на переробці цукрових буряків, виробництві цукру, патоки, гранульованого жому. У порівнянні з 2019 р., де чистий дохід від реалізації продукції складав 173562 тис. грн, у 2021 р. він склав 210739 тис. грн, що говорить про збільшення обсягів виробництва через нарощення потужності.

Оцінка індикаторів фінансового стану ТОВ «Шепетівкацукор» дозволила діагностувати його незадовільний фінансовий стан, про що свідчать відповідні показники:

- основні засоби є сильно зношеними;
- показники ліквідності підприємства свідчать про неліквідний баланс підприємства, та мали негативну тенденцію;
- стан підприємства характеризується як кризовий фінансовий стан;
- показники ділової активності мали в основному позитивну тенденцію до покращення;
- всі показники рентабельності мали від'ємне значення через отримання негативного фінансового результату, а у 2021 р. підприємство отримало валовий збиток, що забезпечило збитковість і продукції.

6. Визначено, що ТОВ «Шепетівкацукор» використовує витратний метод ціноутворення, який не передбачає гнучкості ціноутворення і унеможливорює швидко адаптуватися до змін зовнішнього та внутрішнього середовища, що істотно звужує роботу з цінами. Встановлено, що на етапах формування ціноутворення на підприємстві є проблема узгодженості цілей між відповідальними підрозділами, а також не проводиться оцінка ефективності цінової політики.

7. Аналіз структури витрат на виробництво продукції ТОВ «Шепетівкацукор» за період 2018–2021 рр. свідчить про домінування показника матеріальних витрат у загальній структурі з поступовим його

зростанням: у 2018 р. – 42,1 %; у 2019 р. – 56,2 %; у 2021 р. – 57,2 %. Виключенням став 2020 р., коли матеріальні витрати хоча і мали левову частку у витратах, але вона зменшилася через те, що використовувалися залишки попереднього року.

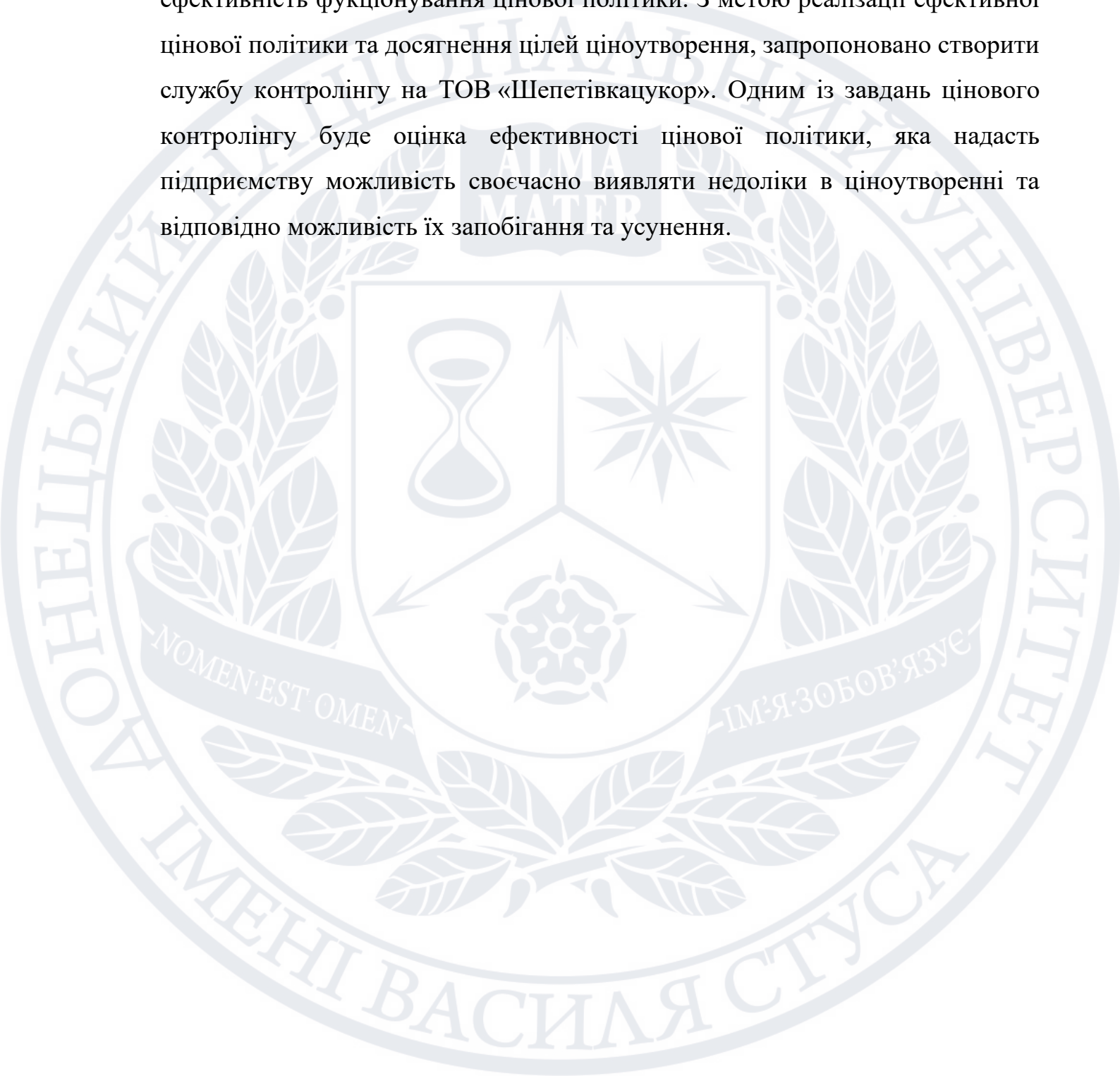
Визначено, що високий рівень витрат на виробництво продукції ТОВ «Шепетівкацукор» пояснюється низьким рівнем придатності основних виробничих засобів. Керівництво ТОВ «Шепетівкацукор» недостатньо уваги приділяє оновленню основних виробничих засобів, модернізації та впровадженню нового сучасного ресурсозберігаючого обладнання.

8. Запропоновано оцінку ефективності цінової політики агропромислового підприємства здійснювати на основі розрахунку комплексного показника, що є симбіозом оцінювання цінової політики підприємства за такими критеріями: критерій «покриття»; критерій «стабільна достатність»; критерій «прибутковість» та критерій «конкурентоспроможність».

Розрахунок комплексного показника ефективності цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор» дає змогу зробити висновок, що, незважаючи на те, що за 2019-2021 рр. окремо взяті показники мали як позитивну, так і негативну динаміку, комплексний показник, який розраховано за всіма критеріями ефективності цінової політики, мав найбільший рівень у 2020 р. (0,517), а найнижчий у 2021 р. (0,257), що відображає його негативну динаміку за досліджений період на 0,189 пункти.

9. Для підвищення та коригування цін протягом року, пропонується враховувати фактор сезонності, який, було визначено, притаманний вітчизняному ринку цукру. На основі коефіцієнтів сезонності споживання цукру, а також з підвищенням цін на три види продукції, споживачі якої зазвичай мають більшу купівельну спроможність, підприємство зможе збільшити чистий дохід до 165996,4 тис. грн, що більше за обсяги чистого доходу за 2021 р. на – 7942,1 тис. грн. (5,0 %)

10. Обґрунтовано алгоритм формування та реалізації цінової політики ТОВ «Шепетівкацукор», який відповідає сучасним умовам розвитку прогресивного ринку, що спрямований на цілеспрямованість, адаптивність та ефективність функціонування цінової політики. З метою реалізації ефективної цінової політики та досягнення цілей ціноутворення, запропоновано створити службу контролінгу на ТОВ «Шепетівкацукор». Одним із завдань цінового контролінгу буде оцінка ефективності цінової політики, яка надасть підприємству можливість своєчасно виявляти недоліки в ціноутворенні та відповідно можливість їх запобігання та усунення.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2005. 393 с. URL: <https://buklib.net/books/22295/>
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. К.: Лібра, 2002. 712 с.
3. Павленко А.Ф., Корінев В.Л. «Маркетингова політика ціноутворення»: монографія. К.:КНЕУ, 2004. 332 с.
4. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики: учебник. М.: КНОРУС, 2005. 672 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетинг: підручник. Донецьк: ДонДУЕТ, 2002. 599 с.
6. Тормоса Ю.Г. Ціна та цінова політика: навч. посіб. К.:КНЕУ, 2001, 122 с.
7. Цены и ценообразование: учебник для вузов / под ред. И. К. Салимжанова. М.: ЗАО «Финстатинформ», 2001. 304 с.
8. Економіка та організація виробництва: підручник / за ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. К.: Знання, 2007. 678 с.
9. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2011. 240 с. ISBN 978-611-01-0317-9
10. Чечевицына Л. Н. Экономика фирмы: учебное пособие для студентов вузов. Харьков : Феникс, 2006. 400 с.
11. Татъянич Л. С. Принципи ефективної цінової політики підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. №4(32). С.71-75.
12. Панасенко Т. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації: термінологічна та змістовна ідентифікація. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n>
13. Бородкіна Н.О. Маркетинг: навч. посібник. К.: Кондор, 2007. 362 с.
14. Власова Н. О. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари: монографія / Власова Н. О., Безгінова Л. І., Гросул В. А., Дядюк М. А., Зубков С. О., Кушнір Т. Б., Мелушова І. Ю.,

Мілаш І. В., Смольнякова Н. М., Сукачова С. М., Филипенко О. М., Чорна М. В.; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Х.: ХДУХТ 2020. 376 с.

15. Цацулин А. Н. Ценообразование в системе маркетинга. Сумы: Филинь, 1997. 295 с.

16. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф.С.М. Ілляшенка. Сумы: ВТД «Університетська книга», 2009. 1134 с.

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

18. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Знання, 2019. 294 с.

19. Котлер Ф. Основы маркетинга: перевод с английского В.Б. Боброва. М.: Прогресс, 1991. 645 с.

20. Божкова В. В., Рябченко І. М. Систематизація методів маркетингового ціноутворення. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 4. С. 74-80. URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>.

21. Липчук В.В., Дудяк А.П., Бугіль С.Я. Маркетинг: основи теорії та практики: навч. посіб. Львів: Новий світ–2000; Магнолія плюс, 2003. 288 с.

22. Безпалько О.В., Гаврилова Т.В., Скригун Н.П. Цілі ціноутворення та їх вплив на вибір методу встановлення ціни. *Економічний простір*. 2011. № 54. С. 145-150.

23. Катаев А.В. Маркетинговая ценовая политика: учебно-метод. пособие. Х.: ХНУ имени В.И. Карамазина. 2005. 122 с.

24. Чорна Л. О. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості: монографія. К.: НУХТ, 2006. 239 с.

25. Коваль З.О. Аналіз ефективності цінової стратегії підприємств. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/natural/Vnulp/Management/2009_647/13.pdf.

26. Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Мн.: Новое знание, 1997. 314 с.

27. Снегирева В. Розничный магазин. Управление ассортиментом по товарным категориям. Харьков, 2005. 416 с.
28. Артус М. М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія. Тернопіль: Економічна думка, 2002. 354 с.
29. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Суми: Університетська книга, 2007. 240 с.
30. Афанасьев М. П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. Х.: Финстатинформ, 1995. 112 с.
31. Корінев В. Л. Методичний підхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки. *Держава та регіони. Сер.: Економіка і підприємництво*. 2007. № 6. С. 63–68.
32. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства: монографія. К.: КНЕУ, 2001. 257 с.
33. Пінішко В. С. Ціно- і тарифоутворення: навч. посібник. Львів: Магнолія 2006, 2008. 303 с.
34. Кучинська Д.В., Скригун Н.П. Класифікація маркетингових цінових стратегій. *Наукові праці НУХТ*. 2019. № 33. С.164-166.
35. Салимжанов И. К. Цены и ценообразование: учебник / под ред. д.э.н. И. К. Салимжанова. М.: Проспект, 2005. 360 с.
36. Цены и ценообразование: учебник / под ред. В. Е. Есипова. 5-е изд. СПб.: Питер, 2008. 480 с.
37. Власова Н.О., Смольнякова Н.М. Система показників оцінки ефективності цінової політики підприємств торгівлі. URL: [file:///C:/Users/Onver/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/2721dd4a-dcba-446f-bed2-a7eb31ed45e9/esprstp_2012_2_16%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Onver/AppData/Local/Temp/MicrosoftEdgeDownloads/2721dd4a-dcba-446f-bed2-a7eb31ed45e9/esprstp_2012_2_16%20(2).pdf)
38. Драган (Бергер) А. Д. Формування цінової політики підприємств м'ясопереробної галузі. автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: Наук: спец – «Економіка та управління підприємствами» 08.00.04. Київ, 2016. 214 с .

39. Коляда А. Л. Комплекс аналітичних заходів щодо забезпечення управління ефективністю функціонування м'ясопереробних підприємств. 2018. № 4. URL: http://bses.in.ua/journals/2018/27_2_2018/26.pdf

40. Постанова Кабінету міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» № 1548 від 25 грудня 1996 року. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1548-96> (дата звернення 13.10.2020).

41. Статистичний збірник «Сільське господарство України» за 2021 рік. URL: www.ukrstat.gov.ua.

42. Андрейченко Д. В. Шляхи збільшення виробництва та зниження собівартості продукції рослинництва. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32612446.pdf>

43. Державна служба статистики України. веб-сайт URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

44. Правук О. Коэффициент сезонности: как рассчитать. <https://uppravuk.net/koeffitsient-sezonnosti-kak-rasschitat/>

45. Громко Л.С. Особливості ціноутворення в системі антикризового управління підприємством. *Економіка і управління підприємствами*. Випуск 20. 2017. С. 41-44.

46. Groshel'eva O.G. Управління ціновою політикою підприємства в умовах трансформації економіки. Збірник наукових праць за матеріалами Всеукраїнської науково-практичної конференції, 12–13 квітня 2016 р. Дніпропетровськ. НМАУ. 2016. С. 148–153.

47. Гуренко Т.О. Теоретичні основи формування обліково-аналітичного забезпечення управління. URL: irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe.

48. Дайновська С.М. Ціноутворення: підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2019. 320 с.

49. Дзюба Т.Г. Обліково-аналітичне забезпечення управлінням економічного зростання сільськогосподарських підприємства. *Інтернаука*. 2017. № 2. С. 51–56.

50. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Економіка АПК*. 2013. № 20 (1). С. 361–367.

51. Живко З. Б., Селюченко Н. Є. Особливості формування цінової стратегії підприємства у сфері послуг. *Логістика. Вісн. Національного університету «Львівська політехніка»*. № 469. Львів, 2003. С. 30-34.

52. Закон України Про ціни і ціноутворення (Відомості Верховної Ради ВВР), 2013. № 19–20, ст.190.

53. Зборовська О. М. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: монографія. Запоріжжя: Запорізь. нац. ун-т, 2011. 288 с.

54. Іванова О. Б., Кравець А. Б. Методичні підходи до формування внутрішньої ціни на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. № 2. С. 74–82.

55. Савченко М. В., Глушко Л. В. Концептуальні засади управління ціновою політикою агропромислового підприємства. The 2nd International scientific and practical conference «Scientific progress: innovations, achievements and prospects» (November 6-8, 2022) MDPC Publishing, Munich, Germany. 2022. 596 p. P. 548-555.

56. Савченко М. В., Глушко Л. В. Концептуальні засади управління ціновою політикою агропромислового підприємства. The 1st International scientific and practical conference «Scientific research in the modern world» (November 9-11, 2022) Perfect Publishing, Toronto, Canada. 2022. 939 p. P. 858-863.

57. Глушко Л.В., Савченко М.В., Шкуренко О.В. Комплексна система оцінки ефективності цінової політики агропромислового підприємства. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія «Економіка»*. 2022. Випуск 14 (27). URL: <https://amtp.org.ua/index.php/journal2/article/view/436>.



ДОДАТОК А

Таблиця А.1 – Наукові підходи до трактування економічної сутності цінової політики підприємства

Підхід <i>1</i>	Трактування <i>2</i>	Автор <i>3</i>	Недоліки <i>4</i>	
Комплексний	комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку	Гаркавенко С.С. [2, с. 227]	1. Ототожнюють цінову політику з цілями діяльності організації 2. Відсутня вказівка на те, яким чином ці цілі будуть досягнуті 3. Характеризує окремі етапи формування цінової політики 4. Ряд представників підходу ототожнюють принципи цінової політики з принципами ціноутворення	
	комплекс заходів щодо визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари та послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-виробника чи продавця	Павленко А.Ф. [3, с. 105]		
	система заходів зі встановлення фірмою цін на нові товари, що виводяться на ринок, їх коригування в ході продажу залежно від ситуації, що проводиться з метою оволодіння і підтримки наміченої частки ринку	Беляєв В. І. [4, с. 384]		
Оптимізаційний	створення і підтримка в динаміці оптимальної структури цін на товари і на ринках для досягнення поставлених цілей	Балабанова Л.В. [5, с. 361]	Не уточнюється який саме критерій визначає оптимальність структури цін	
Цілісно орієнтований	діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін	Тормос Ю.Г. [6, с. 72]	Не уточнюється на якій підставі розробляються зазначені заходи	
	діяльність керівництва підприємства зі встановлення, підтримки і зміни цін на товари, діяльність, що здійснюється в руслі загальної стратегії фірми і спрямована на досягнення цілей і завдань останньої	Салімжанов І. К. [7, с. 47–48]		
Мистецтво керування цінами	мистецтво управляти цінами і ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від становища товару на ринку, щоб поставлені цілі були досяжні	Дугіна С.І. [1, с. 13]	Не уточнюється які методи використовуються для управління	

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

Продовження таблиці А.1

1	2	3	4
	Мистецтво управляти цінами та ціноутворенням, установлювати на товари (послуги) такі ціни і так їх регулювати залежно від рівня конкурентоспроможності товару (послуги) та підприємства на ринку, щоб досягти очікуваних тактичних і стратегічних цілей	Герасимчук В. Г., Розенплентер А. Е. [8, с. 212]	
Науково-практичний	сукупність принципів та методів ціноутворення. Пріоритетним напрямком для цінової політики є рівень цін, прийнятний для покупців	Окландер М.А. [9, с. 11]	Не уточнюється на якій саме рівень цін є прийнятним для покупців
Поведінковий	механізм або модель прийняття рішень про поведінку суб'єкта господарювання на основних типах ринку для досягнення запланованих цілей	Чечевіцина Л. Н., Чуєв І. Н. [10, с. 254]	Не уточнюється на якій підставі приймаються зазначені управлінські рішення
	поведінкова філософія та загальні засади діяльності, яких організація збирається дотримуватися в сфері встановлення цін на свої товари та послуги	Шемятихіна Л. Ю. [11, с. 84]	

Джерело: складено автором на основі [1-11]

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

Таблиця А.2 – Класифікація цінових стратегій підприємства

Класифікаційна ознака	Види цінових стратегій	Сутність цінових стратегій
1	2	3
Стадія життєвого циклу продукції	Стратегія зняття вершків	Встановлення спочатку високих цін, що значно перевищують витрати, а потім поступове їх зниження
	Стратегія поникнення	Встановлення цін на рівні, нижчому від звичайного. Ефективна при високій еластичності попиту за ціною. Застосовується з метою проникнення на ринок, збільшення частки ринку
	Стратегія середньоринкових цін	Встановлення цін на рівні конкурентів. Застосовується на всіх фазах життєвого циклу, крім спаду, і найбільш типова для більшості підприємств, що розглядають одержання прибутку як довгострокову політику
Ступінь зміни ціни	Стратегія стабільних цін	Передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом довгого періоду часу й характерна для масових продажів однорідних товарів, з - конкурентів
	Стратегія ковзної падаючої ціни	Ступінчате, поступове зниження цін після насичення попереднього сегмента, за рахунок чого підприємство може досягти розширення ринку збуту за рахунок покупців з нижчим рівнем доходу
	Стратегія зростання ціни проникнення	Передбачає підвищення цін після реалізації стратегії ціни проникнення, що дає змогу використати існуюче положення задля збереження завойованої частки ринку
Відношення до конкурентів	Стратегія цінового лідерства	Суть цієї стратегії полягає у врахуванні політики цін компанії-лідера в галузі або на ринку
	Стратегія конкурентних цін	Має на меті зміцнення монопольного становища на ринку, розширення ринкової частки й підтримки норми прибутку чи проведення цінової атаки на своїх конкурентів завдяки зниженню ціни до рівня нижче ринкової, або незмінності ціни
	Стратегія цін масових закупівель	Реалізація товару зі знижкою у випадку його придбання у великих кількостях. Дає ефект у випадку, коли очікується значне зростання обсягу продаж, збільшення споживання товару, залучення уваги покупців товарів конкуруючих підприємств тощо
	Стратегія ініціативної зміни ціни	Зниження або підвищення цін залежно від стану кон'юнктури ринку

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ А

Продовження таблиці А.2

1	2	3
Принцип товарної та купівельної диференціації	Стратегія диференціації цін на взаємозалежні товари	Використання широкого спектра цін на субститути і комплектуючі товари, що спонукає покупців до споживання
	Стратегія цінових ліній	Використання різкої диференціації цін на асортиментні види товару, що формує уявлення покупців про принципову відмінність у якості з урахуванням порогів їх цінової чутливості
	Стратегія цінової дискримінації	Продаж одного товару різним клієнтам за різними цінами або надання цінових пільг окремим клієнтам
Вид надання знижки	Стратегія прогресивних знижок	Надання знижок за кількість купленого товару. Стратегія спрямована на стимулювання продажу, оскільки даний вид знижки заохочує споживачів купувати продукцію в більших кількостях
	Стратегія регресивних знижок	Надання знижок не за обсяг, а за структуру закупівлі. Стратегія має на меті стимулювати споживачів вибирати вигідний підприємству вид продукції або комбінувати товари у певній пропорції
За типом психологічного сприйняття ціни	Стратегія неокругленої ціни	Встановлення ціни з дев'ятками (як правило) наприкінці. Таким способом споживачів намагаються змусити сприймати ціну нижче її фактичного значення
	Стратегія «чесної ціни»	Встановлення ціни з точністю до копійки. У споживачів може скластися враження, що тоді ціна прив'язана до реальних витрат, а виробник не одержує жодної копійки понад «нормальний» прибуток
	Стратегія «ціни від...»	Ціна на товар встановлюється значно нижчою за ціну початкової пропозиції товарного асортименту конкурентів, але саме на ній фокусуються маркетингові комунікації

Джерело: [34]

Таблиця Б.1 – Аналіз собівартості продукції ТОВ «Шепетівкацукор» за елементами витрат за 2019-2021 рр.

Показники	2019		2020		2021		Абсолютне відхилення, тис. грн			Темпи зростання (зниження),%		
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	2020 від 2019	2021 від 2020	2021 від 2019	2020 до 2019	2021 до 2020	2021 до 2019
Матеріальні затрати	110571	56,2	57464	39,6	164019	57,2	-53107	106555	53448	52,0	285,4	148,3
Витрати на оплату праці	27225	13,8	30472	21,0	36399	12,7	3247	5927	9174	111,9	119,5	133,7
Відрахування на соціальні заходи	5936	3,0	6146	4,2	7459	2,6	210	1313	1523	103,5	121,4	125,7
Амортизація	14009	7,1	25127	17,3	46827	16,3	11118	21700	32818	179,4	186,4	334,3
Інші операційні витрати	38909	19,8	25746	17,8	31977	11,2	-13163	6231	-6932	66,2	124,2	82,2
Разом	196650	100,0	144955	100,0	286681	100,0	-51695	141726	90031	73,7	197,8	145,8

Джерело: складено автором

Таблиця Б.2 – Аналіз витрат ТОВ «Шепетівкацукор» за функціональною ознакою за 2019-2021 рр.

Показники	2018		2019		2020		Абсолютне відхилення, тис. грн			Темпи зростання (зниження),%		
	тис. грн	%	тис. грн	%	тис. грн	%	2020 від 2019	2021 від 2020	2021 від 2019	2020 до 2019	2021 до 2020	2021 до 2019
Собівартість реалізованої продукції	171146	82,4	207509	84,9	243029	87,1	36363	35520	71883	121,2	117,1	142,0
Адміністративні витрати	17114	8,2	20334	8,3	21580	7,7	3220	1246	4466	118,8	106,1	126,1
Витрати на збут	5139	2,5	5291	2,2	6632	2,4	152	1341	1493	103,0	125,3	129,1
Інші операційні витрати	14291	6,9	11285	4,6	7806	2,8	-3006	-3479	-6485	79,0	69,2	54,6
Разом	207690	100,0	244419	100,0	279047	100,0	36729	34628	71357	117,7	114,2	134,4

Джерело: складено автором

ДОДАТОК В

Таблиця В.1 – Характеристика показників ефективності цінової політики агропромислового підприємства

Назва показника	Формула розрахунку	Характеристика	Значення
1	2	3	4
Критерій «Покриття»			
1. Коефіцієнт покриття витрат	$k_{\text{п}} = \frac{\text{ЧД}}{\text{С}}$	Показує наскільки доход покриває витрати підприємства	≥ 1
2. Коефіцієнт ємності витрат на виробництво та реалізацію продукції	$k_{\text{е}} = \frac{\text{С} + \text{В}_{\text{збут}}}{\text{ЧД}}$	Чим вище значення цього показника, тим менш прибутково працює підприємство. Показує наскільки доходи покривають витрати підприємства	≤ 1
3. Коефіцієнт покриття кредиторської заборгованості за товарами	$k_{\text{кз}} = \frac{\text{ЧД}}{\text{КЗ}_{\text{тов}}}$	Показує наскільки доход покриває кредиторську заборгованість за товарними операціями підприємства	≥ 1
4. Коефіцієнт покриття відсотків прибутком	$k_{\%} = \frac{\text{ФР}_{\text{до опод}}}{\text{ФВ}}$	Показує наскільки прибуток до оподаткування покриває відсотки підприємства	≤ 1
Критерій «Стабільної достатності»			
1. Середня роздрібна ціна			
2. Середня закупівельна ціна			
3. Рівень витрат на збут в доході підприємства	$k_{\text{Взбут}} = \frac{\text{В}_{\text{збут}}}{\text{ЧД}}$		
4. Коефіцієнт фінансової стабільності	$k_{\text{пок}} = \frac{\text{ВК}}{\text{ПК}}$	Показує наскільки власний капітал покриває зобов'язання підприємства	
Критерій «Прибутковості»			
1. Рентабельність продажів	$ROS = \frac{\text{ФР}_{\text{від реал}}}{\text{ЧД}} \times 100$	Характеризує рівень прибутковості реалізації. Чим вище значення – тим більш прибутково працює підприємство	
2. Рентабельність продукції	$R_{\text{обк}} = \frac{\text{ФР}_{\text{від реал}}}{\text{С}} \times 100$	Характеризує ефективність реалізації продукції підприємства	
3. Рентабельність активів	$ROA = \frac{\text{ФР}_{\text{до опод}}}{\text{А}} \times 100$	Характеризує ефективність використання майна підприємства	
4. Рентабельність оборотного капіталу	$R_{\text{обк}} = \frac{\text{ФР}_{\text{до опод}}}{\text{Обк}} \times 100$	Характеризує ефективність використання оборотного капіталу підприємства	

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ В

Продовження таблиці В.1

1	2	3	4
Критерій «Конкурентоспроможності»			
1. Індекс обсягів виробництва	$I_Q = \frac{Q_1}{Q_0}$	Характеризує динаміку споживчого попиту на товари даного підприємства. Чим вище – тим більш конкурентоспроможне підприємство	> 1
2. Коефіцієнт переважності	$k_p = \frac{Q_p}{\sum_{i=1}^n Q_i}$	Показує, наскільки споживачі надають перевагу товарам даного підприємства порівняно з товарами підприємств–конкурентів. Характеризує частку ринку, котру займає підприємство	
3. Коефіцієнт співвідношення середніх роздрібних цін	$k_p = \frac{C_p}{C_k}$	Показує, наскільки середні роздрібні ціни підприємства відрізняються від цін конкурентів	
4. Рівень якості товару	за відповідності стандарту 1; за невідповідності стандарту 0	Показує відповідності стандарту якості продукції	

Примітки: ЧД – чистий дохід;
С – собівартість продукції;
К – кількість реалізованих товарів;
В_{збут} – витрати на збут;
КЗ_{тов} – коедиторська заборгованість за товарними операціями;
ФВ – фінансові витрати;
ВК – власний капітал;
ПК – позичковий капітал;
ФР_{від реал} – фінансовий результат від реалізації;
ФР_{до опод} – фінансовий результат до оподаткування;
ОбК – скма оборотного капіталу;
А – вартість активів підприємства;
Q₁, Q₀ – відповідно обсяг виробництва поточного й базисного періодів;
Q_п – обсяг виробництва підприємства;
Q_i – обсяг виробництва і-го конкурента;
Ц_п, Ц_к – середня роздрібна ціна підприємства та конкурентів

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ В

Таблиця В.2 – Обсяги чистого доходу ТОВ «Шепетівкацукор» за видами продукції у 2021 р., тис. грн

Місяць	Чистий дохід підприємства, тис. грн				
	Разом	Цукор білий кристалічний 2-ї категорії	Цукор білий кристалічний 4-ї категорії	Цукор рафінований	Інші товарні позиції
січень	13896,2	4863,7	4168,9	1389,6	3474,1
лютий	16814,4	5885,0	5044,3	1681,4	4203,6
березень	18065,1	6322,8	5419,5	1806,5	4516,3
квітень	18065,1	6322,8	5419,5	1806,5	4516,3
травень	18343,0	6420,0	5502,9	1834,3	4585,7
червень	19176,8	6711,9	5753,0	1917,7	4794,2
липень	17787,1	6225,5	5336,1	1778,7	4446,8
серпень	17092,3	5982,3	5127,7	1709,2	4273,1
вересень	17509,2	6128,2	5252,8	1750,9	4377,3
жовтень	18620,9	6517,3	5586,3	1862,1	4655,2
листопад	19454,7	6809,1	5836,4	1945,5	4863,7
грудень	24796,8	8678,9	7439,0	2479,7	6199,2
Разом за рік	210739,0	73758,7	63221,7	21073,9	52684,8

Джерело: розраховано автором

ПРОДОВЖЕННЯ ДОДАТКУ В

Таблиця В.3 – Обсяги очікуваного чистого доходу ТОВ «Шепетівкацукор» за видами продукції з урахування прогнозних цін на товарні позиції, тис. грн

Місяць	Очікуваний чистий дохід підприємства, тис. грн			
	Разом за трьома товарними позиціями	Цукор білий кристалічний 2-ї категорії	Цукор білий кристалічний 4-ї категорії	Цукор рафінований
січень	10859,9	5204,1	4168,9	1486,9
лютий	12837,8	6061,6	5044,3	1731,9
березень	13386,2	6196,3	5419,5	1770,4
квітень	13223,6	6069,9	5419,5	1734,2
травень	12931,8	5778,0	5502,9	1650,9
червень	13519,6	6040,7	5753,0	1725,9
липень	14140,8	6848,0	5336,1	1956,6
серпень	13665,3	6640,4	5127,7	1897,2
вересень	13525,9	6434,6	5252,8	1838,5
жовтень	13546,7	6191,5	5586,3	1769,0
листопад	14153,3	6468,7	5836,4	1848,2
грудень	17928,1	8158,1	7439,0	2330,9
Разом за рік	163719,0	76091,9	65886,5	21740,6

Джерело: розраховано автором