

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ

Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра управління та смарт-інновацій

Випускна бакалаврська робота

На тему:

«Формування цінової політики підприємства»

Виконав: студент групи: БМнск(н)-22/кол

Спеціальності: 073 Менеджмент

Освітньої програми: Менеджмент

Владислав ГЕРАСИМЕНКО

Керівник: д.е.н., професор Алла КАСИЧ

Київ-2023

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет управління та бізнес-дизайну
Кафедра управління та смарт-інновацій
Спеціальність 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри УСІ
_____ проф. Касич А.О

01 червня 2023 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Герасименку Владиславу Едуардовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Формування цінової політики підприємства

Науковий керівник роботи Касич Алла Олександрівна, д.е.н., професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом вищого навчального закладу від 08.11. 2022 року № 224-уч

2. Строк подання студентом роботи 01 червня 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи Законодавчі та нормативні акти України, статистичні щорічники, підручники, посібники, монографії, фахові наукові видання, словники, дані фінансової та нефінансової звітності Expedia Group, комплекс економічних показників, організаційна структура управління.

4. Зміст бакалаврської роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Розділ 1. Теоретичні основи управління ціновою політикою підприємства. 1.1. Поняття «цінова політика». 1.2. Формування системи управління ціноутворенням на підприємстві. Розділ 1. Дослідження цінової політики ПрАТ «Кременчукм'ясо». 2.1. Комплексна характеристика ПрАТ «Кременчукм'ясо». 2.2. Аналіз витрат за елементами та формування собівартості продукції. 2.3 Аналіз собівартості окремих видів продукції. Розділ 3. Формування цінової політики ПрАТ «Кременчукм'ясо». 3.1. Цінова стратегія підприємства в системі стратегічного управління. 3.2. Визначення резервів зниження собівартості продукції.

5. Консультанти розділів випускної бакалаврської роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Вступ	Касич А.О., професор		
Розділ 1	Касич А.О., професор		
Розділ 2	Касич А.О., професор		
Розділ 3	Касич А.О., професор		
Висновки	Касич А.О., професор		

6. Дата видачі завдання 08.11.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів випускної роботи	Терміни виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	01.03 – 20.03.2023	виконано
2	Розділ 1. Теоретичні основи управління ціновою політикою підприємства	21.03- 15.04.2023	виконано
3	Розділ 2. Дослідження цінової політики ПрАТ «Кременчукм'ясо»	16.04-31.04.2023	виконано
4	Розділ 3. Формування цінової політики ПрАТ «Кременчукм'ясо»	02.05 – 26.05.2023	виконано
5	Висновки	02.05 – 26.05.2023	виконано
6	Оформлення бакалаврської роботи (чистовий варіант)	27.05 – 30.05.2023	виконано
7	Здача бакалаврської роботи на кафедру для рецензування (за 10 днів до захисту)	до 01.06.2023	виконано
8	Перевірка бакалаврської роботи на наявність ознак плагіату (за 10 днів до захисту)	до 01.06.2023	виконано
9	Подання випускної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	до 05.06.2023	виконано

Студент

(підпис)

Владислав ГЕРАСИМЕНКО

(ініціали та прізвище)

Науковий керівник
роботи

(підпис)

Алла КАСИЧ

(ініціали та прізвище)

Гарант освітньої
програми

(підпис)

Тетяна ЦАЛКО

(ініціали та прізвище)

АНОТАЦІЯ

**Герасименко В.Е. Формування цінової політики підприємства. –
Рукопис.**

Кваліфікаційна робота бакалавра зі спеціальності 073 – «Менеджмент». Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023 рік.

Випускню бакалаврську роботу присвячено дослідженню процесів формування цінової політики підприємства. Вивчено та досліджено врахування ключових чинників формування цінової політики промислового підприємства. Проведено аналіз витрат та цінової політики підприємства ПрАТ «Кременчукм'ясо». Розроблено ефективні цінові стратегії управління. Визначено резерви зниження собівартості продукції на досліджуваному підприємстві.

Ключові слова: ціни, управління, цінова політика, елементи витрат, собівартість, резерви.

ABSTRACT

**Gerasymenko V.E. Formation of the pricing policy of entrepreneurship. -
Manuscript.**

Qualification of a bachelor's degree in specialty 073 – "Management". Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2023

The final bachelor's thesis is devoted to the research of the processes of formation of the enterprise's price policy. The consideration of the key factors in the formation of the price policy of an industrial enterprise has been studied and researched. Analysis of costs and price policy of Kremenchukmyaso PJSC was carried out. Effective price management strategies have been developed. Reserves for reducing the cost of production at the researched enterprise were determined.

Key words: prices, management, price policy, elements of cost, cooperation, reserve.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття «цінова політика»

1.2. Формування системи управління ціноутворенням на підприємстві

РОЗДІЛ 1. ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КРЕМЕНЧУКМ'ЯСО»

2.1 Комплексна характеристика ПрАТ «Кременчукм'ясо»

2.2 Аналіз витрат за елементами та формування собівартості продукції

2.3 Аналіз собівартості окремих видів продукції

РОЗДІЛ 3. ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КРЕМЕНЧУКМ'ЯСО»

3.1 Цінова стратегія підприємства в системі стратегічного управління

3.2 Визначення резервів зниження собівартості продукції

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність дослідження. Компанії будь-якого розміру повинні звертати увагу на ціноутворення. Саме ціни є основою визначення успіхів чи поразки компанії. Управління ціноутворенням є важливим для бізнесу, оскільки воно допомагає їм збалансувати зростання компанії з позицій матеріального та вартісного розвитку. Контролюючи ціни, підприємства можуть бути впевнені, що вони отримують прибуток, водночас забезпечуючи своїх клієнтів необхідними продуктами чи послугами. Це особливо важливо для малих підприємств, які можуть не мати ресурсів для виживання, якщо вони не встановлять правильну ціну на свою продукцію. В сучасних умовах цифрова трансформація, яка впливає на всі бізнес процеси та процеси управління не може не впливати на процеси управління ціновою політикою підприємства.

Цінова політика займає одне з основних місць у політиці розвитку підприємства. Це пов'язано з тим, що цінова політика формує передумови для успішного здійснення конкурентної боротьби, збільшення споживачів, одержання прибутку, підвищення ефективності діяльності підприємства і поліпшення фінансового стану підприємства. Також важливим процесом є управління витратами, його необхідно розглядати як безперервний процес направлений на досягнення високого економічного результату діяльності підприємства.

Процес управління витратами не зводиться лише до зниження витрат, а розповсюджується на всі елементи управління. Лише завдяки ефективному управлінню витратами та цінами своєї продукції або послуг виробники зможуть забезпечити стабільно високу прибутковість за одночасного збільшення обсягу продажів

Метою даної кваліфікації роботи є дослідження процесів управління ціноутворенням та основних чинників, які на них впливають.

Також робота має на меті такі завдання:

вивчити теоретичні основи формування системи ціноутворення;

розкрити сутнісні характеристики поняття «ціна»;
визначити вплив цінової політики на прибутковість організацій;
вказати важливість рішень щодо ціноутворення, впливу на прибутковість організації,
провести комплексний аналіз діяльності досліджуваного підприємства;
проаналізувати різні політики та стратегії ціноутворення, які організації повинні використовувати, щоб бути прибутковими в довгостроковій перспективі.

Предметом є процес формування цінової політики підприємства.

Об'єктом дослідження було обрано ПрАТ «Кременчукм'ясо».

Методи дослідження – в процесі виконання кваліфікаційної роботи використано такі методи: аналіз і синтез – для узагальнення інформації та джерел, метод історичного підходу – для відстеження хронології процесів, обробки даних – в процесі систематизації даних підприємства; графічний – для унаочнення аналітичної інформації, порівняльний – для відстеження динаміки та показників конкурентів.

Інформація для цієї бакалаврської роботи отримана зі статей про цінову політику, журналів та книг.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Поняття «цінова політика»

Ціна і ціноутворення є центральними питаннями в системі управління діяльністю підприємства, оскільки ціни впливають на взаємовідносини підприємства зі споживачем, через які відбувається агітування споживачів щодо придбання продукції та формування фінансових результатів підприємства. Саме від рівня цін залежать обсяги реалізації продукції підприємства, її позиції на ринку та саме головне доходи підприємства. Отже питання визначення цін і загалом формування цінової політики підприємства є важливим та актуальним.

Найшвидший спосіб для компаній збільшити прибуток і забезпечити своє безперервне існування на ринку – визначити правильну ціну. Тому визначення *цінової політики*, яка буде застосовуватися, є основним завданням менеджменту будь-якої компанії.

Крім того, цінова політика будь-якої організації часто відіграє важливу роль у визначенні позицій підприємства на ринку. Виживання та прибутковість організації найчастіше залежать від її цінової політики. З цієї причини організації повинні постійно прагнути до встановлення оптимальної ціни на свої продукти та послуги відповідно до мінливого ринкового попиту. Однак більшість компаній все ще страждають від неправильного управління цінами, що спричиняє втрату доходів і прибутку.

На початковому етапі дослідження політики ціноутворення підприємству доцільно систематизувати понятійний апарат та розкрити економічну сутність понять ціни та цінова політика.

Основні підходи до досліджуваних понять наведено в табл.1.1

Таблиця 1.1

Узагальнення характеристик понять «ціна» та «цінова політика»

Джерело	Визначення	Ключові характеристики
1	2	3
Поняття «Ціна»		
Бутенко Н.В.	Ціна – це грошовий вираз вартості товару (продукції, послуги). Вона завжди коливається навколо ціни виробництва (перетвореної форми вартості одиниці товару, що дорівнює сумі витрат виробництва та середнього прибутку) та відображає рівень суспільно необхідних витрат праці	Суспільне значення ціни як індикатора необхідних витрат праці.
Литвиненко Я. В	Ціна як важливий елемент ринкової економіки є еквівалентом обміну виробів та товарів. У найзагальнішому значенні це кількість грошей, за яку продавець бажає продати товар, а покупець купити.	Перетин інтересів продавця та покупця щодо вартості обміну товару на доходи підприємства
П.С. Харіва	Грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару або послуги.	Вартісна одиниця оцінки ринком товару
Л.І. Кринська	Грошова сума або сума тих цінностей, що споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар або послугу.	Компенсація за придбаний товар
Є.Ф. Пеліхов	Грошова сума, що стягується за конкретний товар.	Грошова сума обмінної операції.
Н.І. Волкова[Гроші або якась інша компенсація, яку пропонують за переуступку права власності чи користування товарами (послугами).	Вартісна підстава для здійснення операції з обміну.
Поняття «Політика»		
Ю.М. Розенфельд, Л.М. Герасіна	Мистецтво управління діяльністю, визначення завдань, форм, змісту діяльності організації.	Акцент на важливості навіть певних компетентностей мистецького управління
Ю.М. Розенфельд, Л.М. Герасіна	Система принципів та норм регулювання життя суспільства у цілому та соціальних груп, які є в суспільстві.	Акцентується необхідність використання принципів
Л.В. Губерський[Колективна або індивідуальна діяльність, що пов'язана з різними формами реалізації владних функцій у вирішенні соціально значущих проблем.	Складність процесу визначення ціни
Г.І. Козирєв	Особливий спосіб регулювання відносин між великими соціальними спільнотами, який спирається на політичну (державну) владу.	Увага робиться на наявності впливу держави на процеси ціноутворення
Г.П. Щедрова, Ф.В. Барановський	Курс, напрям, на основі якого виробляються і приймаються рішення, заходи щодо формування і виконання різних завдань.	Акцент на загальних установлених правилах, які визначають практики визначення ціни

Продовження табл. 1.1

1	2	3
К.О. Ващенко	Діяльність, яка охоплює різні сфери суспільного життя і спрямована на збереження, реформування або докорінну зміну існуючих суспільних відносин.	Макроекономічний аспект процесу ціноутворення.

Наведені поняття свідчать про те, що ціна є важливим індикатором діяльності підприємства на ринку, за допомогою якого підприємство одночасно і представляє та реалізує виготовлену продукцію, а також формує економічний базис – прибуток для подальшого свого розвитку. Незважаючи на певні відмінності у тлумаченні даного поняття загальний підхід досить зрозумілий: ціна має забезпечити компенсацію понесених витрат на виробництво товару та принести виробнику прибуток як джерело розвитку та економічний результат діяльності.

Ряд науковців відстоюють маркетингову концепцію формування цінової політики підприємства. Відповідно вони розглядають поняття маркетингова цінова політика підприємства.

Маркетингова цінова політика – комплекс заходів фірми, до яких належить формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми [4].

Основний акцент в рамках маркетингової концепції ціноутворення робиться на попиті, тобто на ринкових чинниках визначення ціни. Тобто в процесі маркетингової концепції першочерговим завданням управління є задоволення потреб споживачів щодо продукції, в тому числі щодо ціни на продукцію. Маркетинговий підхід вимагає врахування, перш за все, корисності товару для споживача, а також цінових умов її задоволення.

Ціна набуває функції драйвера розвитку виробництва, який шляхом формування та апробації в процесі реалізації продукції на ринку впливає на розподіл ресурсів та збереження виробничого напрямку у загальній структурі виробництва.

Безумовно ціни на ринку є ключовим елементом функціонування ринку і в умовах конкуренції виробник з одного боку орієнтується на ціни, які формує власне ринок, а з іншого боку намагається сформувати власну цінову політику, яка дозволяє відстоювати інтереси безпосередньо на ринку у взаємодії з конкурентами.

Встановлення ціни залишається складним рішенням більшості компаній. Вирішити найкращу стратегію ціноутворення дуже складно, оскільки багато змінних вступають у дію, щоб гарантувати, що ціна доступна для клієнтів і задовольняє інтереси зацікавлених сторін у прибутку — труднощі у встановленні ціни є результатом чутливості запитів споживачів щодо зміни ціни. Невелика незначна зміна в невідповідний момент може призвести до різкого падіння ринкових часток і прибутку.

Цінове рішення, прийняте будь-якою організацією, визначає її прибутковість, а також її виживання. Таким чином, ціна є найважливішим елементом системи менеджменту підприємства. Розумна ціна приносить дохід і забезпечує прибутковість. Запроваджена ціна повинна покривати змінні витрати в короткостроковій перспективі та постійні витрати після того, як бізнес стане беззбитковим. Тому ціна безпосередньо впливає на багато операцій діяльності фірми.

Кожна компанія стикається з великим тиском і ускладненнями при встановленні ціни на свій продукт або товар. Це з огляду на те, що ціни встановлюються на різних етапах життєвого циклу товару.

Щоб мати чітке розуміння цінової політики та інструментів управління цінами необхідно визначити основні терміни, такі як ціна, вартість і політика. Крім того, необхідно уточнити визначення собівартості та прибутку. Ці визначення містяться в роботі та формують теоретичне бачення досліджуваної проблеми.

Політика може бути визначена як набір ідей або план того, що робити в конкретних ситуаціях, які були офіційно погоджені групою людей, бізнес-організацією, урядом або політичною партією. Наприклад, у бізнесі політика

визначає керівні принципи та сферу, за якою організація може здійснювати свою діяльність, наприклад процедури закупівлі, продажі своєї продукції тощо.

Ціна означає суму грошей, яку стягують за продукт чи послугу, або суму всіх цінностей, від яких клієнти відмовляються, щоб отримати вигоду від наявності або використання продукту чи послуги. Кожен бізнес працює для отримання прибутку, якого можна досягти, встановивши розумну ціну. Ціна є основою прийняття управлінських рішень щодо бізнес-моделювання діяльності підприємства.

Перш ніж встановлювати ціну, компанія повинна врахувати витрати, необхідні для виробництва товарів/послуг. У базовому економічному розумінні вартість є мірою альтернативних можливостей. Цю базисну вартість зазвичай називають альтернативною вартістю. Це два види витрат у бізнесі, тобто змінні та постійні витрати. Змінні витрати змінюються залежно від ділової активності, тоді як постійні витрати не змінюються залежно від ділової активності та залишаються незмінними, навіть якщо виробництво компанії становить 0%.

Політика ціноутворення на практиці регламентує принципи, процедури, яких дотримується підприємства в процесі ціноутворення на свою продукцію.

Координати, в рамках яких відбувається формування цінової політики підприємства це: покупці та кошти, які повни готові сплатити за продукцію; витрати підприємства, які відображають затрати ресурсів, а також конкуренти, які визначають свій рівень цін. На лінії перетину цих векторів відбувається формування Прибутку підприємства, наявність та стійкість якого свідчить про ефективність цінової політики підприємства (рис.1.1).

Ціни на продукцію підприємства є на стільки важливими, що сформувалась практика розробки та реалізації цінової політики підприємства, яка має свою теорію, понятійний апарат, інструментарій.

В табл. 1.1 наведено основні поняття цінової політики, які зустрічаються в літературних джерела. Незважаючи на певні відмінні акценти загальний підхід він досить простим: політика ціноутворення на практиці потребує застосування принципів, яких дотримується підприємство в процесі

ціноутворення, розробки цінової стратегії та тактики, а отже загалом формування цінової політики.



Рис. 1.1. Структурно логічна модель формування ціни

При формуванні цінової політики потрібно дотримуватися ряду принципів, які викладно в тому числі в працях Мазур О. [], Святненко В. []:

принцип зв'язку цінової політики із загальною політикою підприємства – передбачається, що будь-яке рішення щодо врахування витрат та встановлення ціни не повинне суперечити стратегії, а має стати частиною ефективної системи управління цінами підприємства;

принцип врахування ринкової кон'юнктури визначає необхідність постійного моніторингу стану ринкової кон'юнктури, тобто орієнтуватись та враховувати поведінку та ціни конкурентів, наявність та ціни постачальників сировини, тренди запитів споживачів ;

принцип цільового спрямування – необхідно чітко визначити завдання, які повинні вирішуватися за допомогою цін – наприклад, максимізація прибутку, забезпечення стабільного росту продажу, лідерство за якістю тощо;

принцип гнучкості – динаміка ситуації на ринку вимагає від підприємства швидкого реагування на зміни як внутрішніх, так і зовнішніх умов функціонування підприємства, яке має проявлятися, перш за все, в адаптації цін;

принцип пропорційності вимагає дотримання певних кількісних співвідношень у цінах, що пов'язано з конкретною величиною трудомісткості, капіталомісткості, витрат, корисності різних товарів і необхідності одержання приблизно рівного прибутку на рівний капітал. Дотримання певних пропорцій викликається й тим, що багато товарів беруть участь у виробництві інших товарів і зміна цін на одні з них викликає відповідну зміну витрат на виробництво інших;

принцип адекватності вимагає об'єктивного відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності та інших чинників відповідно до їх реального впливу на ціну. Як завищена, так і занижена оцінка того чи іншого чинника призводитиме до встановлення необґрунтованої ціни на той чи інший товар. Це, у свою чергу, викликатиме уповільнення збуту товарів або ж одержання меншого прибутку на одиницю товару, але в обох варіантах, як правило, зменшується загальний обсяг прибутку. Основна складність полягає в тому, що вплив кожного з чинників на ціну змінюється, тому точне дотримання принципу адекватності можливе у разі оброблення досить великого обсягу інформації і використання спеціальних методик.

Наведений перелік принципів доцільно доповнити такими важливими як:

Принципом наукового обґрунтування, який передбачає постійний моніторинг практик застосування інноваційних методів ціноутворення, практики оптимізації витрат, впливу різних чинників, зокрема цифровізації, тощо.

Принципом безперервності – ціни на продукцію підприємства знаходяться в крапці перетину інтересів виробників та споживачів, а тому постійна нестабільність цін на ринку вимагає від підприємства реалізації політики ціноутворення у безперервному режимі.

Політика ціноутворення стосується набору вказівок, які визначають, як компанія встановлює ціну на свої продукти та послуги на основі витрат, вартості, попиту та конкуренції. Оскільки ціноутворення є одним із головних

факторів купівельної поведінки споживачів, кожен бізнес повинен застосовувати найкращу цінову політику, прийнятну для цільових споживачів.

Прибуток – це гроші, які підприємство отримує після врахування всіх витрат. Основна мета більшості компаній – заробити гроші. Таким чином, ключовий показник ефективності бізнесу базується на прибутковості в її різних формах. Прибуток розраховується як загальні витрати, що вираховуються з загального доходу. Коли витрати вищі за дохід, бізнес приносить збитки, і якщо компанія зазнає збитків протягом тривалого періоду, це може призвести до банкрутства.

Цінова політика стосується політики, за якою компанія визначає оптові та роздрібні ціни на свій продукт або послуги (Shivam 2020). У реальному житті фірми хочуть запобігти проникненню конкурентів і збільшити частку ринку. Одним із способів досягнення цієї конкурентної переваги є цінова політика, заснована на відповідних даних, розроблених фахівцями.

Системний підхід до ціноутворення вимагає рішень про те, щоб окрема цінова ситуація була узагальнена та кодифікована в політиці, що охоплює всі основні проблеми ціноутворення. Рішення про ціну залишається мозаїкою спеціальних рішень. У багатьох добре керованих фірмах цінова політика розглядалася на основі кризи.

Система ціноутворення – це комплекс заходів з економічного обґрунтування рівня цін на продукцію підприємства та створення умов для їх застосування на ринку в процесі реалізації продукції.

Система ціноутворення передбачає організацію обліку виробничих витрат, вибору методу визначення собівартості, здійснення процесу калькуляції собівартості, обґрунтування рівня можливої прибутковості та пропонування отриманого значення ціни для узгодження зі службами реалізації.

1.2. Формування системи управління ціноутворенням на підприємстві

Формування системи управління цінами слід розглядати в контексті формування цілісної цінової політики підприємства, що є більш високим рівнем уваги менеджерів до управління цінами.

Питання формування цінової політики підприємства певним чином досліджуються вченими. Так, базисні положення управління ціноутворенням представлено в працях [3, 4]. Значний вплив на ціноутворення має облікова політика підприємства [2]. Для українських підприємств, які є експортерами продукції, питання ціноутворення пов'язані також з питаннями конкурентоспроможності [1] та стійкості розвитку [5].

Досить часто наукові та практики зазначають те, що існують серйозні проблеми з ціноутворенням.

Так, до таких проблем Кудлай В.Г. [16] відносить:

- відсутність стратегічного підходу в ціноутворенні;
- недосконалість інформаційного забезпечення процесу ціноутворення;
- нестабільність законодавчої бази;
- відсутність (або недовірність) маркетингових досліджень як основи для прийняття цінових рішень;
- низький рівень оцінки факторів ціноутворення;
- відсутність комплексної оцінки цінової чутливості споживачів;
- ігнорування моніторингу цін конкурентів у процесі розробки цінової політики;
- необґрунтований вибір цілей ціноутворення;
- брак кваліфікованих кадрів, що володіють сучасною методологією ціноутворення;
- відсутність єдиного підходу до механізму ціноутворення на підприємствах;
- використання затратного підходу в ціноутворенні;

несвоєчасність та недієвість заходів щодо коригування цін;

Отже на українських підприємствах процеси ціноутворення потребують управління на основі застосування науково-обґрунтованих підходів.

На основі узагальнення існуючих підходів до розуміння економічної сутності та функцій системи управління ціноутворенням її доцільно розглядати на основі комплексного та системного підходу, що дозволяє дати визначення даного поняття.

Система управління ціноутворенням – це процес використання комплексу інформації, необхідної для прийняття оптимальних цінових рішень, які формуються на основі інтеграції точок зору всіх структур, дотичних до обрахунку ціни. Система включає такі підсистеми:

підсистема збору та управління базами даних щодо умов формування ціни та ключових чинників ціноутворення;

підсистема розподілу відповідальності щодо ціноутворення в рамках існуючої організаційної структури;

підсистема координації різних функціональних інтересів;

підсистема управління бізнес-процесами, пов'язаними з ціноутворенням.

Основною метою функціонування системи управління ціноутворенням є збалансування зростання вартості компанії, її частки на ринку та прибутку. Відповідно система управління цінами пов'язана з управлінням фінансовими ризиками та доходами.

Управління ціноутворенням є одним із найважливіших аспектів ведення бізнесу. Управління ціноутворенням – це процес інтеграції всіх точок зору та інформації, необхідних для постійного прийняття оптимальних цінових рішень. Тому потужні можливості управління цінами забезпечують ефективне управління фінансовими ризиками та доходами. Процес ціноутворення також передбачає: збалансування зростання компанії, частки на ринку та прибутку; збір та керування базами даних інформації в системах; визначення ролей і відповідальності щодо ціноутворення; орієнтування в організаційній політиці

на питаннях ціноутворення. Зрештою, ціноутворення – це те, що визначає, скільки прибутку приносить компанія та наскільки вона прибуткова.

Менеджери з ціноутворення несуть відповідальність за зміст цінової політики підприємства, а це вимагає врахування різних чинників ціноутворення. Для цього вони використовують різноманітні методи, наприклад дослідження ринку, аналіз витрат, прогнозування інфляції тощо.

Важливим етапом політики ціноутворення є аналіз, який передбачає:
вивчення попиту на продукцію підприємства та врахування етапу життєвого циклу кожного найменування продукції;

дослідження цін на продукцію в динаміці та у порівнянні з цінами конкурентів;

прогнозування цін на продукцію відповідно до ключових умов: життєвого циклу, цін конкурентів, прогнозованого попиту споживачів.

Центральною ланкою системи управління ціноутворенням є система інформаційного забезпечення процесів ціноутворення. Виключно сформована належним чином комплексна інформація про умови та вплив факторів цінової політики дозволяє не лише обґрунтувати управлінські рішення щодо ціноутворення, а й забезпечити ефективність цінової політики підприємства.

В роботі [19] використано комплексний підхід до формування інформації щодо ціноутворення. Передбачається використання:

1. Системи інформації про ринок (важливою є інформація щодо кон'юнктури ринку, основних конкурентів, сегментації ринку, основних постачальників, розподілу ринку між виробниками, тенденцій та прогнозів розвитку ринку).

2. Система інформації про урядову політику (інструменти державного регулювання цін, зміст та форм впливу державної економічної політики на підприємство, споживачів та ринок в цілому).

3. Система інформації про витрати підприємства (витрати діяльності, пов'язані з цінами; чинники та їх вплив на цінову політику підприємства, витрати, яким можна запобігати).

4. Система інформації про конкурентів (ключові характеристик діяльності конкурентів, частка конкурентів на ринку, ціни конкурентів, характеристики продукції конкурентів, імідж конкурентів, сильні та слабкі сторони конкурентів).

5. Система інформації про покупців (сприйняття товару споживачами, ціннісні характеристики товару для споживача, чинники чутливості споживачів до ціни).

6. Систем інформації про обсяги збуту та величину прибутку в умовах діючої цінової політики підприємства (доходи підприємства, динаміка доходів, витрат та прибутку).

Наступне важливе питання це ідентифікацію ключових факторів цінової політики. Чітка ідентифікація чинників дозволяє окреслити пласт інформації, яка є важливою в процесі формування та реалізації цінової політики. Структурування середовища науковцями здійснюється по різному. В роботі [Кудлай] узагальнено наукові підходи до визначення факторів цінової політики.

В процесі ціноутворення слід врахувати як зовнішні, так й внутрішні чинники.

Більш комплексний підхід до врахування чинників ціноутворення розглядає Л.В. Балабанова [2, с. 62]. Дослідження факторів ціноутворення вона пропонує проводити за такими напрямками:

групування факторів ціноутворення з визначенням зовнішніх та внутрішніх факторів;

виявлення факторів, що впливають на цінові рішення підприємства;

аналіз динаміки та оцінка взаємовпливу факторів цінової політики підприємства;

оцінка характеру й ступеня впливу основних зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення та ранжування їх за ступенем важливості;

виявлення рівня значущості ціноутворюючих факторів на кожному етапі формування ціни.

Серед внутрішніх чинників слід вказати: технології, які використовує підприємство; тип та вид виробництва; рівень диверсифікації виробництва та асортимент продукції; складність об'єкта калькулювання; структура підприємства; обсяги виробництва та досягнення стану «ефекту масштабу».

Серед зовнішніх чинників слід вказати: рівень конкуренції на ринку, особливостей та тенденції розвитку галузі та економіки країни в цілому, умови реалізації продукції на ринку, інші.

Важливим чинником трансформації цінової політики та використання сучасних управлінських інструментів стала цифровізація.

Цифрові трансформації ціноутворення залежать від нових технологічних інструментів, зокрема досить часто використовують такі підходи, як наскрізна оптимізація та управління цінами, програми налаштування цінових котирувань (CPQ) і пакети бізнес-аналітики (BI).

Трансформації ціноутворення та вибір технології ціноутворення, швидше за все, будуть ефективними, якщо вони ґрунтуються на переплануванні всього процесу ціноутворення. У цьому контексті менеджерам підприємства необхідно оцінити свої поточні системи, розробити системи майбутнього стану, які відповідають їхнім потребам, і розгорнути правильні інструменти для задоволення цих потреб, щоб вони могли підтримувати здобутки від перетворення. Лише застосовуючи цей більш цілісний підхід, компанії можуть сподіватися на швидке досягнення значних покращень маржі.

Нові цифрові інструменти та методи аналітики, вбудовані в процес встановлення цін, можуть масштабно змінити спосіб встановлення цін, моделювання сценаріїв ціноутворення.

Зважаючи на дію зазначених чинників, а також з урахуванням їх значимості в процесі визначення ціни, сам процес ціноутворення може орієнтуватись:

по-перше, на витрати підприємства, коли ключовим завданням підприємства є покриття витрат та вихід на прибуткове функціонування;

по-друге, на ринкові ціни, тобто ціни, які визначає сам ринко в результаті конкуренції;

по-третє, на ринкові ціни та на витрати з урахуванням ситуації на ринку.

Неправильно розраховані ціни на продукцію підприємства призводить до економічних втрат, коли підприємство не лише не отримує прибутку, а й може отримати збитки, що може стати причиною банкрутства підприємства.

Основною метою цінової політики є встановлення таких рівнів цін продукції, які в сукупності давали б змогу реалізовувати стратегічні цілі підприємства на ринку за одночасної підтримки його поточної конкурентоспроможності, тобто цінова політика має базуватись на методах розрахунку цін, враховувати витрати, забезпечувати прибутковість діяльності та узгоджуватись зі стратегією.

Відповідно до цих завдань змістом політики цін підприємства є:

розробка системи цін на весь перелік продукції підприємства в умовах визначеного ринку кожного товару;

обґрунтування і вибір цінової стратегії для кожного товару з урахуванням його значення для фінансових результатів в цілому;

визначення оптимального рівня цін для кожного товару на даному етапі;

забезпечення позитивних економічних результатів від продажів кожного найменування товарної продукції в конкретних ринкових умовах;

сприяння збереженню попиту на продукцію на основі цінової еластичності для забезпечення максимально можливого обсягу грошових доходів;

створення психологічного сприйняття ціни споживачем через встановлення розміру ціни залежно від якості товару.

Рівень конкуренції на ринку суттєво впливає на цінову політику підприємства. В умовах коли пропозиція перевищує попит, тобто за високої наповненості ринку може виникнути ситуація, коли підприємство буде влаштовувати будь-яка ціна, заради збереження позицій на ринку. За таких обставин підприємство часто здійснює реалізацію товарів навіть собі у збиток,

проте зрозуміло, що така цінова політика не може використовуватись тривалий час.

В такій ситуації важливим управлінським інструментом є аналіз структури витрат та визначення умов збереження своєї частки на ринку та досягнення певного рівня прибутковості. Узагальнену характеристику цілей ціноутворення подано в табл. 1.2 [2, с. 20].

Таблиця 1.2

Характеристика цілей ціноутворення

Мета	Характер мети	Рівень цін
Максимізація поточного прибутку	Короткостроковий	Високий
Вживаність	Короткостроковий	Украй низький
Лідерство на ринку	Довгостроковий	Низький
Лідерство за якістю товарів	Довгостроковий	Високий

Зважаючи на цілі цінової політики підприємства слід зважати також і на таке важливе питання як прийняття своєчасних і виважених рішень щодо співвідношення ціни та цінності товару у свідомості споживача.

Формування 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
1.1. Виведення нового товару на старий ринок. 1.2. Виведення нового товару на новий для підприємства ринок. 1.3. Виведення товару, що вже продається на старому ринку, на новий для підприємства ринок	Установлення первісної ціни
2.1. Підготовка разового договору на постачання товару (надання послуги) Установлення разової ціни	Установлення разової ціни
3.1. Зміна попиту. 3.2. Зміна виробничо-збутових витрат. 3.3. Проведення спеціальних акцій з підтримки попиту. 3.4. Зміна загальноекономічної кон'юнктури (інфляція, коливання валютних курсів тощо)	Установлення ціни з ініціативи підприємства
4.1. Дії конкурентів. 4.2. Дії органів державного керування	Установлення ціни під тиском конкурентів чи уряду

Зважаючи на визначені умови важливість рішень, що пов'язані з ціновою політикою, можна обґрунтувати так:

- назначена ціна безпосередньо визначає рівень попиту і відповідно обсяг продажу;
- ціна продажу безпосередньо визначає рентабельність усієї діяльності, причому, невелика зміна ціни здатна дуже сильно вплинути на рентабельність;
- ціна продажу впливає на загальне сприйняття товару чи марки і вносить свій вклад у позиціонування марки в очах потенційних споживачів. Ціна нерозривно пов'язана з поняттям якості і є однією зі складових іміджу марки;
- ціна є зручною базою для порівняння конкуруючих товарів чи марок;
- у ціну мають бути закладені витрати на рекламу і просування товару, на упаковку, яка закріплює позиціонування товару.

Цінова поведінка підприємства базується на ціновій політиці підприємства. Відповідно цінова поведінка підприємства може бути пасивною або активною [32].

Політика пасивної поведінки підприємства на ринку полягає в його прагненні досягти поставленої мети в рамках об'єктивних обмежень бізнесового середовища, що впливають на економічну поведінку підприємства структурою витрат і попиту, а також структурою ринку. Політика пасивної поведінки підприємства на ринку включає прийняття рішень, наслідки яких можуть давати стабільний прибуток або прибуток, що знижується, і майже ніколи не призводять до стрімкого збільшення прибутковості. Пасивна політика цін зводиться до того, що ціни будуються переважно на основі витрат або підприємство у своєму ціноутворенні наслідує вже сформовані на ринку ціни чи йде за ціновим лідером. Пасивна поведінка на ринку означає, що підприємство погоджується на тривалий час зі своєю часткою ринку і не намагається її збільшити.

Політика активної поведінки підприємства на ринку реалізує прагнення підприємства постійно модифікувати обмеження, що накладає на нього маркетингове середовище, забезпечуючи досягнення поставленої мети.

Основна мета активної поведінки підприємства — зростання прибутковості в часі і збільшення ринкової влади, тобто збільшення власного сегмента ринку. За активної поведінки підприємство прагне звільнитися від галузевих обмежень, самому маніпулювати навколишнім середовищем, використовуючи широкий набір інструментів впливу, активно впливати на структуру ринку та на інші обмеження своєї діяльності. Така поведінка передбачає дослідження, розробку, диверсифікованість, рекламу продукту, поглинання і злиття підприємств, вплив інвестиціями на галузеву структуру.

РОЗДІЛ 1

ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

ПРАТ «КРЕМЕНЧУКМ'ЯСО»

2.1 Комплексна характеристика ПрАТ «Кременчукм'ясо»

Підприємство «Кременчукм'ясо» – приватне акціонерне товариство, яке вже декілька десятиліть є провідним підприємством харчової промисловості України. Сьогодні ПрАТ «Кременчукм'ясо» це потужне вітчизняне підприємство, що входить до десятки найбільших підприємств м'ясопереробної галузі України.

За довгі роки існування випуск підприємством продукції високої якості стало корпоративним стандартом та створило позитивний імідж продукту серед найвибагливіших споживачів.

Сучасне підприємство під ТМ «Фарро» випускає більше 170 найменувань ковбасних виробів і м'ясних делікатесів. Понад 60% – це ГОСТівська продукція, інше – авторські рецептури технологів.

Впродовж всієї історії розвитку комбінат знаходиться у постійному розвитку виробництва: вдосконалює технології, підвищує професійний рівень фахівців, закуповує нове обладнання.

Технічне переоснащення торкнулося практично усіх ділянок виробництва, що дозволило вивести підприємство у флагмани галузі. Сучасне європейське обладнання від німецьких та австрійських виробників забезпечує високу якість продукту і створює справжню естетику праці на підприємстві.

Основними цілями діяльності товариства є здійснення виробничої діяльності, спрямованої на одержання прибутку на вкладений капітал, та реалізація на основі прибутку інтересів акціонерів, задоволення потреб внутрішнього та зовнішнього ринку м'ясопродуктами та іншими видами продукції.

Основним предметом діяльності товариства є :

вирощування, заготівля й переробка худоби та виробництво м'ясопродуктів;

виробництво, заготівля та переробка іншої сільськогосподарської продукції;

заготівля худоби та іншої сільськогосподарської продукції від населення та інших товаровиробників за готівковий розрахунок;

збутово-постачальницька та виробнича діяльність у сфері забезпечення сільськогосподарських виробників засобами захисту тварин і рослин, комбікормами та іншими засобами виробництва.

Основним видом діяльності ПАТ «Кременчукм'ясо» є переробка худоби, виробництво м'ясопродуктів і торгівля. Основні виробничі підрозділи комбінату – це компресорний, холодильний, ковбасний цех, котельня, електроцех, транспортний та ремонтний цехи. Допоміжними підрозділами виробничої інфраструктури підприємства є компресорний, механічний, ремонтно-будівельний, транспортний, електроцех і котельня.

Основні показники діяльності підприємства наведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Основні техніко-економічні показники ПАТ «Кременчукм'ясо»
за 2020-2022 рр.**

№ п/п	Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення абсолютне, тис. грн.		Відхилення відносне, %	
					2021 до 2020	2022 до 2021	2021 до 2020	2022 до 2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Усього активів	411093	432498	710500	21 405	278 002	105,21	164,28
2	Основні засоби (за залишковою вартістю)	56 186	50 065	43 690	-6 121	-6 375	89,11	87,27
	частка в активах, %	13,67	11,58	6,15	-2	-5	84,71	53,11
3	Запаси	15 943	12 229	14 366	-3 714	2 137	76,70	117,47
	частка в активах, %	3,88	2,83	2,02	-1	-1	72,94	71,38
4	Сумарна дебіторська заборгованість	268 859	295 955	632 966	27 096	337 011	110,08	213,87
5	Гроші та їх еквіваленти	1 417	4 535	4 875	3 118	340	320,04	107,50

Продовження табл. 2.1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
6	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	(342 958)	(398 026)	(73 994)	-55 068	324 032	116,06	18,59
7	Власний капітал	(312 968)	(368 036)	(44 004)	-55 068	324 032	117,60	11,96
8	Зареєстрований (пайовий/статутний) капітал	29 990	29990	29990	0	0	100,00	100,00
9	Поточні зобов'язання і забезпечення	724061	800534	754504	76473	-46030	110,56	94,25
10	Чистий фінансовий результат: прибуток (збиток)	-91181	-54990	324132	36191	379122	60,31	-589,44
11	Середньорічна кількість акцій (шт.)	2999000	2999000	2999000	0	0	0,00	0,00
12	Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію (грн.)	-30,4038	-18,33611	108,080	12	126	60,31	-589,44

Виробнича потужність підприємства складає до 70 тон на добу. Цех первинної переробки скота має пропускну здатність до 50 голів/годину свиней, до 40 голів/годину великої рогатої худоби.

Заготівля худоби відбувається завдяки налагодженому співробітництву з сільськогосподарськими підприємствами. Холодом і тепловою енергією підприємство забезпечується власним виробництвом (компресорний цех, котельня), водопостачання централізоване. Завіз худоби здійснюється власним транспортом. Продукція (м'ясо всіх видів, ковбасні вироби, м'ясні напівфабрикати т. д.) реалізується в основному через організації і торговельні підприємства. Підприємство укладає договори з торговельними організаціями, в яких з обліком попиту населення конкретизується обсяг, асортимент та умови поставки відповідної продукції.

Збут м'ясної, ковбасної, технічної, медичної і іншої продукції, виготовленої на ПАТ «Кременчукм'ясо», здійснюється на підставі замовлень, які подаються у відділ збуту.

Статутний фонд підприємства становить 29 990 тис. грн., що відповідає 2 999 000 простих іменних акцій номінальною вартістю 10 грн.

Управління Товариством здійснюють: Загальні Збори акціонерів, Наглядова рада, Правління Товариства, Ревізійна комісія.

Масштаби діяльності підприємства поступово зростали навіть в кризові роки. Так, величина активів в 2021 році зросла на 105%, а в 2022 році зростання активів становило 164%. Однак, активи підприємства зростали не за рахунок розвитку виробничого потенціалу, оскільки основні засоби підприємства зменшились. Частка основних засобів в активах складає на рівні 6,15% та в останні роки суттєво зменшилась, оскільки ще в 2020 році становили на рівні 13,67%. Певним чином зменшилась і величина запасів в активах. Яка в останні роки знаходиться на рівні 2-4%.

До складу економічних служб підприємства входять: планово-економічний відділ, відділ бухгалтерського обліку та контролю, відділ постачання, відділ капітального будівництва, відділ маркетингу.

В організаційно-технічному відношенні на ПАТ «Кременчукм'ясо» застосовується комбінування різних видів діяльності, які базуються на використанні продукції і відходів, переробки худоби, м'яса, що забезпечує високий рівень беззбитковості у виробництві в цілому.

Особливістю фінансово-господарської діяльності підприємства в останні роки, особливо в 2022 році стало суттєве зменшення величини власного капіталу. Так його величина складала в 2021 році 368 036 тис. грн, а в 2022 році лише 44044 тис. грн.

Війна в Україні призвела до продовольчої кризи, яка суттєво вплинула в тому числі на глобальну економіку. Ціла низка потужних підприємств, в тому числі, “Агропромислова компанія”, “АПК-Інвест”, Агрокомбінат “Слобожанський” зазнали суттєвих збитків через війну. На світовому ринку відбувається ріст цін на продовольство, що суттєво пливає на ринки багатьох країн Азії та Африки. Україна традиційно виступала на світовому ринку як експортер аграрної продукції, однак перш за все, сировини. Світові ціни на свинину у 2 кварталі 2022 року зросли на понад 50%. Ситуація через війну суттєво змінилась та погіршилась.

В Україні в 2 кварталі 2022 року корми подешевшали на 50%, а ціни на свиней виросли на 20%. В Україні ціни на свинину ростуть через дефіцит свиней, у світі – через подорожчання кормів.

Динаміка цін на свинину та ковбаси першого гатунку з розрахунку за один кг наведено на рис. 2.1, а індекси цін у розрізі місяців подано на рис. 2.2.

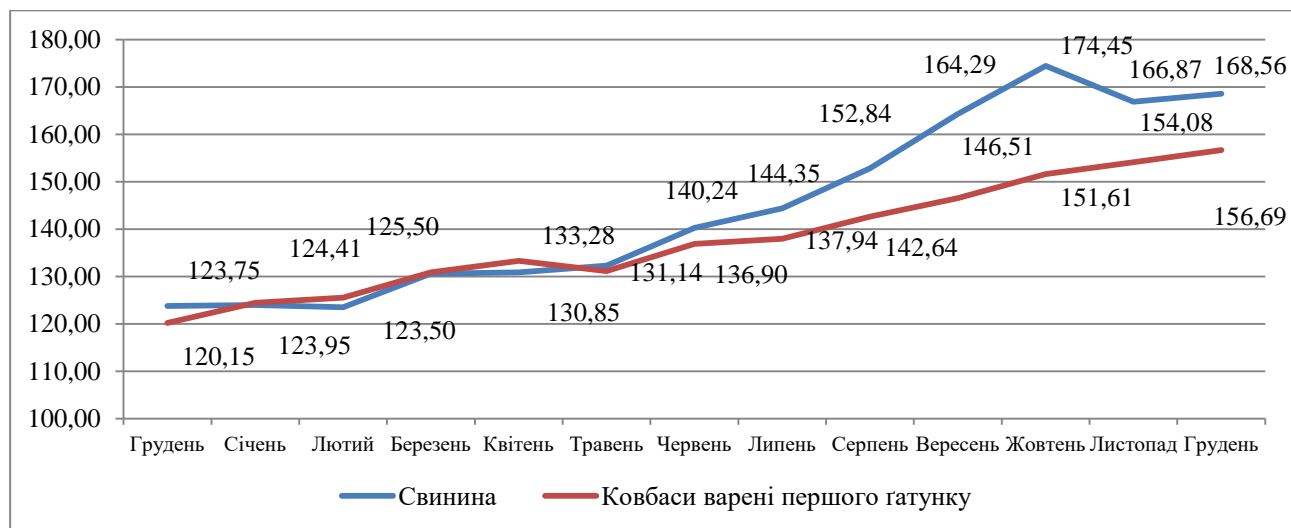


Рис. 2.1. Динаміка цін на свинину та ковбаси першого гатунку за 2022

рік

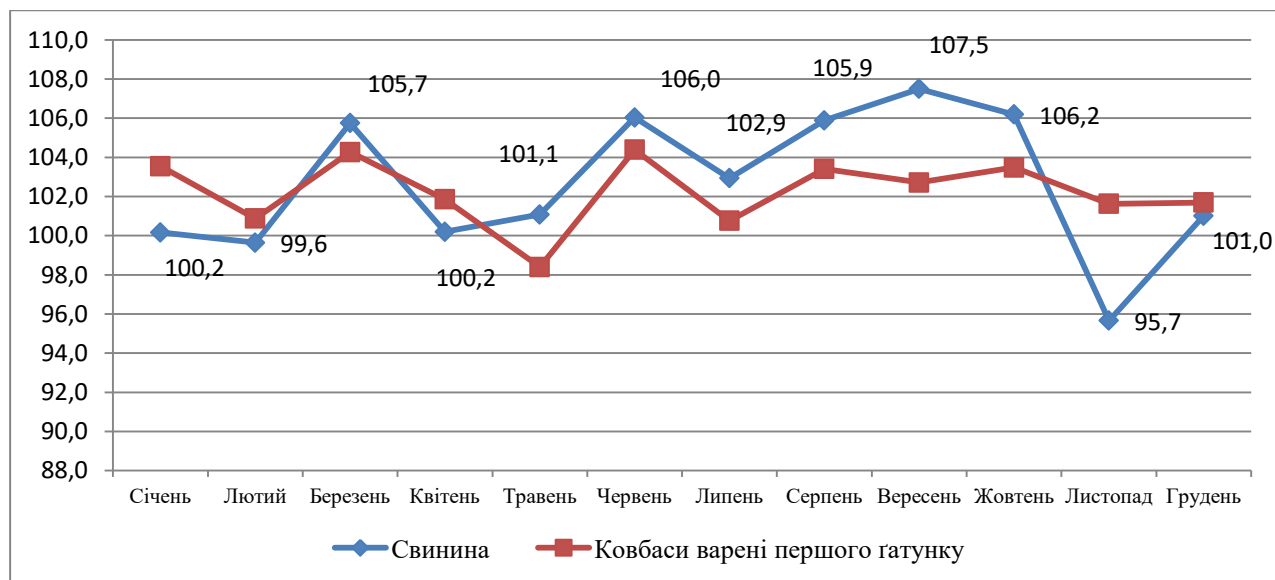


Рис. 2.2. Індекси цін на свинину та ковбаси першого гатунку

Наведені дані свідчать про те, що впродовж всього 2022 року ціни зростали як на свинину, так і на ковбаси. Так, ціна свинину у грудні 2021 року

складала 123 грн за кг, а уже в кінці 2022 року становила 168 грн. Тобто ріст склав за рік понад 36%. Майже аналогічна тенденція спостерігалась і за м'ясними виробами – ціни за рік зросли з 120 грн за кг до 156 грн, тобто на 30%. Загалом ціни на м'ясну продукцію безпосередньо пов'язані з цінами на зернові, які є кормом для тварин. Оскільки зернові трохи впали в ціні очікувалось, що і ціни на м'ясо повинні були впасти. Однак свинина в порівнянні з довоєнним часом зросла в ціні на 50%. Саме свинина є тим видом м'яса, який формує ціни на інші види м'яса. В цілому ситуація склалася несприятлива для споживачів, бо з'явився дефіцит сировини - через дефіцит свиней. І саме це призвело до зростання цін.

Основними негативними тенденціями розвитку м'ясної галузі стали:

дефіцит сировини – поголів'я свиней в Україні і до війни поступово зменшувалось і за кількісними показниками не перекривало потреб внутрішнього ринку. Так, для прикладу слід вказати, що свиней на свинокомплексах України було в два рази менше порівняно з кількісними показниками Бельгії. Як результат Україна імпортує свинину і навіть входить в Топ-10 імпортерів свинини у світі.

блокування імпорту генетики в 2022 році, що свідчить про пролонговані проблеми з вирощуванням свиней у найближчі роки. Проблемою є відсутність власних генетичних центрів в країні, як результат залежність від імпорту сировини;

блокування експорту зерна відкрило можливості для рентабельності інвестицій у вирощування свиней.

Як результат на даному етапі в Україні вибудовується ланцюг конкурентоспроможності, який базується на чиннику ціни (рис. 2.3).



Рис. 2.3. Ціновий чинник консолідації ланцюга “вирощування зернових – свиней – переробка”

Потенційні конкурентні переваги розвитку м'ясної галузі, які реально існують, полягають у наступному:

- дешеві корми для свиней є основою порівняно низької ціни на сировину;
- відновлення поголів'я свиней до рівня 1991 року дозволить генерувати мільярди доларів доданої вартості в галузі.

Важливою характеристикою виробничого потенціалу будь-якого підприємства є стан основних засобів. Як продемонстрував аналіз частка основних засобів поступово зменшується. Більш важливим є дослідження технічного стану основних засобів, індикатором якого є показник зносу та придатності основних засобів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Основні засоби ПАТ «Кременчукм'ясо»

Показники	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення абсолютне, тис. грн.		Відхилення відносне, %	
					2021 до 2020	2022 до 2021	2021 до 2020	2022 до 2021
Основні засоби	56 186	50 065	43 690	42 312	-6 375	-1 378	87,27	96,85
первісна вартість	181 920	182 937	183 545	189 225	608	5 680	100,33	103,09
знос	125 734	132 872	139 855	146 913	6 983	7 058	105,26	105,05
Рівень зносу, %	69,11	72,63	76,20	77,64	4	1	104,92	101,89
Рівень придатності, %	30,89	27,37	23,80	22,36	-4	-1	86,96	93,95

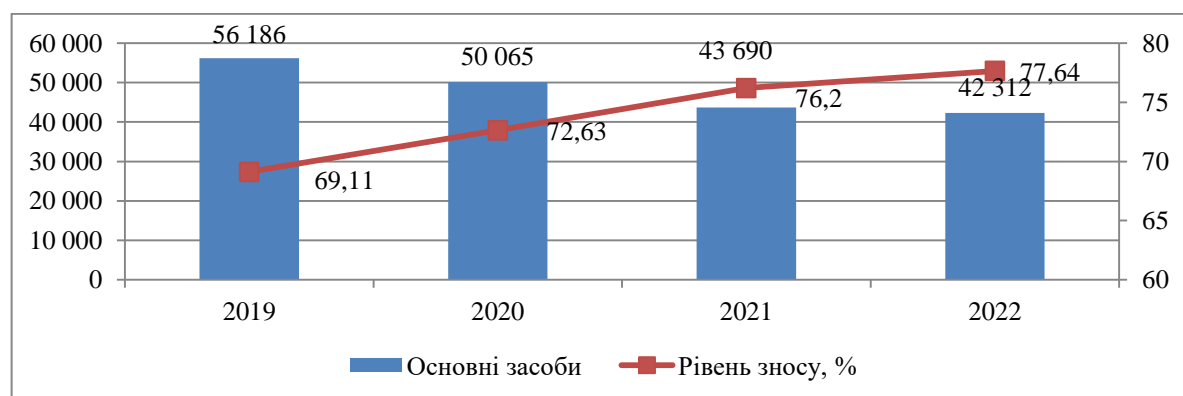


Рис. 2.4. Динаміка величини та стан основних засобів ПАТ «Кременчукм'ясо»

Величина основних засобів підприємства поступово зменшується. І хоча темпи падіння сповільнились, однак загалом це свідчить про негативні тенденції. Підприємство поступово зменшує власний виробничий потенціал. Додатково має місце зростання рівня зносу основних засобів, який за період з 2019 року по 2022 рік зріс з 69,11% до 77,64%. Зростання рівня зносу основних засобів свідчить про обмежені можливості нарощування обсягів виробництва в найближчому майбутньому.

Наступний важливий етап аналізу – це аналіз фінансових результатів (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Фінансові результати ПАТ «Кременчукм'ясо»

№	Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення абсолютне, тис. грн.		Відхилення відносне, %	
					2021 до 2020	2022 до 2021	2021 до 2020	2022 до 2021
1	Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	316416	261 646	799 925	-54 770	538 279	82,69	305,73
2	Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	230666	212 477	635 074	-18 189	422 597	92,11	298,89
3	Валовий: прибуток	85750	49 169	164 851	-36 581	115 682	57,34	335,27
4	Адміністративні витрати	29114	30 648	27 184	1 534	-3 464	105,27	88,70
5	Витрати на збут	67950	34 585	41 113	-33 365	6 528	50,90	118,88
6	Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	9686	-	96 554	-	-	-	-
7	збиток	0,00	-	16 064	-	-	-	-
8	Інші доходи	7368	458 559	14 927	451191	-443 632	6223,6	3,26
9	Фінансові витрати	45790	68 242	7 032	22452	-61 210	149,03	10,30
10	Інші витрати	26254	50 121	100 504	23867	50 383	190,91	200,52
11	Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	-54990	324 132	3 945	379122	-320 187	-589,44	1,22
12	Витрати (дохід) з податку на прибуток	0,00	-	-97	-	-	-	-
13	Чистий фінансовий результат: прибуток	-54990	324 132	3 848	379122	-320 284	-589,44	1,19

Отримані підприємством результати стали наслідком впливу пандемії та війни. І хоча величина чистих доходів від реалізації продукції арифметично перевищує собівартість продукції загалом підприємства в 2019 та 2020 роках отримувало збитки (рис. 2.5).

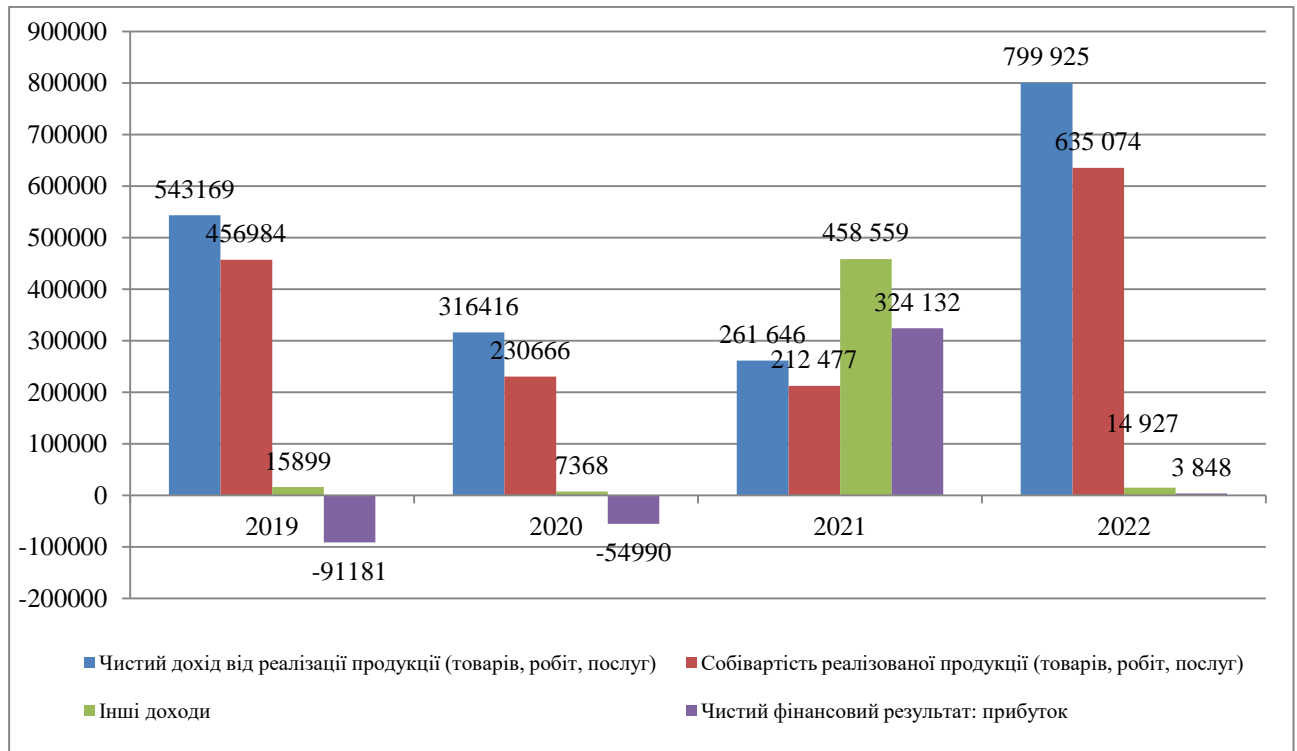


Рис. 2.5. Динаміка фінансових результатів ПАТ «Кременчукм'ясо»

Суттєві зовнішні виклики суттєво вплинули на фінансові результати діяльності підприємства, які впродовж 2019-2020 років суттєво погіршились. Падіння доходів та зменшення масштабів діяльності призвело до збитків підприємства, які в 2019 році склали 91181 тис грн, а в 2020 році 54990 тис. 2020 рік за доходами та витратами (з позицій їх падіння) став найбільш кризовим для підприємства для останні роки. Ситуація не покращилась і в 2021 році. Однак в 2021 році підприємством отримало доходи за категорією «інші доходи». В 2022 році ситуація суттєво покращилась: відбувся ріст доходів на 538279 тис. грн. в 3 рази, ріст собівартості на 635 074 тис. грн. майже в 3 рази. Найбільш динамічним був прибуток підприємства, який складав: 091181 тис грн в 2019 році, -54990 тис.грн. – в 2020 році, 324132 тис.грн. – в 2021 році та 3848 тис. грн. в 2022 році.

У розрізі адміністративних витрат, витрат на збут суттєвих змін не відбулось (рис. 2.6).

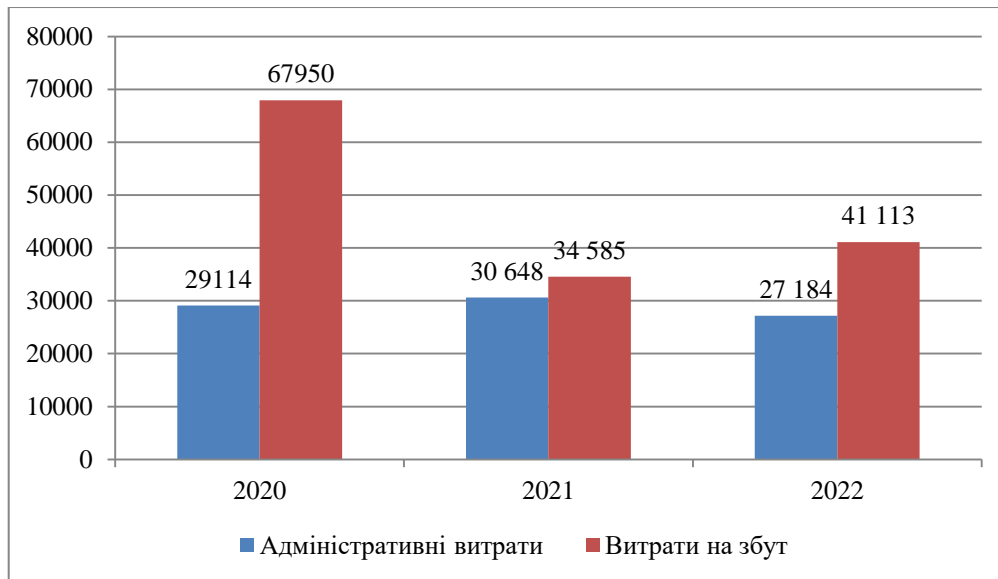


Рис. 2.6. Динаміка адміністративних витрат та витрат на збут ПАТ «Кременчукм'ясо»

Підприємство в 2021 та 2022 роках певним чином оптимізувало адміністративні витрати та витрати на збут, що також позитивно впливало на фінансові результати діяльності підприємства.

Наступний важливий етап комплексного аналізу діяльності підприємства – це аналіз фінансового стану за показниками ліквідності та рентабельності (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Показники фінансової стійкості ПАТ «Кременчукм'ясо»

№	Показники	2020 р.	2021 р.	2022 р.	Відхилення абсолютне, тис. грн.		Відхилення відносне, %	
					2021 до 2020	2022 до 2021	2021 до 2020	2022 до 2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,064	0,068	0,061	0,0040	-0,0070	106,25	89,71
2	Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,433	0,833	0,833	0,4000	0,0000	192,38	100,00
3	Коефіцієнт поточної ліквідності	0,448	0,852	0,867	0,4040	0,0150	190,18	101,76

Продовження табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8	9
4	Коефіцієнт фінансової автономії	0,010	0,007	0,002	-0,0030	-0,0050	70,00	28,57
5	Коефіцієнт фінансової залежності	95,369	145,744	446,554	50	301	152,82	306,40
6	Рентабельність реалізованої продукції, %	-17,379	123,882	0,481	-	-	-	-

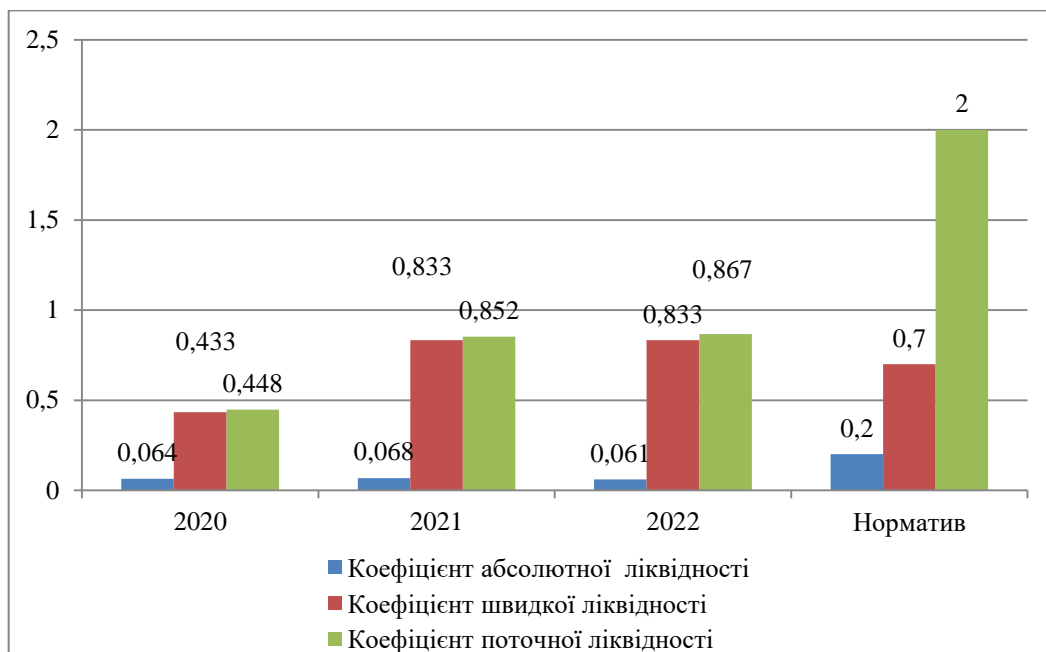


Рис. 2.7. Показники ліквідності ПАТ «Кременчук'ясо»

Як видно з таблиці протягом 2020-2022 років показники діяльності ПАТ «Кременчук'ясо» не досягали нормативних значень. Зокрема, за останні роки підприємство доходи від реалізації продукції були нестійкими, а отже нестійким був грошовий потік. Як результат всі основні показники фінансової стійкості характеризувались нестійкою динамікою, не досягали нормативних значень, що загалом свідчить про нестабільний фінансовий стан.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує спроможність миттєво погасити свої термінові борги. Аналізуючи коефіцієнт абсолютної ліквідності, бачимо, що в 2021 році показник зріс на 6,25%, що говорить про збільшення частки коштів, що можуть покрити поточні зобов'язання підприємства.

Нормальне значення показника знаходиться в межах від 0,2 до 0,25. Розрахований результат показує, що підприємство працює не дуже добре і не може погасити свої зобов'язання в будь-який момент часу.

Що ж до коефіцієнту швидкої ліквідності, то він показує, що частина поточної заборгованості може бути погашена за рахунок грошових коштів та їх еквіваленти, поточних фінансових інвестицій, розрахунків з дебіторами, інших оборотних активів. У 2021 та 2022 роках цей показник перевищував навіть нормативне значення.

Показник фінансової автономії - один з найбільш важливих коефіцієнтів фінансової стійкості. Він дорівнює співвідношенню власного капіталу компанії до всіх фінансових ресурсів. Значення показника говорить про те, яку частину своїх активів компанія здатна профінансувати за рахунок власних фінансових ресурсів. Наприклад, якщо коефіцієнт дорівнює 0,010, то це означає, що компанія здатна профінансувати 1% активів за рахунок власного капіталу. Цей показник важливий як для власників, так і для кредиторів компанії. Низьке значення показника буде сигналізувати про високий рівень ризиків і низьку стійкість компанії в середньостроковій перспективі.

Низька частка власного капіталу, зазвичай, супроводжується значними фінансовими витратами (процентні платежі, інші витрати на залучення і використання позикових коштів). Тому зміна ринкової ситуації може привести до ситуації, коли сума операційних витрат і фінансових витрат буде перевищувати фінансовий результат компанії. Тривалий вплив такого фактора, безумовно, призведе до банкрутства.

Показник рентабельності визначати в останні роки складно, оскільки підприємство отримувало збитки. А прибуток 2021 року було отримано за рахунок інших доходів, а не за рахунок співвідношення доходів від реалізації та собівартості.

2.2 Аналіз витрат за елементами та формування собівартості продукції

При плануванні і калькулюванні собівартості продукції важливу роль відіграє класифікація витрат за елементами (економічним змістом) і статтями калькуляції (характером виникнення і призначенням).

Найбільш корисним для вивчення змін у структурі витрат на виробництво є аналіз собівартості за елементами витрат. Елементні витрати — це однорідні за складом витрати підприємства. До них належать матеріальні витрати, оплата праці, відрахування на соціальні потреби, амортизаційні відрахування, інші грошові витрати [47].

Аналіз витрат за елементами дозволяє вивчити вплив на рівень собівартості використання трудових ресурсів, основних фондів і оборотних засобів. Дані такого аналізу являються базою для:

- встановлення потреб підприємства в матеріальних ресурсах, оборотних засобах, матеріально-технічному постачанню;
- визначення завдань по одиниці собівартості продукції;
- складання кошторису витрат на плановий період;
- розрахунку суми затрат на весь випуск продукції по кожному елементу.

Порівняльний аналіз витрат ПАТ «Кременчукм'ясо» за економічними елементами за 2020 – 2022 роки представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Порівняльний аналіз операційних витрат ПАТ «Кременчукм'ясо» за економічними елементами за 2020-2022 роки

№ п/п	Елементи витрат	Величина витрат, тис. грн.			Відхилення абсолютне, тис. грн.		Відхилення відносне, %	
		2020 р.	2021 р.	2022 р.	2021/2020	2022/2021	2021/2020	2022/2021
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Матеріальні витрати	122007	43580	520919	-78427,0	477339,0	35,7	1195,3
2	Витрати на оплату праці	104 324	95 684	91971	-8640,0	-3713,0	91,7	96,1

Продовження табл. 2.5

1	2	3	4	5	6	7	8	9
3	Відрахування на соціальні заходи	22 800	21 128	20 396	-1672,0	-732,0	92,7	96,5
4	Амортизація	8 397	7 527	7 499	-870,0	-28,0	89,6	99,6
5	Інші операційні витрати	87 533	135 501	162 901	47968,0	27400,0	154,8	120,2
РАЗОМ		345 061	303 420	803 686	-41641,0	500266,0	87,9	264,9

Спочатку проаналізуємо динаміку окремих елементів витрат (рис. 2.8).

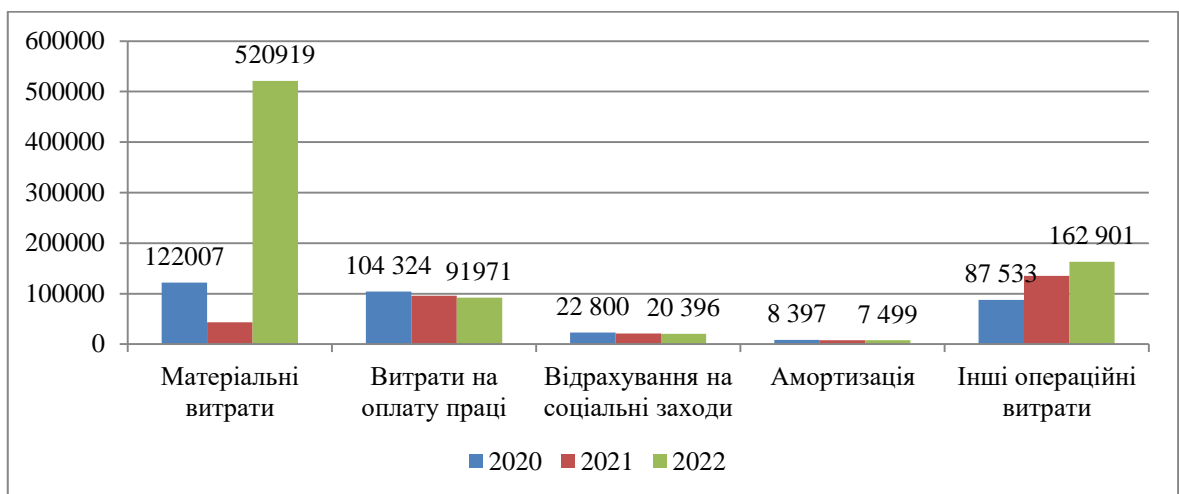


Рис. 2.8 Динаміка складу витрат підприємства за елементами

Аналіз показників таблиці 2.5 дає підставу для таких висновків.

Загальні витрати підприємства зменшились в 2021 році на 13% та зросли в 2022 році у 2,6 раз. Це пов'язано з динамікою господарської діяльності.

Зростання витрат за елементами проти показників попередніх років в майже 3 рази при загальному зростанні обсягу випуску продукції, що свідчить про відновлення діяльності підприємства в 2022 році.

У розрізі елементів динаміка була непропорційною. Так, в 2021 році відбулось суттєве зменшення матеріальних витрат, а в 2022 році таке ж непропорційне їх зростання.

Темпи зменшення витрат на оплату праці за 2021 рік на 8,3% та на 3,09% в 2022 році пов'язані зі зменшенням чисельності робітників та приведенням їх цільності відповідно до обсягів виробництва. Також негативним було і

зменшення заробітної плати, а також збереження персоналу без збереження заробітної плати через кризу. Величина амортизації за досліджувані роки суттєво не змінилась як і її динаміка.

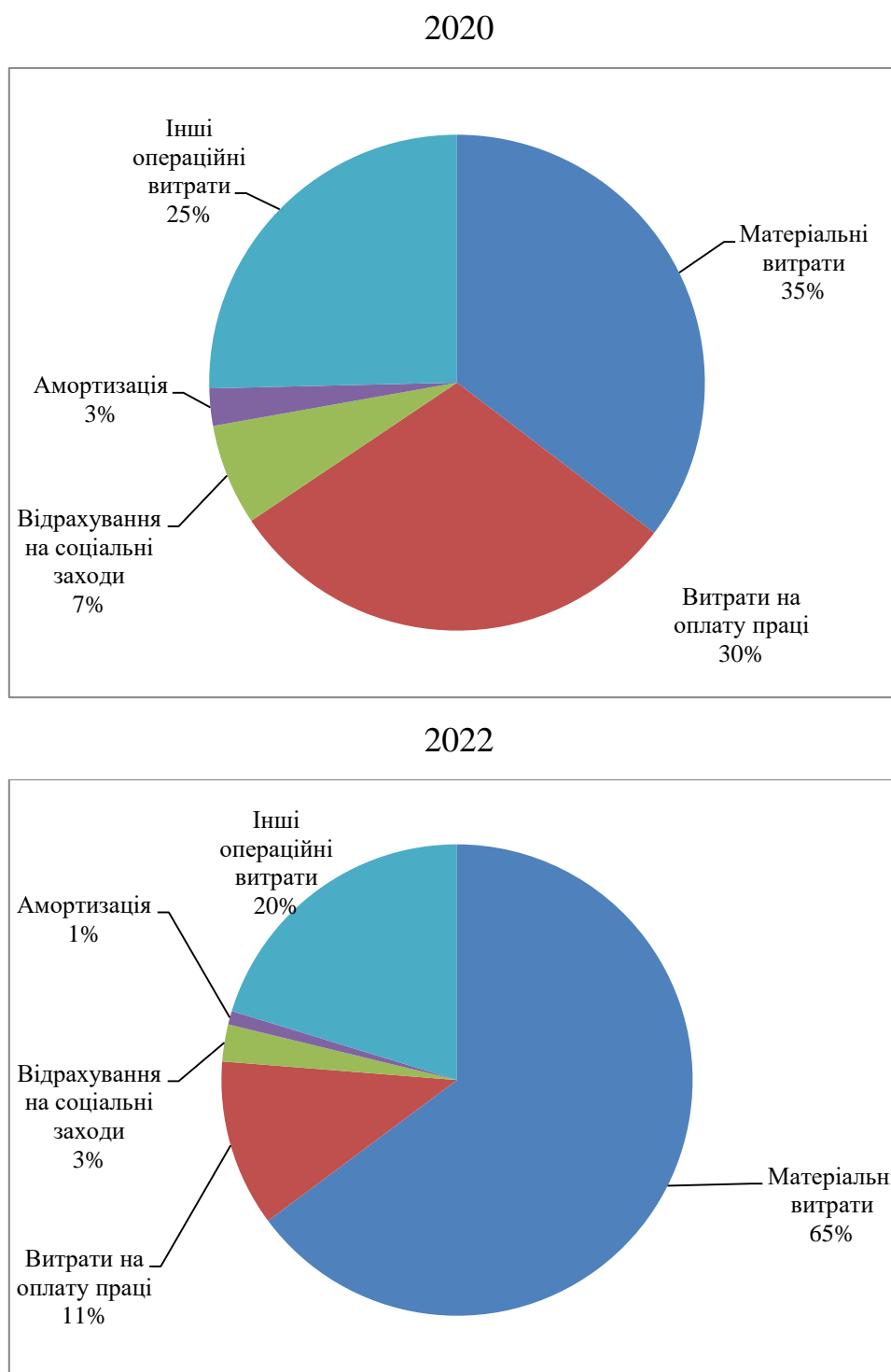


Рис. 2.9 Структура витрат підприємства за елементам

За досліджувані роки певним чином змінилась структура витрат. Ключові зміни відбулись за елементом – матеріальні витрати.

На підприємстві відбулося зниження питомої ваги амортизаційних відрахувань (у 2020 році це було 3% та 2022 році – 1%), що вказує на недосить високу технічну базу підприємства.

За статтею «Інші операційні витрати» також відбулося збільшення у 2010 році на 26,79% або на 10 601 тис. грн., що також не може кваліфікуватися у економічному аналізі як позитивне явище.

Аналіз структури операційних витрат за економічними елементами потрібний також для того, щоб підприємство не потрапило у «ножиці» еластичного попиту на свою продукцію та нееластичного власного попиту на ті чи інші виробничі ресурси. Для повного виводу про можливість знаходження резервів зниження цих витрат необхідно також вивчити витрати за їх функціональною роллю у виробничому процесі. За цією ознакою вони групуються за статтями калькуляції у залежності від зв'язку з виробництвом, його організацією, обслуговуванням, управлінням та збутом [47].

Витрати за статтями калькуляції – це витрати на окремі види виробів, а також витрати на основне й допоміжне виробництво. Групування витрат за призначенням, тобто за статтями калькуляції, показує, де саме, на які цілі, в якому обсязі використано ресурси. Воно необхідне для визначення собівартості окремих виробів, встановлення центрів зосередження витрат і пошуку резервів їх скорочення.

Аналіз собівартості фактично випущеної продукції за калькуляційними статтями проводять, порівнюючи фактичні витрати з тогорічними та плановими. При цьому визначаються абсолютне та відносне відхилення щодо кожної калькуляційної статті і дають їм оцінку [44].

Проведемо аналіз собівартості виготовленої продукції за статтями калькуляції (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Аналіз собівартості за статтями калькуляції продукції

ПАТ «Кременчукм'ясо» за 2020–2022 роки

№ п/п	Стаття витрат	Минулого періоду	Звітний період		Відхилення від			
			План	Факт	Минулого періоду		Плану	
					Сума, тис. грн.	%	Сума, тис. грн.	%
1	Сировина та матеріали	206 694	279 181	273 707	+67 013	+32,4	-5 474	-2
2	Допоміжні матеріали	40 088	90 191	87 675	+47 587	+118,7	-2 516	-2,87
3	Холод	1 224	1 722	1 687	+463	+37,8	-35	-2,09
4	Пара	2 789	3 448	3 265	+476	+17,1	-183	-5,61
5	Тара	107	302	284	+177	+165,4	-18	-6,22
6	Заробітна плата	35 306	53 963	43 787	+8 481	+24,02	-10 176	-23,24
7	Відрахування ЄСВ	12 874	16 474	16 151	+3 277	+25,45	-323	-2
8	Виробнича собівартість	319 355	472 649	453 387	+134032	+41,97	-19 262	-4,25

Дані таблиці 2.6 надають можливість робити висновки про загальне зростання виробничої собівартості на 204 142,1 грн. (2,53%). При цьому майже за всіма статтями спостерігається збільшення. Спостерігаємо зменшення обсягу заробітної плати та відрахування, що обумовлюється скороченням ручної праці у виробництві виробу. Відбулося збільшення витрат на холод, що пов'язано зі зміною постачальника цього виду ресурсів.

Проведемо аналіз витрат собівартості продукції ПАТ «Кременчукм'ясо» порівняно з минулим періодом (рис. 2.10).

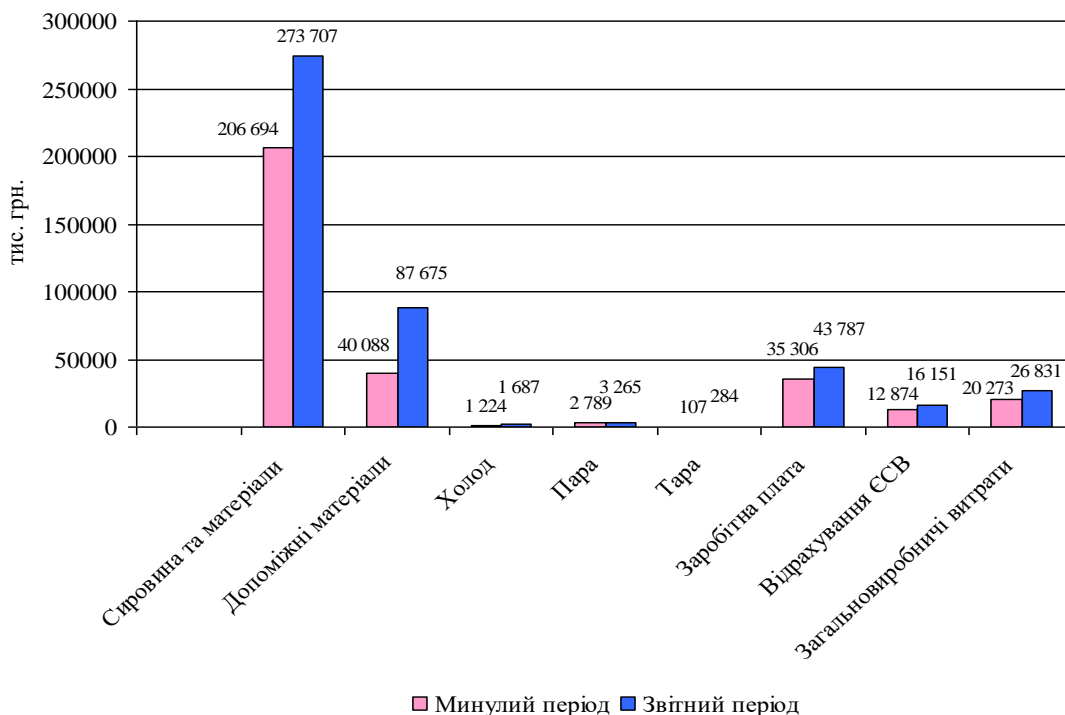
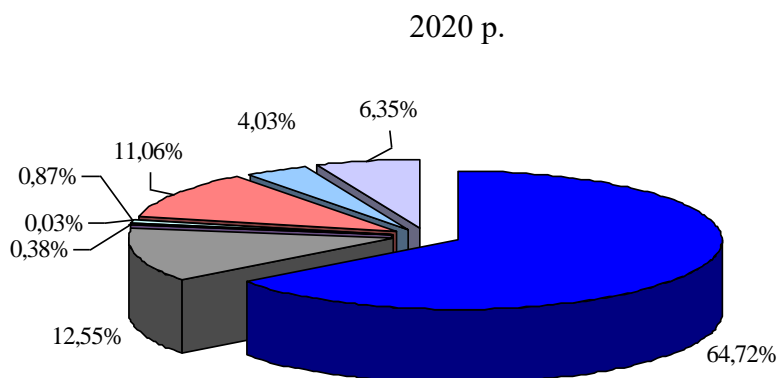


Рис. 2.10 Динаміка росту витрат за статтями за 2020-2022 роки

Отже, можемо сказати, що протягом остатніх років, обсяг виробництва даного виду продукції значно зріс, на що вказує приріс використаної у виробництві сировини та допоміжних матеріалів.

На 60,87% зросли витрати на пару, яка використовується у виробництві. Це зумовлене тим, що постачальник підняв рівень цін на свої ресурси, через їх збільшення їх собівартості.

Прослідкуємо структуру виробничих витрат у собівартості продукції за 2020 та 2022 роки (рис. 2.11).



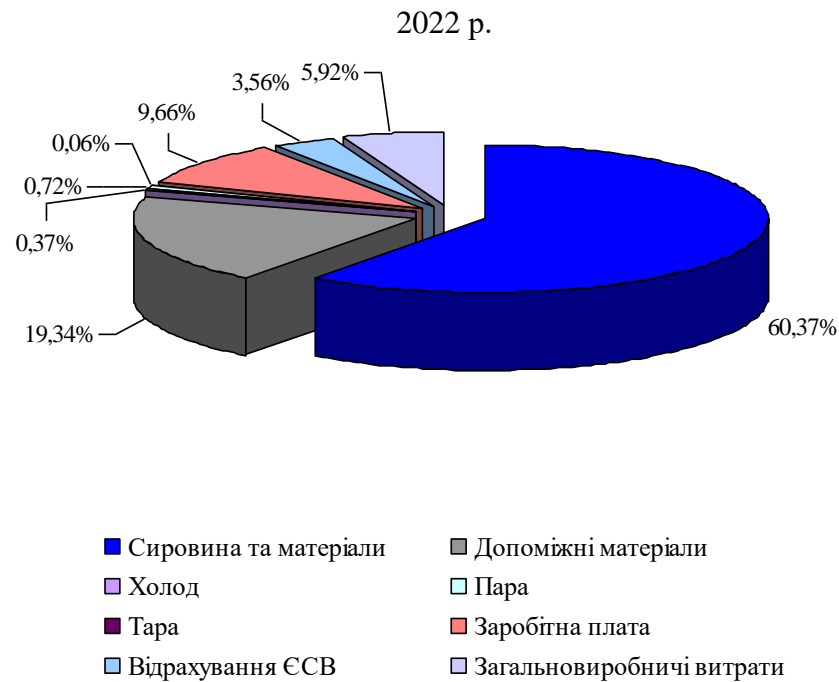


Рис. 2.11 Структура виробничої собівартості продукції за статтями калькуляції за 2020-2022 роки

На рисунку видно високу матеріаломісткість продукції. Так як зросла сума витрат на закупівлю допоміжних матеріалів, спостерігається відсотковий спад витрат на сировину. Зменшився відсоток заробітної плати та єдиного соціального внеску.

Спостерігається зростання загальновиробничих витрат, через збільшення витрат та ріст цін на опалення та електроенергію, яка використовується у виробничих приміщеннях, а також збільшення розміру нарахованої амортизації, так як у минулому періоді була закуплена нове високотехнологічне обладнання.

2.3 Аналіз собівартості окремих видів продукції

В доповненні до узагальненого аналізу собівартості продукції, аналізу за елементами і статтями витрат необхідно постійно аналізувати калькуляції на окремі види продукції. Об'єкт аналізу залежить від широти асортименту продукції, що виготовляється [37].

Дослідимо собівартість окремих виробів за листопад – грудень 2022 року (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Дані для аналізу окремих виробів продукції ПАТ «Кременчукм'ясо»

№ п/п	Показник	Умовне позначення	Значення показника		Зміни
			t ₀	t ₁	
Дані для факторного аналізу виробу «Крила курячі»					
1	Обсяг виробництва, кг	ВВП	131,7	419,7	+288
2	Сума постійних витрат, віднесених на виріб, грн.	А	689,72	1946,08	+1256,36
3	Сума змінних витрат на 1 кг продукції, грн.	б	13,48	14,42	+0,94
4	Собівартість 1 кг виробу, грн.	С	18,72	19,05	+0,33
Дані для факторного аналізу виробу «Балик Дарницький»					
1	Обсяг виробництва, кг	ВВП	931,7	1079,3	+165,6
2	Сума постійних витрат, віднесених на виріб, грн.	А	6615,19	13340,15	+6724,96
3	Сума змінних витрат на 1 кг продукції, грн.	б	70,25	63,9	-6,35
4	Собівартість 1 кг виробу, грн.	С	77,49	76,26	-1,23
Дані для факторного аналізу виробу «Ковбаса Краковська н/к»					
1	Обсяг виробництва, кг	ВВП	12551,6	17537,4	+4985,8
2	Сума постійних витрат, віднесених на виріб, грн.	А	164309,75	197132,48	+2822,73
3	Сума змінних витрат на 1 кг продукції, грн.	б	39,32	40,02	+0,7
4	Собівартість 1 кг виробу, грн.	С	52,41	51,26	-1,15

Обсяг виробництва підприємства за грудень місяць зріс, що викликано збільшенням попиту покупців перед святами. Так як була збільшена вартість сировини для виробу «Крила курячі» постачальником, собівартість продукції зросла на 0,33 грн.

Проаналізуємо виріб «Ковбаса Краковська напівкопчена» за допомогою рис. 2.12.

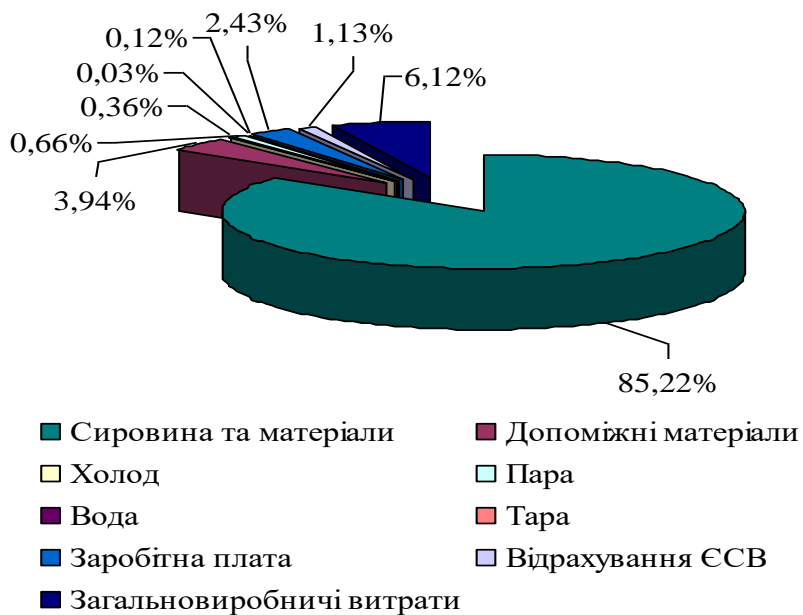


Рис. 2.12 Структура витрат у виробі «Ковбаса Краковська н/к»

Отже, частка матеріальних витрат у виробі становить 85,22% від загальної суми усіх витрат у собівартості. Наступними за обсягом є загальновиробничі витрати і складають 6,12%. Цей виріб складається із значного об'єму натуральної сировини, допоміжні матеріали складають 3,94%.

Проведемо аналіз собівартості виробу «Балик Дарницький» на рис. 2.13.

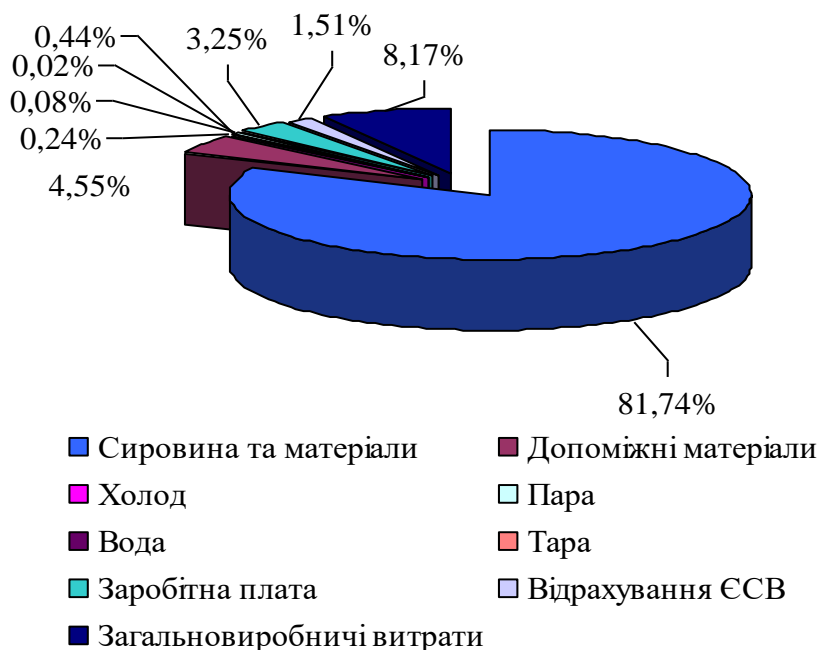


Рис. 2.13 Структура витрат у виробі «Балик Дарницький»

Сировина та матеріали становлять 81,74% всієї собівартості, допоміжні матеріали складають 4,55%. Значну питому вагу мають загальновиробничі витрати і становлять 8,17%. Виробництво виробу «Балик Дарницький» здійснюється за допомогою ручної праці, а отже, частка заробітної плати та відрахувань до фонду складає 3,25% та 1,51% відповідно.

Аналіз собівартості виробу «Крила курячі» здійснюємо за допомогою рис. 2.14.

Згідно рисунку, визначаємо, що частка сировини та матеріалів становить 74,23%, що значно менше за попередні два вироби, але допоміжні матеріали становлять 8,36%. Обсяг загальновиробничих витрат становить 9,01%. У виробництві даного продукту питома вага заробітної плати та відрахувань також має значну величину і складає 3,58% та 1,66% відповідно.

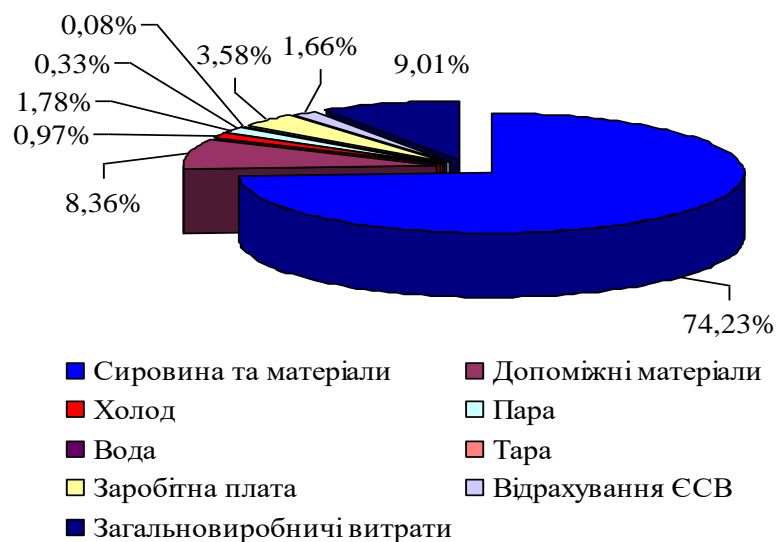


Рис. 2.14 Структура витрат виробу «Крила курячі»

Вплив факторів на зміну рівня собівартості одиниці продукції вивчають за допомогою факторної моделі:

$$C_i = A_i / \text{ВВП}_i + b_i,$$

де C_i – собівартість одиниці i -го виду продукції;

A_i – сума постійних витрат, віднесена на i -й вид продукції;

$V\Pi_i$ – обсяг випуску i -го виду продукції;

b_i – сума змінних витрат на одиницю i -того виду продукції.

Щоб визначити вплив факторів на виробництво продукції ПАТ «Кременчук'ясо» проаналізуємо для прикладу собівартість виробів за листопад та грудень 2022 року – «Крила курячі», «Балик Дарницький», «Ковбаса Краковська напівкопчена».

Для детального аналізу змін витрат у структурі собівартості виробів, проведемо їх факторний аналіз. Обчислимо загальні зміни у собівартості продукції, у тому числі за рахунок зміни:

- а) обсягу виробництва;
- б) суми постійних витрат;
- в) суми питомих змінних витрат.

Узагальнимо результати обчислень у таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз собівартості окремих видів продукції

№ п/п	Вид продукції	Обсяг випуску продукції, кг		Постійні витрати, грн.		Змінні витрати на 1 кг продукції, грн.			
		t_0	t_1	t_0	t_1	t_0	t_1		
1	Крила курячі	131,7	419,7	689,72	1946,08	13,48	14,42		
2	Балик Дарницький	931,7	1079,3	24100,5	21346,02	70,25	63,9		
3	Ковбаса Краковська н/к	12551,6	17537,4	164309,7	197132,48	39,32	40,02		
№ п/п	Вид продукції	Собівартість 1 кг продукції, грн.				Зміна собівартості, грн.			
		t_0	ум. 1	ум. 2	t_1	загальна	у тому числі за рахунок		
							V\Pi	A	b_1
1	Крила курячі	18,72	15,12	18,12	19,05	+0,33	-3,6	+13	+0,93
2	Балик Дарницький	77,49	76,38	82,61	76,26	-1,23	-1,11	+6,23	-6,35
3	Ковбаса Краковська н/к	52,41	48,69	50,56	51,26	-1,15	-3,72	+1,87	+0,7

Отже, якщо зросте обсяг реалізації виробу на 288 кг, то собівартість знижується на 3,6 грн. за кожний кілограм. Якщо збільшиться розмір постійних

витрат, то витрати збільшуються на 13 грн. При збільшенні суми змінних витрат – зростає собівартість на 0,93 грн. Отже, за місяць зріс обсяг реалізації та постійні витрати, що й призвело до збільшення витрат на виробництво даного виробу.

Ту ж саму ситуацію можна прослідкувати і над виробом «Балик Дарницький». Але тут найвагомішу складову займають змінні витрати, які були зменшені на 6,35 грн., в наслідок чого собівартість виробу впала на 1,11 грн. за 1 кг. Отже зміна витрат на 1 кг на 1,23 грн. була зумовлена збільшенням обсягів реалізації та зменшенням змінних витрат.

Під час факторного аналізу виробу «Ковбаса Краківська н/к», було виявлено, що при збільшенні обсягу виробництва на 4985,8 кг, собівартість зменшиться на 3,72 грн. за 1 кг. Якщо збільшаться постійні і змінні витрати, то собівартість буде збільшуватися. Загальна собівартість за листопад – грудень зменшилася на 1,15 грн. за кілограм, на що вплинуло збільшення обсягів реалізації.

На етапі аналізу загальної суми витрат на виробництво необхідно надати загальну оцінку рівня собівартості, визначити відхилення показників від прогнозних, оцінити їх динаміку, виявити фактори, що вплинули на ці відхилення.

Аналіз динаміки, структури витрат і факторів їх зміни дає можливість своєчасно реагувати на відхилення від нормальних параметрів виробничого процесу, розробити відповідні заходи з недопущення зайвих витрат і втрат, виявити тенденції зміни витрат, розробити заходи для їх оптимізації [43].

Поглиблюючи аналіз витрат на виробництво, необхідно врахувати їх залежність від обсягів виробництва (табл. 2.9), тобто поділ на постійні та змінні, що дозволяє провести аналіз беззбитковості і оптимізувати структуру продукції, яка випускається.

Таблиця 2.9

Залежність суми витрат від обсягу виробництва продукції

№ п/п	Рік	Обсяг виробництва, тон	Собівартість усієї продукції, тис. грн.			Собівартість на 1 тис. т. виробленої продукції, тис. грн.		
			разом	у т.ч.		разом	у т.ч.	
				постійні	змінні		постійні	змінні
1	2020	12 346, 2	351 249	68 542	282 707	28,45	5,55	22,9
2	2021	10 726,2	368 553	76 359	292 194	34,36	7,12	27,24
3	2022	14 196,4	493 182	80 489	412 693	34,74	5,67	29,07

Аналізуючи таблицю, зауважимо що частка постійних витрат в загальній сумі усіх понесених витрат на виробництво на останній рік зменшилася, що зумовлене збільшенням обсягів виробництва продукції.

Прослідкуємо зростання рівня постійних та змінних витрат усієї собівартості продукції за допомогою рис. 2.15.

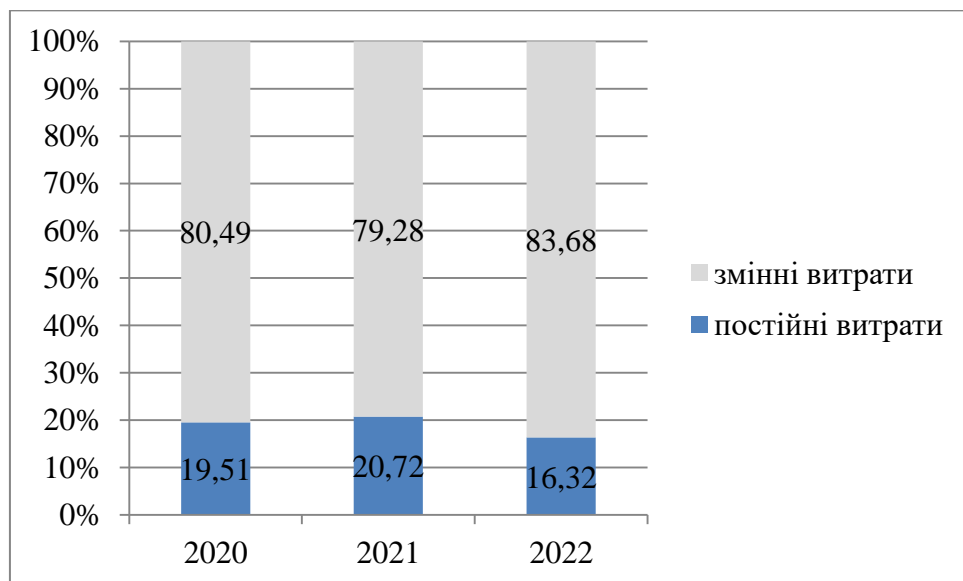


Рис. 2.15 Динаміка та співвідношення постійних та змінних витрат в загальній сумі витрат на ПАТ «Кременчукм'ясо»

З рисунку спостерігається поступове збільшення як постійних, так і змінних витрат. Для детального висвітлення причин росту проведемо факторний аналіз собівартості продукції у розрізі загальної суми операційних витрат у цілому і за основними елементами 2020-2022 років (табл. 2.10).

Таблиця 2.10

**Дані для факторного аналізу обсягу витрат на виробництво продукції
на ПАТ «Кременчукм'ясо»**

Елементи витрат	Сума, тис. грн.			Структура витрат, %		
	t ₀	t ₁	+/-	t ₀	t ₁	+/-
Оплата праці	35 306	43 787	+8 481	9,58	8,88	-0,70
Відрахування на соціальні заходи	12 874	16 151	+3 277	3,49	3,27	-0,22
Матеріальні витрати	258 709	373 194	+114 485	70,20	75,67	+5,47
у тому числі:						
Сировина і матеріали	254 482	366 297	+111 815	69,06	74,28	+5,22
Холод	1 224	1 687	+463	0,33	0,34	+0,01
Вода	445	705	+260	0,12	0,14	+0,02
Амортизація	11 482	11 107	-375	3,12	2,25	-0,86
Повна собівартість	368 553	493 182	+124 629	100	100	–
у тому числі:						
Змінні витрати	292 194	412 693	+120 499	79,28	83,68	+4,4
Постійні витрати	76 359	80 489	+4 130	20,72	16,32	-4,4

Дані табл.2.10 свідчать про матеріаломісткий характер виробництва, що зумовлено специфікою виробництва: частка матеріальних витрат у попередньому періоді становила 70,2%, у звітному – 75,67%. Цей вид витрат за останній рік зріс на 124 629 тис. грн., через незначну інфляцію та збільшення обсягу випущеної продукції. Спостерігаємо збільшення розміру заробітної плати та відрахувань на соціальні заходи, так як відбулося збільшення чисельності працівників. Внаслідок чого збільшуються і змінні витрати на 4,4 %.

Враховуючи вплив зміни обсягу виробництва на рівень витрат, усі витрати підприємства ділять на постійні і змінні. Постійні витрати (амортизація, погодинна оплата працівників, оренда приміщень, цехові витрати) залишаються незмінними навіть за зміни обсягу виробництва продукції. Змінні витрати (відрядна заробітна плата виробничників, сировина, матеріали, паливо, енергія) змінюються пропорційно обсягу виробництва продукції [14].

Загальна сума витрат ($V_{\text{заг}}$) може змінитися через:

- 1) обсяг випуску продукції в цілому по підприємству ($V\Pi_{\text{заг}}$);
- 2) її структуру (ПВ_i);
- 3) рівень змінних витрат на одиницю продукції (b_i);
- 4) суму постійних витрат на весь випуск продукції (A):

$$V_{\text{заг}} = \sum(V\Pi_{\text{заг}} * \text{ПВ}_i * b_i) + A$$

Проведемо факторний аналіз загальної суми витрат на виробництво продукції. Дані отримаємо із таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Дані для факторного аналізу загальних витрат

Витрати	Сума, тис. грн.	Фактори зміни витрат			
		Обсяг випуску продукції	Структура продукції	Змінні витрати	Постійні витрати
Базового періоду $\sum(V\Pi_{i0} * b_{i0}) + A_0$	368 553	t_0	t_0	t_0	t_0
Базового періоду, перерахованого на фактичний обсяг виробництва продукції звітного періоду при збереженні її базової структури: $\sum(V\Pi_{i0} * b_{i0}) * I_{\text{ВП}} + A_0$	453 263	t_1	t_0	t_0	t_0
За базовим рівнем на фактичний випуск продукції при фактичній її структурі у звітному періоді: $\sum(V\Pi_{i1} * b_{i0}) + A_0$	388 170	t_1	t_1	t_0	t_0
Звітного періоду при базовому рівні постійних витрат: $\sum(V\Pi_{i1} * b_{i1}) + A_0$	489 052	t_1	t_1	t_1	t_0
Звітного періоду $\sum(V\Pi_{i1} * b_{i1}) + A_1$	493 182	t_1	t_1	t_1	t_1

Обсяг випуску продукції в натуральних вимірниках у 2021 та 2022 роках склав 10 726,2 т та 14 196,4 т відповідно. Згідно розрахунків, визначаємо, що у

зв'язку із збільшенням випуску продукції в умовно-натуральному вираженні на 32,6 % ($I_{ВП} = 1,324$) сума витрат зросла на 84 710 тис. грн.

За рахунок зміни структури випуску продукції сума витрат зменшилася на 65 093 тис. грн., так як сума змінних витрат на одиницю продукції не була значно збільшена. Через підвищення рівня питомих змінних витрат загальна сума витрат збільшилася на 100 882 тис. грн., що зумовлено нарощуванням обсягів реалізації.

Постійні витрати зросли на 4 130 тис. грн., що стало однією із причин збільшення загальної суми витрат за звітний період на 124 629 тис. грн. (33,8 %).

Проведемо аналіз залежності між витратами і обсягом продукції на ПАТ «Кременчукм'ясо» у таблиці 2.12.

Таблиця 2.12

Залежність суми витрат від обсягу виробництва продукції

Обсяг виробництва продукції, т	Собівартість усієї продукції, тис. грн.		
	усього	у т. ч. витрати	
		постійні	змінні
1 000	107 729	80 489	27 240
3 000	162 209	80 489	81 720
5 000	216 689	80 489	136 200
7 000	271 169	80 489	190 680
9 000	325 649	80 489	245 160

Дані таблиці свідчать, що загальна сума постійних витрат 80 489 тис. грн. є фіксованою для всіх обсягів виробництва. Абсолютна її величина не змінюється зі зростанням обсягів виробництва продукції. Змінні витрати в собівартості всього випуску зростають прямопропорційно обсягу виробництва. Прослідкуємо цю тенденцію на рис. 2.16.

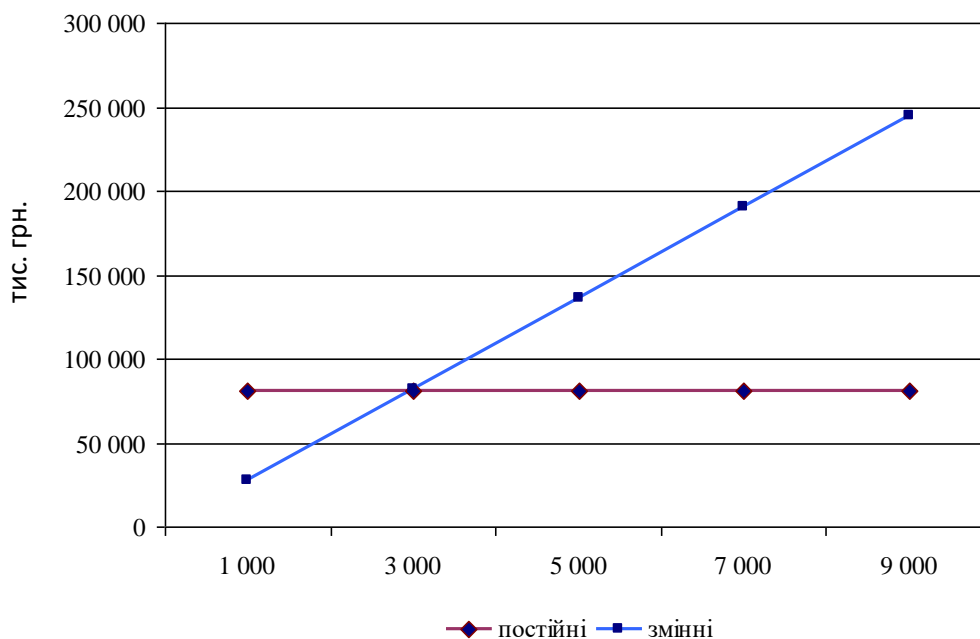


Рис. 2.16. Залежність суми витрат від обсягу виробництва

На рисунку видно, що зі збільшенням обсягу виробництва зростає сума змінних витрат, а за спаду – їх рівень зменшується, наближаючись до лінії постійних витрат.

Отримані дані доцільно використовувати, плануючи собівартість на майбутній період. Оптимальним буде той план, який сприяє зниженню частки постійних витрат на одиницю продукції.

РОЗДІЛ 3

ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

ПРАТ «КРЕМЕНЧУКМ'ЯСО»

3.1 Цінова стратегія підприємства в системі стратегічного управління

Цінова стратегія – комплекс заходів реалізованих в контексті забезпечення довгострокової конкурентоспроможності підприємства через формування стратегічної ціни, яка забезпечує підприємству можливість реалізації продукції на умовах, які є достатніми для отримання підприємством прибутку.

Цінова стратегія – це вибір можливої динаміки зміни вихідної ціни продукту в умовах ринку, що найкращим чином відповідає меті підприємства [19].

Питання ціни є важливим у процесі формування цінової стратегії, а також ціни є ключовими і у процесі вибору загальної стратегії розвитку підприємства. Класичні конкурентні стратегії також базуються на врахуванні ціни як важливого елемента. Всі ключові конкурентні стратегії М Портера [], зокрема стратегія лідирування за витратами, стратегія диференціації та стратегія фокусування передбачають концентрацію на питаннях ціноутворення. Саме тому навіть якщо підприємство не розробляє цінову стратегію, воно здійснює розробку цінової політики як підсистеми розробки та реалізації будь-якої корпоративної стратегії розвитку підприємства.

Стратегія лідирування на основі зниження витрат передбачає створення внутрішніх умов для отримання позицій лідера на ринку саме за величиною ціни. Найнижча ціна на ринку – це результат оптимізації всіх бізнес-процесів виробничо-управлінської системи підприємства, зокрема: виробничих основних засобів, які використовуються та характеризуються технологічними перевагами за показниками ресурсомісткості (рівня витрат на сировину, матеріали, комплектуючі, енергію тощо); ефективності використання

трудоу ресурсів та показників продуктивності праці; формування ефективної організаційної структури та системи управління з тим, щоб досягати високого рівня показників ефективності виробництва. Умовою реалізації стратегії лідерства за витратами є досягнення стану ефекту масштабу виробництва. Дана стратегія не є новою, в умовах масового виробництва велика кількість підприємств здатні сформувати великі масштаби виробництва та створити організаційно-виробничі умови для лідерства за витратами. Негативним явищем даної стратегії на етапі реалізації може стати втрата уваги до якості продукції.

Суть стратегії диференціації полягає у розробці товарів чи послуг, які мають унікальні особливості і диференціація відбувається в рамках продуктової лінійки, яка базується на формуванні та розвитку брендів зі специфічними, унікальними характеристиками, та розробці широкого асортименту продукції з створеними унікальними характеристиками.

Унікальні характеристики продукції повинні доповнюватись і конкурентними цінами, які формують базис для отримання доходів. Використання бренду та продуктового асортименту з потужними позиціями на ринку дозволяє підприємству здійснюючи диференціацію пропонувати ринку нові види чи елітні продукції та використовувати при цьому високі ціни, які компенсують понесені витрати.

Стратегія фокусування передбачає концентрацію підприємства на певних характеристиках, які можуть бути основою конкурентних переваг і закріплення ринкової позиції на досить вузькому сегменті ринку (за продуктовою або географічною ознакою).

Класичні стратегії, як продемонстровано вище, у повній мірі пов'язані з ціновою стратегією підприємства. При цьому існують варіанти цінових стратегій, які потрібно використовувати в процесі обґрунтування ціни.

Загалом розрізняють: стратегію низьких цін, стратегію високих цін та стратегію нейтральних (середніх) цін (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Цінові стратегії в загальній системі стратегій підприємства

Кожна стратегія має свої переваги та ризики результативного застосування. Також кожна стратегія потребує певних умов для успішної реалізації. Так, у випадку, коли на ринку маємо перевищення попиту над пропозицією низька ціна забезпечує конкурентні позиції на ринку, однак не дуже тривалий проміжок часу. Якщо підприємство фокусується виключно на низьких цінах, то може виникнути ситуація, коли споживачі будуть сумніватися в якості продукції в почнуть переключатись на більш дорогу, але більш якісну продукцію.

Стратегія високих цін повинна базуватись на унікальних характеристиках продукції, які забезпечать її реалізацію навіть в умовах встановлення високих цін. У цьому випадку підприємство має можливість покрити всі витрати, отримувати прибуток, однак підтримка якості продукції потребує зусиль у сфері інноваційної діяльності. Перевагою даної стратегії є те, що підприємство має можливість для зниження ціни. Крім того, у споживача немає підстав для сумніви щодо якості продукції. Однак стратегія також має свої обмеження, адже під час кризи споживачі переорієнтовують свої витрати та відмовляються від дорогої продукції.

Стратегію високих цін підприємство може використовувати у випадках, коли існують суттєві бар'єри для виходу на ринок, зокрема, щодо: захисту товарів патентами; високої репутації фірми; формування потужної мережі збуту тощо.

Дайновська С.М. об'єднує цілі формування та використання стратегії ціноутворення в три групи цілей, а саме: цілі, пов'язані з прибутком; цілі, пов'язані з обсягом реалізації; цілі, пов'язані з ринковою кон'юнктурою [6, с. 127].

Узагальнюючи підходи вчених, зокрема [23], до розуміння році та завдань цінової політики доцільно вказати:

в рамках цілей щодо прибутку це може бути максимізація прибутку, досягнення цільового розміру прибутку, мінімізації чи відшкодування витрат;

в рамках цілей щодо реалізації: максимізація виручки від реалізації, збільшення частки ринку, забезпечення темпів зростання реалізації, впровадження нового товару на ринок; послідовне проходження по сегментах ринку;

в рамках цілей щодо ринкової кон'юнктури: виживання на ринку, стабілізація цін, позиціонування відносно конкурентів, захист позицій на ринку, вихід на новий ринок.

Після обґрунтування цінової стратегії відбувається її імплементація на рівень організаційного забезпечення. Процес ціноутворення у розрізі етапів наведено на рис. 3.2.

В роботі [19] підкреслюється комплексний характер стратегії ціноутворення. Вже в процесі ціноутворення відбувається узгодження зусиль в рамках реалізації таких функцій як: облік, маркетинг, збут, виробництво, постачання, інших. Тобто процеси ціноутворення пронизують та поєднують всі інші функціональні сфери підприємства. А тому цінова стратегія є важливою складовою загалом стратегічного управління діяльністю підприємства. Акценти можуть бути різними, однак у випадку, коли ринок є насиченим продукцією маркетинговий аспект набуває особливого значення.

Маркетингова цінова стратегія – це стратегічний напрям маркетингової цінової політики підприємства, в основі якого лежать дії з формування прогнозного рівня ціни та планування її ефективного використання [19].

Для кожного окремого підприємства цілі стратегії ціноутворення є різними, проте загалом їх можна об'єднати в такі блоки:

- стратегія ціноутворення відображає основну мету існування підприємства на ринку;
- показує взаємозв'язок підприємства з іншими учасниками ринкових відносин;
- містить мотиви та стимули функціонування підприємства;
- є критерієм оцінки ефективності господарських рішень.

Етап 1. Визначення мети ціноутворення (отримання прибутку, виживання підприємства, забезпечення конкурентоспроможності тощо).

Етап 2. Аналіз попиту на товар (оцінювання попиту за різних цін, аналіз факторів впливу на попит, установлення максимальної ціни тощо).

Етап 3. Аналіз витрат (розрахунок постійних, змінних, повних, середніх та маржинальних витрат тощо).

Етап 4. Аналіз цін конкурентів (аналіз реальних цін на конкуруючі товари, порівняння товарів та їхньої якості).

Етап 5. Вибір методу ціноутворення (методи прямого ціноутворення чи непрямого).

Етап 6. Вибір цінової стратегії (стратегія високих цін, низьких цін, проникнення, зняття вершків, ціна – якість тощо).

Етап 7. Встановлення остаточної ціни (перевірка встановленої ціни на відповідність ціновому образу підприємства, прогнозування реакції конкурентів, установлення остаточної ціни).

Рис. 3.2. Процес ціноутворення у розрізі етапів

Ціна на продукцію в довготерміновому періоді безпосередньо залежить від рівня витрат на її виробництво та очікуваних фінансових результатів підприємства, тому метою управління витратами є мінімізація витрат на одиницю виробленої продукції, зменшення частки непродуктивних витрат у загальних витратах підприємства тощо.

Завдання управління витратами залежать від прийнятої стратегії розвитку підприємства на ринку та його цілей. Пошук шляхів зниження витрат та собівартості продукції (товарів, послуг) необхідно розглядати як важливий фактор підвищення їх прибутковості та зміцнення фінансового стану підприємства, а також забезпечення стабільності їхнього розвитку в ринковому

середовищі. Раціональне використання ресурсів підприємства, оптимізація витрат стають резервами забезпечення росту ефективності господарювання.

Важливою умовою для отримання високих результатів та ефективного функціонування суб'єктів підприємництва стає економічне обґрунтування раціонального використання усіх видів ресурсів. Саме це обґрунтовує необхідність формування єдиної системи управління витратами, перевагами якої є:

- забезпечення конкурентоспроможної продукції на основі оптимізації витрат і цін;
- присутність адекватної, оперативної, якісної інформації про собівартість окремих видів продукції (товарів, послуг);
- можливість використання гнучкого ціноутворення;
- використання об'єктивних даних для складання системи планів;
- підвищення обґрунтованості прийняття управлінських рішень та ін.

3.2. Визначення резервів зниження собівартості продукції

В умовах ринкової економіки, коли головною метою підприємств є прагнення до одержання максимального прибутку, зниження собівартості продукції стає головним чинником на шляху його підвищення.

Основними джерелами резерву зниження собівартості продукції є:

1. Збільшення обсягу виробництва продукції;
2. Зменшення витрат на виробництво продукції за рахунок:
 - зниження матеріаломісткості продукції;
 - підвищення продуктивності праці;
 - більш ефективного використання виробничого устаткування.

Згідно результатів аналізу виробничих витрат ПАТ «Кременчукм'ясо» за економічними елементами, основним напрямком пошуку резервів є зниження матеріальних, витрат на оплату праці, відрахувань на соціальні заходи та інших витрат.

В деяких підрозділах, вирішальною умовою використання виявлених резервів зниження собівартості продукції є підвищення продуктивності праці на основі досягнень науково-технічного прогресу, а також закупівлі нового австрійського обладнання. Запровадження нової техніки, комплексної механізації та автоматизації виробничих процесів, удосконалення технології, удосконалення планування, обліку й аналізу витрат забезпечуватимуть використання наявних резервів і зниження собівартості продукції. Необхідною умовою при цьому є оперативний та внутрішньогосподарський облік витрат на виробництво, а також критичний (маржинальний) аналіз, який дозволяє спрогнозувати подальший розвиток підприємства та визначити той варіант виробничої програми, що принесе йому максимальний прибуток.

Підприємство поступово збільшує обсяги виробництва та знижує рівень витрат на 1 кг продукції, але собівартість за рахунок підвищення загальноринкових цін продовжує збільшуватись, що призводить до зменшення прибутку підприємства. Тому досягти економії, що обумовлює фактичне зниження собівартості, можливо за рахунок зміни технології. Розрахунок економічного ефекту від запропонованих заходів здійснюємо за формулою:

$$E_p = (C_1 - C_2) * Q_2,$$

де C_1 – витрати на тонну продукції до зміни технології;

C_2 – витрати на тонну продукції після зміни технології;

Q_2 – обсяг продукції від початку запровадження заходу до кінця року, що планується.

Розрахуємо на скільки зменшиться обсяг витрат у собівартості 1 кг продукції, якщо замінювати частину м'яса у виробках соєвою емульсією.

На ПАТ «Кременчукм'ясо» виготовляється близько 90% виробів, для яких можливо змінити технологію виробництва. Згідно рецептури можна добавляти лише 15% сої від усього об'єму використовуваного м'яса. До того, як замінник потрапляє у виріб, його розбавляють з водою та іншими добавками у пропорції

1 : 3. Вартість 1 кг такої суміші становить 20,56 грн. Отже, на основі цих фактів проведемо розрахунки та занесемо їх у таблицю 3.1.

Таблиця 3.1

**Дані для розрахунку економічного ефекту від зміни складу витрат на
1 кг виготовленої продукції у 2021 році**

№ п/п	Стаття витрат	Вартість ресурсів до зміни, грн.	Вартість ресурсів після зміни, грн.	Відхилення абсолютне, грн.	Відхилення відносне, %
1	Сировина матеріали	19,28	17,37	-1,91	-9,91
2	Допоміжні матеріали	3,59	3,59	0	0
3	Холод	0,11	0,11	0	0
4	Пара	0,23	0,23	0	0
5	Вода	0,04	0,04	0	0
6	Тара	0,02	0,02	0	0
7	Заробітна плата	0,73	0,73	0	0
8	Відрахування ЄСВ	0,34	0,34	0	0
9	Загальновиробничі витрати	2,77	2,77	0	0
10	Виробнича собівартість	27,11	25,2	-1,91	-7,05

Згідно таблиці робимо висновок, що кожний кілограм виробу, з використанням запропонованої технології, зменшується на 1,91 грн. або 9,91%.

Якщо в наступному році підприємство реалізує 10 000 т виробів, собівартість яких можна буде замінити, то отримаємо:

$$E_p = (19,28 \text{ грн.} - 17,37 \text{ грн.}) * 10\,000 \text{ т} = 19\,100 \text{ тис. грн.}$$

З проведеного розрахунку видно, що зміна технології виготовлення продукції використанням сої замість частки м'яса призвела до зменшення собівартості виробу та до збільшення прибутку підприємства ПАТ «Кременчукм'ясо» на 19 100 тис. грн. Але обов'язково потрібно

враховувати, що дана технологія значно знизить якість продукції, а як наслідок, можна втратити велику кількість ринків збуту та покупців в цілому.

У ході написання третього розділу дипломної роботи було:

- встановлено основні завдання, джерела, етапи і методи аналізу виробничих витрат;

- проведено аналіз загальної суми витрат, динаміки постійних і змінних витрат, їх залежність від обсягу виробництва на ПАТ «Кременчукм'ясо». Визначено, що в 2021 році в порівнянні з минулим періодом відбулося збільшення змінних витрат на 4,4%, через зростання обсягів реалізації на 32,35%. Факторний аналіз загального обсягу витрат показав, що собівартість зростає під впливом факторів: обсяг випуску продукції, величини змінних та постійних витрат;

- здійснено аналіз витрат за елементами та статтями калькуляції. Так, за останній рік відбулося зростання витрат на 25,27% при загальному збільшенні обсягу продукції, що свідчить про розвиток підприємства в цілому. Аналіз витрат за статтями калькуляції показав загальний ріст виробничої собівартості на 2,53%, підвищення обсягу витрат не спостерігається лише за статтею «Заробітна плата» та «Відрахування ЄСВ», через автоматизацію виробництва;

- аналіз собівартості окремих видів продукції («Ковбаса Краковська напівкопчена», «Балик Дарницький», «Крила курячі») виявив, що найбільшу питому вагу в структурі собівартості виробів становить сировина, допоміжні матеріали та загальновиробничі витрати. За допомогою факторного аналізу, робимо висновки, що зменшення витрат можливе за рахунок збільшення обсягів реалізації цих виробів;

- запропоновано зниження собівартості продукції через зміну технології виробництва продукції, а саме, заміна частки м'яса соєвою емульсією. Розрахунки цього варіанту зниження собівартості продукції показав, що заміна призводить до економії 1,91 грн. за кожний кілограм виготовленої продукції.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційні роботі досліджено теоретичні основи, методичні положення та особливості практики процесів формування цінової політики підприємства.

В процесі дослідження теоретичних основі роботи було розкрито поняття «цінова політика» підприємства, а також особливості формування системи управління ціноутворенням.

Якщо говорити про цінову політику, то можна зробити такий висновок, що сучасний методологічний інструментарій процесу ціноутворення є досить варіативним, різноінтересовим та науково-обґрунтованим. Наукова новизна даного дослідження полягає в обґрунтуванні принципів ефективною ціновою політики підприємства.

Для успішного проведення політики цін потрібно вивчати основні принципи ціноутворення, а також оподаткування, порядок віднесення витрат за собівартість продукції, принципи розподілу прибутків. Обов'язковою є знання рівнів цін, і цінової ситуації на регіональних ринках. З іншого боку, велике вплив ціни надають місце реалізації товару, відмінність господарських зв'язків та інших. Тому необхідно постійно мати інформацію про стан економіки загалом, про економічний законодавстві в найближчій перспективі, про розвиток економічних зв'язків з торговими партнерами у різних країнах.

Виробничі витрати для підприємства – найважливіший економічний показник, необхідний як для визначення цін виробленої продукції, так і для створення ефективною підприємницької політики на ринку. Завдяки ефективному управлінню витратами та цінами своєї продукції або послуг підприємства зможуть забезпечити стабільно високу прибутковість за одночасного збільшення обсягу продажів.

Найголовнішим завданням, що стоїть перед будь-яким підприємством є безперервний моніторинг усіх чинників та ризиків, що впливають на ціну.

Аналізуючи стан ринку, купівельну спроможність споживачів, зміни у ціновій політиці конкурентів, можливі майбутні ризики при розробці цінової політики – підприємство досягне успіху. Вдала стратегія щодо цін – це збільшення обсягу загального прибутку, високий попит на продукцію і послуги та підвищення ефективності діяльності підприємства.

Процес поетапного формування ціни є першим кроком до ефективності цінової політики підприємства. Важливим етапом ціноутворення є формування завдань і цілей цінової політики, що ставить перед собою підприємство, адже вибір методу утворення цін, в першу чергу, залежить від поставлених цілей цінової політики підприємства.

Ключовим етапом ціноутворення для вітчизняних підприємств є встановлення та аналіз впливу державного регулювання щодо цінової політики. Підприємства, що зважають на даний фактор при ціноутворенні мають більш повний обсяг інформації щодо структури ціни залежно від галузі підприємства. Найголовнішим завданням, що стоїть перед будь-яким підприємством є безперервний моніторинг усіх чинників та ризиків, що впливають на ціну

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства : [навч. посіб.] / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : [монографія] / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. 149 с.
3. 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>.
4. Бутенко Н.В. Маркетинг : [підручник] / Н.В. Бутенко. – К. : Атіка, 2007. – 300 с
5. Ващенко К.О. Політологія для вчителя : навчальний посібник. Київ : Вид-во ім. М.П. Драгоманова, 2011. 406 с.
6. 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., 89 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.
7. Волкова Н.І. Маркетинг : навчальний посібник. Одеса : Наука і техніка, 2009. 160 с.
8. 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>.
9. Губерський Л.В. Українська дипломатична енциклопедія. Київ : Знання України, 2004. Т. 1. 760 с.
10. Дайновська С.М. Ціноутворення : [підручник]; за заг. ред. С.М.

Дайновської. К. : ННТЕУ, 2009. 319 с.

11. Економіка підприємства. Збірник практичних задач і конкретних ситуацій : навчальний посібник / С.Ф. Покропивний та ін. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. С.Ф. Покропивного. Київ : КНЕУ, 2000. 328 с.

12. Козирєв Г.І. Політична конфліктологія : навчальний посібник. Москва : ФОРУМ ; ИНФРА-М, 2002. 432 с.

13. 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

14. Костецька Н.І. Стратегічне управління витратами як засіб забезпечення конкурентоспроможності підприємства / Н.І. Костецька, М.І. Хопчан // Інноваційна економіка. 2012. № 5. С. 81–86.

15. Кринська Л.І. Міжнародний маркетинг. Одеса : Наука і техніка, 2006. 248 с.

16. Кудлай В.Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах, Економіка, 2006, №11. С.73-80. https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/11/73-80__no-6__vol-17__2006__UKR.pdf

17. Кучинська Д.В., Скригун Н.П. Класифікація маркетингових цінових стратегій. Наукові праці НУХТ. 2019. № 33. С.164-166.

18. Литвиненко Я. В. Л64 Маркетингова цінова політика : Навч. посіб. К. : ДП «Видавничий дім«Персонал», 2008. 244 с.

19. Лінтур М.В., Рега М.Г. Сутність та роль маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи. Східна Європа: економіка, бізнес та управління Випуск 3 (03) 2016, С.118-123.

20. Мазур О. Цінова політика як базис цінового менеджменту, Матеріали Міжнародної конференції: Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства. 2020. 674-678.

21. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / Л.Г. Мельник, Л.В. Старченко, О.І. Карінцева. Суми : ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240 с.
22. Нікітенко К.С. Трансформація підходів до змісту поняття «цінова політика. Інтелект XXI, 2020№ 2, С.177-179.
23. Обозна В.В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії Випуск 1-2 (07) / 2017. С.7-13.
24. Пеліхов Є.Ф. Економіка сучасного підприємства. Київ : Хай-Тек Прес, 2009. 344 с.
25. Поняття грошей. Що таке гроші. URL: <http://moyaosvita.com.ua/ekonomika/ponyattya-groshej-shho-take-groshi/>
26. Розенфельд Ю.М., Герасіна Л.М. Політологія : підручник. Харків : Право, 2001. 278 с.
27. Святненко В., канд. екон. наук, доц. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2011, вип.121–122. С. 81-85.
28. Сергєєва О.Р. Цінова політика в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Приазовський економічний вісник. 2017. Випуск 4. С.56- 61.
29. Татъянич Л. С. Принципи ефективної цінової політики підприємства. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. №4(32). С.71-75.
30. Щедрова Г.П., Барановський Ф.В. Політологія : навчальний посібник. Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2009. 304 с.
31. Харіва П.С. Економіка підприємств. Тернопіль : Економічна думка, 2002. 449 с.
32. Філіна, Г. І. Управління витратами та цінами : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 240 с.