

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ

КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ

«На правах рукопису»
УДК 338.51.658

До захисту допущено:

Завідувач кафедри

_____ Вікторія ДЕРГАЧОВА

«04» _____ грудня 2020 р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ

**на здобуття ступеня магістра
за освітньо-професійною програмою
«Менеджмент і бізнес-адміністрування»
спеціальності 073 Менеджмент**

**на тему: «Управління ціновою політикою промислового
підприємства»**

Виконала:

студентка 2-го курсу, групи УВ-91мп
БАКАЛО Дар'я Сергіївна _____

Науковий керівник:

доцент кафедри менеджменту,
канд.біол.наук, доц. Ситник Наталія Іванівна _____

Рецензент:

завідувач кафедри промислового маркетингу,
д.ф.-м.н., проф. СОЛНЦЕВ Сергій Олексійович _____

*Засвідчую, що у цій магістерській дисертації
немає запозичень з праць інших авторів без
відповідних посилань*

Студентка _____

Київ – 2020 року

**НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність – 073 Менеджмент

Освітньо-професійна програма «Менеджмент і бізнес-адміністрування»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Вікторія ДЕРГАЧОВА

« 07 » листопада 2019 р.

ЗАВДАННЯ

на магістерську дисертацію студентці

Бакало Дар'ї Сергіївни

1. Тема дисертації «Управління ціновою політикою промислового підприємства»,

науковий керівник дисертації Ситник Наталія Іванівна, канд.біол.наук,
затверджені наказом по університету від 02.11.2020 року № 3179-с.

2. Строк подання студентом дисертації 01 грудня 2020 року.

3. Об'єкт дослідження: процес управління ціновою політикою виробничого підприємства.

4. Предмет дослідження: принципи, методи та інструменти механізму управління ціновою політикою та формування ціноутворення.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

а) теоретико-методологічна частина:

- розглянути сутність поняття ціни як економічної категорії;
- розглянути методи формування цінової політики та систематизувати фактори впливу на ціноутворення промислових підприємства;
- проаналізувати методи ціноутворення та підходи до управління ціновою політикою промислових підприємств.

б) дослідницько-аналітична частина:

- провести аналіз господарської діяльності ПрАТ «Кременчукм'ясо»;
- дослідити механізм управління ціновою політикою та виявити недоліки;
- здійснити аналіз формування ціноутворення ПрАТ «Кременчукм'ясо».

в) проектно-рекомендаційна частина:

- проаналізувати передумови для управління ціновою політикою підприємства м'ясопереробної галузі;
- розробити напрями для удосконалення цінової політики ПрАТ «Кременчукм'ясо»;
- провести економічну оцінку та прогнозування наслідків впровадження запропонованих напрямів.

6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу

- 1) інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції ПрАТ «Кременчукм'ясо»;
- 2) інформація про фінансові результати ПрАТ «Кременчукм'ясо»;
- 3) структура відповідальних підрозділів за етапи та процеси формування ціновою політикою;
- 4) структура повних витрат на виробництво і реалізацію продукції;
- 5) недоліки формування цінової політики ПрАТ «Кременчукм'ясо»;
- 6) структура основних виробників м'ясної продукції України;
- 7) альтернативні сценарії цінової політики для ПрАТ «Кременчукм'ясо»;
- 8) новий підхід до ціноутворення для ПрАТ «Кременчукм'ясо»;
- 9) очікуваний обсяг реалізованої продукції у грошовій формі з урахуванням коефіцієнту сезонності;
- 10) запропонований механізм формування та реалізації цінової політики на ПрАТ «Кременчукм'ясо»

7. Орієнтований перелік публікацій за напрямом роботи:

- 1) Стаття «Методичні підходи до формування цінової політики підприємств» у Збірнику наукових праць учасників V Всеукр. науково-практичної конференції з міжнародною участю «Сучасні підходи до управління підприємством» .
- 2) Тези «Цифрова трансформація закупівельної логістики», участь у Збірнику тез доповідей учасників I Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи».

8. Дата видачі завдання: 07 листопада 2019 року.

9. Календарний план

<i>№ з/п</i>	<i>Назва етапів виконання магістерської дисертації</i>	<i>Строк виконання етапів магістерської дисертації</i>	<i>Примітка</i>
1.	Збір необхідної інформації, вивчення та аналіз літературних та періодичних джерел з обраної тематики	07.11.2019 – 31.11.2019	виконано
2.	Дослідження теоретико-методичних засад формування ціноутворення та управління ціновою політикою промислового підприємства	01.12.2019 – 31.01.2020	виконано
3.	Аналіз господарської та фінансової діяльності ПрАТ «Кременчукм'ясо»	01.02.2020 – 10.03.2020	виконано
4.	Дослідження механізму управління ціновою політикою ПрАТ «Кременчукм'ясо» та методів формування ціноутворення	11.03.2020 – 26.05.2020	виконано
5.	Виявлення проблем, які впливають на ефективність цінової політики та аналіз передумов для управління ціновою політикою ПрАТ «Кременчукм'ясо»	27.05.2020 – 30.08.2020	виконано
6.	Розробка напрямів для удосконалення цінової політики на підприємстві ПрАТ «Кременчукм'ясо»	31.08.2020 – 30.09.2020	виконано
7.	Економічне оцінювання та прогнозування наслідків впровадження запропонованого механізму	01.10.2020 – 31.10.2020	виконано
8.	Оформлення магістерської дисертації	01.11.2020 – 29.11.2020	виконано

Студентка

Дар'я БАКАЛО

Науковий керівник

Наталія СИТНИК

РЕФЕРАТ

Магістерська дисертація на здобуття ступеня магістра на тему «Управління ціновою політикою виробничого підприємства» містить 115 сторінок, 26 таблиць, 22 рисунків, 6 додатків. Перелік посилань нараховує 67 найменування.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить від правильно обраних методів і стратегії цінової політики.

Мета роботи полягає в обґрунтуванні теоретико-методичних підходів та розробці напрямів удосконалення цінової політики промислового підприємства м'ясопереробної галузі.

Завдання роботи включають в себе: аналіз і уточнення сутності поняття ціни, огляд методів формування цінової політики; огляд підходів до управління ціновою політикою промислових підприємств; аналіз господарської діяльності та управління ціновою політикою ПрАТ «Кременчукм'ясо»; розробка напрямів удосконалення цінової політики, прогнозування наслідків від впровадження пропозицій.

Об'єктом дослідження є процес управління ціновою політикою виробничого підприємства м'ясопереробної галузі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних і практичних засад управління ціновою політикою підприємства м'ясопереробної галузі.

У магістерській дисертації було використано такі **методи дослідження**: методи групування, систематизації, теоретичного узагальнення, синтезу та порівняння, аналогії та зіставлення, індукції та дедукції, абстрактно-логічний, статистичний, графічний, аналітичний і структурно-логічний.

Наукова новизна дослідження полягає у такому:

– запропонована модель формування ціни з урахуванням умов виробництва, споживання та економічних умов;

- обґрунтований зміст поняття «механізм ціноутворення» як невід'ємний елемент механізму управління промисловим підприємством;
- запропонований механізм формування та реалізації цінової політики м'ясопереробних підприємств;
- набув подальшого розвитку методичний підхід до ціноутворення з урахуванням ринкових факторів.

Практичне значення одержаних результатів.

Розроблені в магістерській дисертації на здобуття ступеня магістра пропозиції щодо удосконалення цінової політики підприємства були представлені на розгляд ради директорів ПрАТ «Кременчукм'ясо», де було визнано можливість практичного застосування в майбутньому окремих пропозицій (акт впровадження № 127 від 11.10.2020).

Апробація результатів роботи. Основні положення та висновки, викладені у магістерській роботі відображено у наукових працях, зокрема: стаття «Методичні підходи до формування цінової політики підприємств»; теза «Цифрова трансформація закупівельної логістики».

Ключові слова: ціна, ціноутворення, цінова політика, сезонність, механізм формування ціноутворення.

ABSTRACT

Master's thesis on «Price policy management of industrial enterprises» includes 115 pages, 26 tables, 22 drawings, 6 attachments. The bibliography list consists of 67 items.

The relevance of the research topic is due to the fact that in a market economy, the commercial success of any enterprise depends largely on the right methods and strategies of pricing policy.

The purpose of the work is to substantiate the theoretical and methodological approaches and develop practical proposals and areas for improving the pricing policy of the industrial enterprise of the meat processing industry.

Tasks of work include: analysis and clarification of the essence of the concept of price, review of methods of price policy formation; review of approaches to the management of pricing policy of industrial enterprises; analysis of economic activity and price policy management of PJSC "Kremenchukmeat"; development of directions of improvement of the price policy, forecasting of consequences from implementation of offers.

The object of research is the process of managing the pricing policy of a meat processing enterprise.

The subject of the study is a set of theoretical, methodological and practical principles of managing the pricing policy of the meat processing enterprise.

The following *methods of research* were used in the master's thesis: methods of grouping, systematization, theoretical generalization, synthesis and comparison, analogy and comparison, induction and deduction, abstract-logical, statistical, graphic, analytical and structural-logical.

Elements of scientific novelty:

- the proposed model of price formation taking into account the conditions of production, consumption and economic conditions;
- reasonable content of the concept of "pricing mechanism" as an integral element of the management mechanism of an industrial enterprise;
- the proposed mechanism of formation and implementation of the price

policies of meat processing enterprises;

- the methodical approach to pricing taking into account market factors has further developed.

The practical significance of the obtained results.

Proposals for improving the price policy of the enterprise developed in the master's dissertation for the master's degree were submitted to the board of directors of PJSC "Kremenchukmyaso", where the possibility of practical application of certain proposals in the future was recognized (implementation act № 127 of 11.10.2020).

Approbation of work results. The main provisions and conclusions set out in the master's thesis are reflected in scientific papers, in particular: the article "Methodological approaches to the formation of pricing policy of enterprises"; thesis "Digital transformation of procurement logistics".

Keywords: price, pricing, pricing policy, seasonality, pricing mechanism

ЗМІСТ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ	15
1.1 Сутність ціни як фундаментальної економічної категорії.....	15
1.2 Методи ціноутворення промислових підприємств.....	23
1.3 Теоретичні підходи до управління ціновою політикою промислових підприємств	34
Висновки до розділу 1	42
РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ	43
ПІДПРИЄМСТВА М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ ПРАТ «КРЕМЕНЧУКМ'ЯСО»	43
2.1 Загальна характеристика та аналіз господарської діяльності підприємства ПрАТ «Кременчукм'ясо»	43
2.2 Механізм управління ціновою політикою підприємства ПрАТ «Кременчукм'ясо».....	55
2.3 Аналіз формування цінової політики ПрАТ «Кременчукм'ясо».....	63
Висновки до розділу 2	73
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КРЕМЕНЧУКМ'ЯСО».....	74
3.1 Аналіз передумов для удосконалення цінової політики підприємства м'ясопереробної галузі	74
3.2 Напрями удосконалення цінової політики ПрАТ «Кременчукм'ясо»	86
3.3 Економічне оцінювання та прогнозування наслідків впровадження запропонованих напрямів.....	96
Висновки до 3 розділу	105
ВИСНОВКИ.....	106
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	110
ДОДАТКИ.....	116

ВСТУП

Ціна та цінова політика для підприємства – є другим важливим елементом після товару. Жорсткі конкурентні умови визначають ціноутворення на всіх фазах життєвого циклу товарів, що виробляються та продаються промисловими підприємствами. З цієї причини керівництву підприємства, яка хоче розвивати свою діяльність на ринку найбільш ефективно та протягом тривалого періоду часу, слід приділяти найбільшу увагу управлінню та розробці цінової політики та формуванню ціноутворення, оскільки кожен неправильний або недостатньо продуманий крок негайно впливає на динаміку продажів та прибутковість підприємства.

Процес управління ціновою політикою та ціноутворення різноманітний і складний, оскільки на нього впливають зовнішні та внутрішні фактори. Слід зазначити, що ціни та цінова політика є однією з ключових складових маркетингу, що наразі набуває все більшого значення.

Зокрема, кінцевий результат діяльності залежить від того, наскільки раціональною, ефективною та гнучкою є цінова політика компанії, оскільки вона може мати довгостроковий (позитивний чи негативний) вплив на всю фінансово-економічну діяльність підприємства. Цінова політика пов'язана з цілями промислового підприємства та залежить від факторів, що впливають на неї.

Доцільність цінової політики полягає в необхідності встановлювання цін на товари промислового підприємства, які дозволять фінансово-господарській діяльності підприємства безболісно реагувати на найменші ринкові зміни, і при цьому не можуть зменшити запланований обсяг прибутку, вирішуючи оперативні-стратегічні завдання. На основі історичних даних ціна є основним фактором, коли покупець вибирає той чи інший товар. У сучасних ринкових відносинах зростає частка таких не пов'язаних з цінами факторів, як якість продукції, стимулювання збуту та організація розподілу товарів і послуг для споживачів.

Актуальність роботи обумовлена тим, що в умовах ринкової економіки та жорсткої конкуренції комерційний успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить від правильно обраної цінової політики, тобто від ефективного управління та застосовуваних в організації методів і стратегій ціноутворення.

У ринковій економіці існують багато механізмів регулювання діяльності підприємства, але, що принципово важливо, вони базуються на використанні економічних методів, які створюють умови для підвищення зацікавленості підприємства в задоволенні потреб суспільства. В цих умовах регулювання відтворення здійснюється поряд з іншими економічними законами, а саме законом вартості, який діє через механізм цін та ціноутворення. Тому розвиток ринкового ціноутворення вимагає кардинальної зміни використання альтернативних стратегій і методів.

Питаннями цінової політики підприємства безперервно займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед яких Г. Ассель, О. Мазур, Б. Берман, О. Бакунов, І. Ліпсиц, Л. Балабанова, М. Білявцев, С. Дайновський, А. Длігач, С. Дугіна, А. Павленко, Дж. Р. Едванс, О. Лабурцева, Т. Негл, М. Окландер, Р. Холден та інші. Методичні підходи щодо управління ціновою політикою підприємств м'ясопереробної галузі, знайшли відображення у працях А. Драган, Я. Лісун, Г. Осадчої, Т. Осташко, М. Блощинської, М. Писаренко, Н. Скригун, А. М. Демчак, І. Федулової, С. Краснова, Л. Шкварчук та багатьох інших.

Проте підвищеної уваги керівників підприємств м'ясопереробної галузі викликають методичні підходи до управління цінової політики саме в цій галузі промисловості, розроблення науково-практичних пропозицій щодо удосконалення механізму управління ціновою політикою, гнучкої системи ціноутворення з полегшуючим визначенням оптових цін на м'ясну продукцію та процесу оцінки ефективності цінової політики промислових підприємств.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методичних підходів та розробка практичних пропозицій та напрямів удосконалення цінової політики промислового підприємства м'ясопереробної галузі.

Відповідно до мети дослідження поставлено і вирішено такі **завдання**: проаналізована і уточнена сутність поняття ціни як економічної категорії та запропонований концептуальний підхід до її формування; розглянуто методи формування цінової політики та систематизовано фактори впливу на ціноутворення промислових підприємств; узагальнено теоретико-практичні підходи до управління ціновою політикою промислових підприємств; проведено аналіз господарської та фінансової діяльності ПрАТ «Кременчукм'ясо»; досліджений механізм управління ціновою політикою та виявлено його недоліки; здійснено аналіз та визначені проблеми формування цінової політики ПрАТ «Кременчукм'ясо»; проаналізовані передумови для управління ціновою політикою підприємства м'ясопереробної галузі та виявлені чинники впливу; розроблені напрями удосконалення цінової політики ПрАТ «Кременчукм'ясо»; проведена економічна оцінка та прогнозовані наслідки від впровадження запропонованих напрямів.

Об'єктом дослідження є процес управління ціновою політикою промислового підприємства м'ясопереробної галузі.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методологічних і практичних засад управління ціновою політикою промислового підприємства.

База дослідження: ПрАТ «Кременчукм'ясо».

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувались наступні методи: синтезу, теоретичного узагальнення та порівняння (при визначенні поняття ціни як економічної категорії); аналогії та зіставлення, індукції та дедукції (при обґрунтуванні авторського визначення цінової політики). абстрактно-логічний (при обґрунтуванні теоретичних положень формування цінової політики); статистичний (при здійсненні аналізу стану м'ясопереробної галузі); графічний (для представлення схеми стратегічного ціноутворення підприємств і нового механізму формування та реалізації

цінової політики); економіко-статистичний (для проведення розрахунків очікуваного обсягу реалізації продукції у грошовій формі); аналітичний і структурно-логічний (для розроблення методу ціноутворення); систематизації та узагальнення (для розроблення напрямів щодо удосконалення цінової політики); групування та класифікації (при проведенні класифікації чинників впливу на ціноутворення м'ясопереробних підприємств).

Елементи наукової новизни. Основним науковим результатом магістерської роботи є систематизація й узагальнення теоретичних положень, а також розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення цінової політики підприємства м'ясопереробної галузі. Основні результати дослідження, що характеризують наукову новизну та особистий внесок автора, полягають у наступному:

вперше:

- запропонований механізм формування та реалізації цінової політики м'ясопереробних підприємств, який відповідає сучасним умовам розвитку прогресивного ринку (інформаційного та аналітичного забезпечення, розроблення методу формування ціноутворення, організація контролю за цінами), що спрямований на цілеспрямованість, адаптивність та ефективність функціонування цінової політики;

удосконалено;

- послідовність прийняття управлінських рішень при формуванні ціноутворення на підприємстві м'ясопереробної галузі, при якому, на відміну від існуючого повинна діяти узгодженість усіх відповідальних відділів на етапах та проводитися контроль за процесами встановлення цін;

- підхід до розрахунку цін на продукцію з урахуванням еластичності попиту, на відміну від наявного, з урахуванням споживчого попиту – сезонності споживання м'яса та м'ясної продукції;

набули подальшого розвитку:

- зміст поняття «механізм ціноутворення», як невід'ємний елемент

механізму управління промисловим підприємством, що включає в себе цінову політику, підходи і методи становлення і коригування ціни, систему управління процесом ціноутворення, формує ціни на продукцію, що забезпечують її конкурентоспроможність і ефективність її виробництва та продажів в ринкових умовах.

Практична значущість. Результати дослідження, викладені в дисертаційній роботі на здобуття ступеня магістра, дозволяють дійти висновків: розроблений механізм формування та реалізації цінової політики може сприяти підвищенню ефективності проведення цінової політики промисловими підприємствами; розроблений підхід до формування оптимальної ціни на продукцію дозволить своєчасно реагувати на внутрішні та зовнішні зміни діяльності підприємства; розроблений механізм дозволить своєчасно контролювати правильність прийняття управлінських рішень; проведені прогнозовані розрахунки запропонованого методу коригування та підвищення цін на продукцію протягом року показали, що підприємство може збільшити свої фінансові показники. Розроблені в магістерській дисертації на здобуття ступеня магістра рекомендації та пропозиції щодо вдосконалення цінової політики підприємства були представлені на розгляд ради директорів ПрАТ «Кременчукм'ясо», де було визнано можливість практичного застосування в майбутньому окремих заходів та пропозицій щодо удосконалення методу і механізму формування та реалізації цінової політики (акт впровадження № 127 від 19.11.2020).

Апробація результатів роботи. Основні положення та висновки, викладені у магістерській роботі відображено у наукових працях, зокрема: «Методичні підходи до формування цінової політики підприємств» у Збірнику наукових праць учасників V Всеукр. науково-практичної конференції з міжнародною участю «Сучасні підходи до управління підприємством»; «Цифрова трансформація закупівельної логістики», участь у Збірнику тез доповідей учасників I Міжнародної науково-практичної конференції «Бізнес, інновації, менеджмент: проблеми та перспективи».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність ціни як фундаментальної економічної категорії

Ціна – це економічна форма, в центрі якої зосереджені економічні взаємозв'язки ринкової економіки виробництва (пропозиції) та споживання (попиту) товару. Це «нерв» економіки, найважливіша частина ринкового механізму. Без її економічного обґрунтування неможливе нормальне функціонування економічних одиниць та цілих галузей та гарантування соціальної справедливості в суспільстві [1, с. 8].

Ціна виступає грошовою вартістю товару, що відображає його споживчі властивості (переваги), собівартість продукції та інші параметри ціни та нецінового замовлення; грошовий вираз споживчої вартості та вартості товарів. Ціна є стимулом працювати і заощаджувати витрати та, в той же час, підвищувати якість товарів та послуг [2, с. 553].

Таким чином, ціна – є інформацією про співвідношення вартості та споживчої вартості товарів, яка вказує, від чого потрібно відмовитись, щоб отримати товари та послуги, які хочуть покупці, і змушує їх враховувати ціну альтернативних товарів, приймаючи рішення про способи використання власних доходів [3, с. 6].

Ціна визначає всю систему суперечностей, які пов'язані з ринковими проблемами, втілює всі суперечності економічних інтересів, їх узгодження та гармонійне поєднання. Ціна компенсує виробникам їх зусилля та витрати; подає сигнали, що спонукають продавців вибирати певний варіант використання ресурсів і впливає на прибутковість альтернативних товарів, благ та послуг [4, с. 6]. Ідентифікація економічної категорії «ціна» у дослідженнях науковців, наведена у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Тлумачення економічної категорії «ціна» у дослідженнях науковців

Автор, джерело	Визначення категорії
Базилюк А. [5, с. 6]	Інструмент фінансового розподілу створеної вартості та впливовий фінансовий важель структурних змін в економіці
Голощапов Н., Соколов А. [6, с. 5]	Економічна категорія, яка використовується для опосередкованого вимірювання кількості витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу; основою ціноутворення є сума витрат на виробництво того чи іншого товару (робіт, послуг), і мінімально припустимого з його точки зору прибутку
Колесников О. [7, с. 4]	Фундаментальна економічна категорія, тобто сума грошей, за яку продавець погоджується продати, а покупець готовий придбати одиницю товару. Ціна певної кількості товару є його вартістю, тому правомірно говорити про ціну як грошову вартість одиниці товару
Економічна енциклопедія [8, с. 886]	Грошовий вираз вартості, сума грошей, що сплачених або отриманих за одиницю товару або послуги, що одночасно включає споживчі властивості (переваги) товару, купівельну спроможність грошової одиниці, рідкість товару, характер та силу конкуренції, державного контролю, загально економічної кон'юнктури в країні та у світі, психологію економічної поведінки ринкових суб'єктів та інші суб'єктивні моменти (моду, смаки, традиції)
Шкварчук Л. [9, с. 8]	Історична категорія, що виникла і сформувалася в процесі створення і розвитку обміну. Ціни використовуються як обмінні пропорції, що гарантували еквівалентність обміну
Рибалкін В. [10, с. 69]	Інформація про взаємозв'язок вартості та споживчої вартості товару. Вона також вказує, від чого слід відмовитися, щоб отримати бажані товари та послуги, змушуючи покупців враховувати ціну альтернативних благ, вирішуючи, в який спосіб використовувати власний обмежений дохід
Чорна Л. [11, С. 36–37]	Фундаментальна економічна категорія, яка у грошовій формі визначає міру цінності певного економічного блага (товару, послуги), узгоджена між основними учасниками обмінного процесу – продавцем та покупцем
Дугіна С. [12, с. 29]	Категорія кон'юнктурна, на яку впливає низка політичних, економічних, психологічних та соціальних факторів. Сьогодні ціну можна визначати виходячи із витрат, а завтра її рівень може залежати головним чином від психології та поведінки покупців
Шульгіна Л. [13, с. 24]	Інструмент маркетингу реальної та перспективної диференціації товару (підприємства) на ринку, який у поєднанні з розповсюдженням та комунікацією формує бажаний попит на продукцію компанії у цільових споживачів
Пан Л., Абрамович О. [14, с. 34]	Маркетинговий інструмент, який впливає на формування ціноутворення на продукцію для кінцевого споживача. Цей елемент включає: ціни для кінцевого споживача, для оптового продавця, позиціонування, знижки та умови платежу, умови позики, прайс-лист

Узагальнення сучасної наукової думки щодо тлумачення категорії «ціна» (див. табл. 1.1) дозволило згрупувати найбільш суттєві критерії цього визначення:

1. Економічна характеристика: ціна – це фундаментальна економічна категорія, що визначає в грошовому виразі цінності певних економічних благ (товарів, послуг);

2. Фінансова характеристика: ціна – є інструментом фінансового розподілу створеної вартості та впливовим фінансовим важелем структурних змін в економіці;

3. Історична характеристика: ціна – це історична категорія, яка виникла і сформувалася в процесі створення і розвитку обміну, у зв'язку з історичним розвитком суспільства;

4. Соціальна характеристика: доступні ціни є запорукою соціальної стабільності в країні та забезпеченням матеріального добробуту населення;

5. Юридична характеристика: ціна – це юридична категорія, що визначає її правову форму вираження вартості продукції (робіт, послуг), яка реалізується суб'єктами господарювання, і закріплена в законодавчих актах державних правотворчих органів та місцевих правових актах;

6. Маркетингова характеристика: ціна – це маркетинговий інструмент, який формує ціноутворення на товари кінцевого споживача;

7. Інформаційна характеристика: ціна – це особливий носій інформації, який використовується як інструмент стратегічного аналізу, прогнозування та управління розвитком підприємств, галузей, регіонів та економіки країни;

8. Суспільна характеристика: ціна відіграє важливу роль у системі розподілу валового внутрішнього продукту, і є стержнем управління економікою, від якої залежить економічне процвітання суспільства та країни;

9. Конкурентна характеристика: ціна, як інструмент конкуренції, забезпечує конкурентоспроможність продукції (послуг) на ринку.

Дослідження свідчать, що тлумачення поняття «ціна» означає цілий комплекс понять, які підпадають під єдину синтетичну економічну категорію. Під однією назвою «ціна» існує безліч її видів, які відрізняються за цілями, сферою застосування та способом формування.

Тому, на наш погляд, ціна – є економічною категорією, яка активно бере участь у здійсненні економічних, суспільних; правових; фінансових, соціальних, конкурентних, інформаційних, політичних завдань діяльності підприємства та його функціонування на ринку. Отже, в сучасних умовах ціна відображає всі позитивні та негативні наслідки діяльності підприємства у грошовому виразі.

Суспільне визнання на ринку товар одержує за допомогою механізму цін. При цьому ціновий механізм слід розглядати як складову частину ринкової економіки, що врівноважує попит і пропозицію на товари на ринку. Так, ціни оперативно реагують на нестачу і надлишки товарів на ринку, заохочуючи виробництво (пропозицію) та обмежуючи попит (споживання) або навпаки [15, с. 39].

Основними умовами ринкового ціноутворення є: формування державою правової бази, яка забезпечує функціонування ринкової економіки; економічна незалежність ринкових суб'єктів господарювання; встановлення взаємозв'язків між учасниками ринку на комерційній основі; використання юридичних норм для економічного регулювання; достатня свобода у встановленні цін; наявність конкуренції.

Ціноутворення здійснюється на основі методології. Методологія – це вчення про науковий метод пізнання або систему наукових принципів, на основі яких базується дослідження, а також здійснюється вибір когнітивних методів, прийомів, алгоритмів та етапів дослідження [16, с. 56].

Методологія ціноутворення – це сукупність найзагальніших правил формування ціни, головним чином пов'язаних з макроекономічними особливими характеристиками господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення [17, с. 269].

Пропонується наступна побудова методології ціноутворення, яка наведена на рис. 1.1.

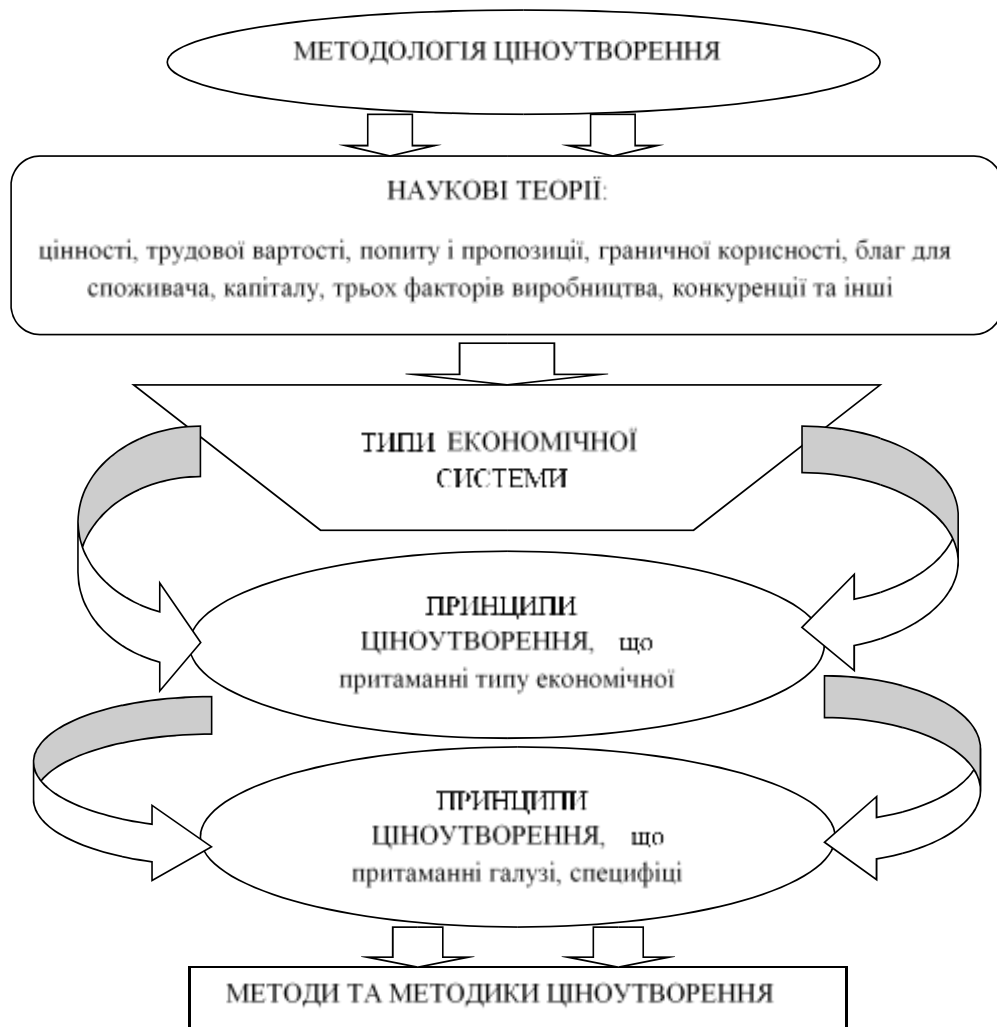


Рис. 1.1. Схема методології ціноутворення

Складено на основі [17]

Модель ціни є складником методології ціноутворення. Модель ціни – це базова форма вираження ціни як економічної категорії, що втілює особливості конкретної методології ціноутворення [9, с. 70].

Як і методологія, цінова модель насамперед визначається типом господарської системи. Тому, можна стверджувати, що економічна система та пов'язані з нею методологія і модель ціни є вихідними умовами, які обумовлюють цінову поведінку учасників процесу господарського процесу.

Відповідно до вітчизняного законодавства, підприємства мають широкі можливості встановлення цін на продукцію та послуги.

У статті 190 Господарського кодексу зазначено, що ціна (тариф) є формою грошового визначення вартості продукції (робіт, послуг), яку реалізують суб'єкти господарювання. Ціна є істотною умовою господарського договору. Ціна зазначається в договорі у гривнях. Суб'єкти господарювання можуть використовувати у господарській діяльності вільні ціни, державні фіксовані ціни та регульовані ціни – граничні рівні цін або граничні відхилення від державних фіксованих цін [18, с. 14].

Ціна одиниці продукції (окремої послуги) складається з відповідних складових, що відображають структуру відповідних видів цін, що використовуються різними підприємствами [19, с. 1].

Концептуальний підхід до формування ціни зображено на рис. 1.2.

Умови виробництва включають потенціал виробників до виробляти високоякісну продукцію: наявні виробничі потужності; асортимент та номенклатуру продукції; витрати на виробництво і реалізацію продукції; якісні та технологічні параметри продукції; сертифікацію і стандартизацію виробленої продукції; рівень показників (продуктивності праці, ресурсовіддачі, матеріаловіддачі, операційного прибутку та ін.).

Умови постачання включають потенційні можливості продажу продукції: потреби споживачів; платоспроможність і рівень доходів споживачів; корисність (цінність) продукції; диференціація споживачів; національні традиції споживання продукту (психологічні аспекти) тощо.

Економічні умови включають потенційні шляхи збільшення або зменшення попиту на продукцію: рівень конкуренції; тип ринку (вільний, монополізований і регульований); рівень тінізації економіки; рівень державного регулювання цін; податкова сфера; об'єкти інтелектуальної власності та інші умови [20, с. 43].

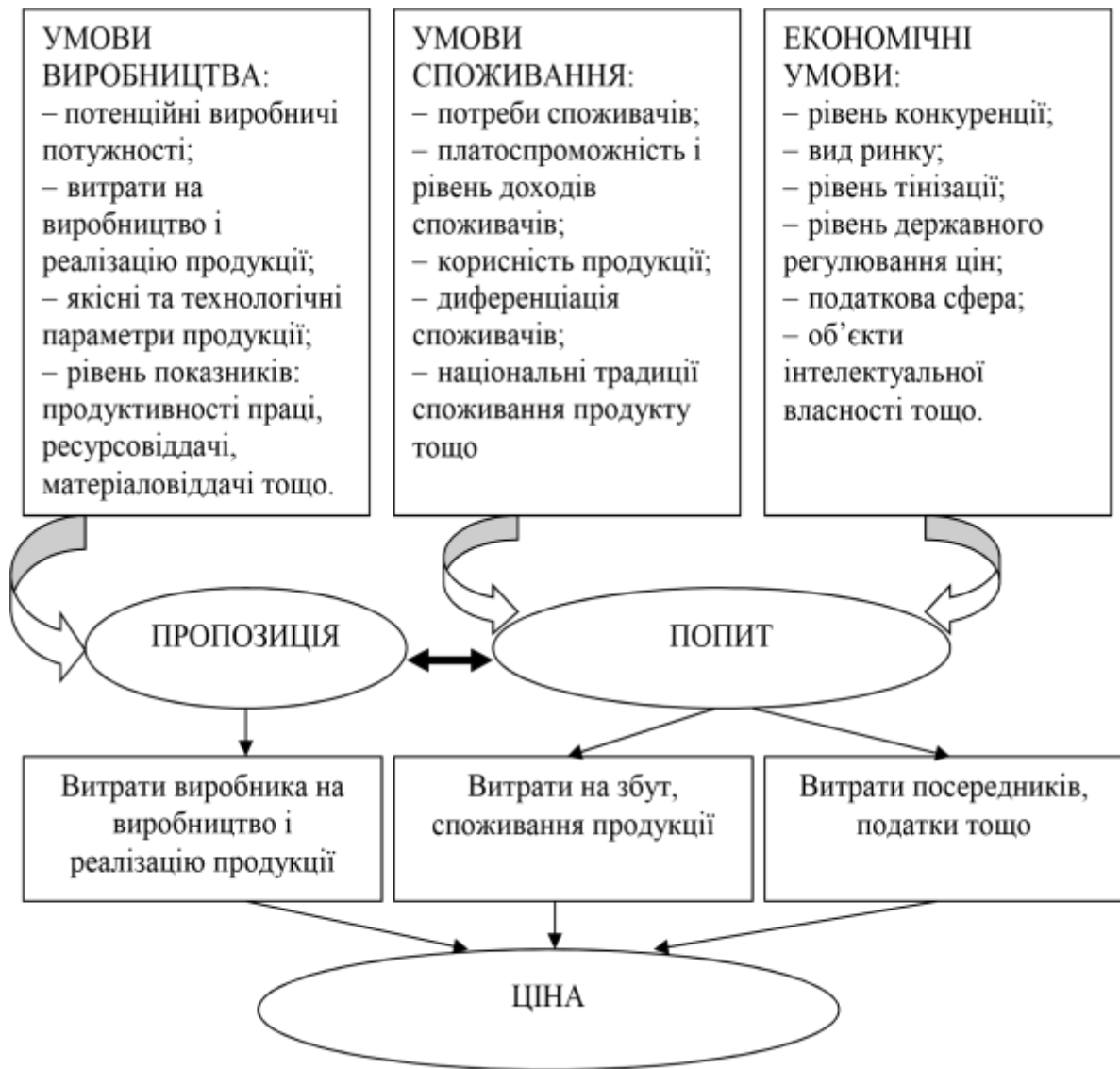


Рис.1.2. Модель формування ціни

Удосконалено автором на основі [20]

Одним із найважливіших напрямків сучасних досліджень є вивчення змін споживчих цін на товари. Основним показником, що характеризує рівень інфляції та використовується для вирішення питань державної політики, аналізу і прогнозу цінових процесів в економіці, перегляду грошових доходів населення, рішення правових спорів тощо – є індекс споживчих цін (ІСЦ). ІСЦ показує зміни в часі загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання. Це показник, що характеризує зміни вартості фіксованого набору споживчих товарів та послуг у поточному періоді порівняно з базовим [21, с. 190].

Зміни споживчих цін контролюються за допомогою вибіркового спостережень. Основними етапами побудови ІСЦ є: формування набору споживчих товарів; Вибір території; Вибір основних компаній; Визначення збору інформації про ціни; формування вагової структури; Розрахунок середніх цін та індивідуальних індексів цін на товари; розрахунок ІСЦ.

Розрахунок ІСЦ базується на даних про зміни цін, отриманих шляхом щомісячної (річної) реєстрації цін на споживчому ринку, а також на даних про структуру фактичних, грошових споживчих витрат приватних домогосподарств – основного джерела інформації для формування вагової структури. Інформація про динаміку споживчих цін вивчається та використовується на практиці Національним банком України, Міністерством фінансів України, комерційними банками та іншими державними та неурядовими установами, діяльність яких пов'язана з виробництвом та переміщенням товарів чи послуг.

Як висновок, можна зазначити, що ціна є найважливішим економічним параметром ринкового середовища діяльності підприємства, з яким воно змушене вважатися і по можливості на нього впливати.

Ціна – складна економічна категорія не тільки за своєю природою, а й за різноманітністю видів цін. Всі ціни в економіці взаємопов'язані і разом утворюють динамічну систему, яка постійно розвивається під впливом різних ринкових факторів. Також, зазначаємо, що представлений концептуальний, який є частиною методології ціноутворення, залежить від трьох факторів: умов виробництва, умов постачання та економічних умов.

1.2 Методи ціноутворення промислових підприємств

Різноманітність видів господарської діяльності, способів організації виробництва, форм власності, типів ринку, особливостей функціонування та перспектив розвитку окремих секторів економіки визначають вибір між різними методами ціноутворення, якими можуть користуватися суб'єкти господарювання.

Ціноутворення є найбільш дієвим важелем, який регулює одержуваний прибуток, і в той же час виступає індикатором того, що продукція підприємства користується попитом.

Суть ціноутворення полягає у визначенні, які ціни повинні встановлюватися на товари (послуги) для досягнення цілей, встановлених підприємством. Ціноутворення – це складний процес, при якому необхідно враховувати велику кількість факторів: політику та цілі підприємства, результати маркетингових досліджень, дії конкурентів, психологію споживачів, чинне законодавство та інші нормативні акти. Відповідно, система ціноутворення – це система, в якій створюється процес визначення та встановлення цін на продукцію підприємства, розробка та реалізація цінової стратегії підприємства, за допомогою обраних методів ціноутворення и під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів [22, с. 28].

Основними цілями ціноутворення можуть бути:

- забезпечення виживання підприємства;
- максимізація поточного прибутку;
- завоювання лідерства на ринку;
- збільшення навантаження виробничої потужності;
- іміджеві цілі;
- завоювання лідерства за показниками якості [23, с. 54].

Фактори ціноутворення є основною обставиною та основною причиною, яка має найсильніший вплив на процес ціноутворення. Перед розробкою цінової стратегії будь-яка компанія повинна проаналізувати всі фактори, які

так чи інакше впливають на формування цін. Аналіз факторів, що впливають на ціноутворення продукції, є одним із ключових процесів формування збуту товарів [24].

Групи факторів, що впливають на ціноутворення, представлені на рис. 1.3.

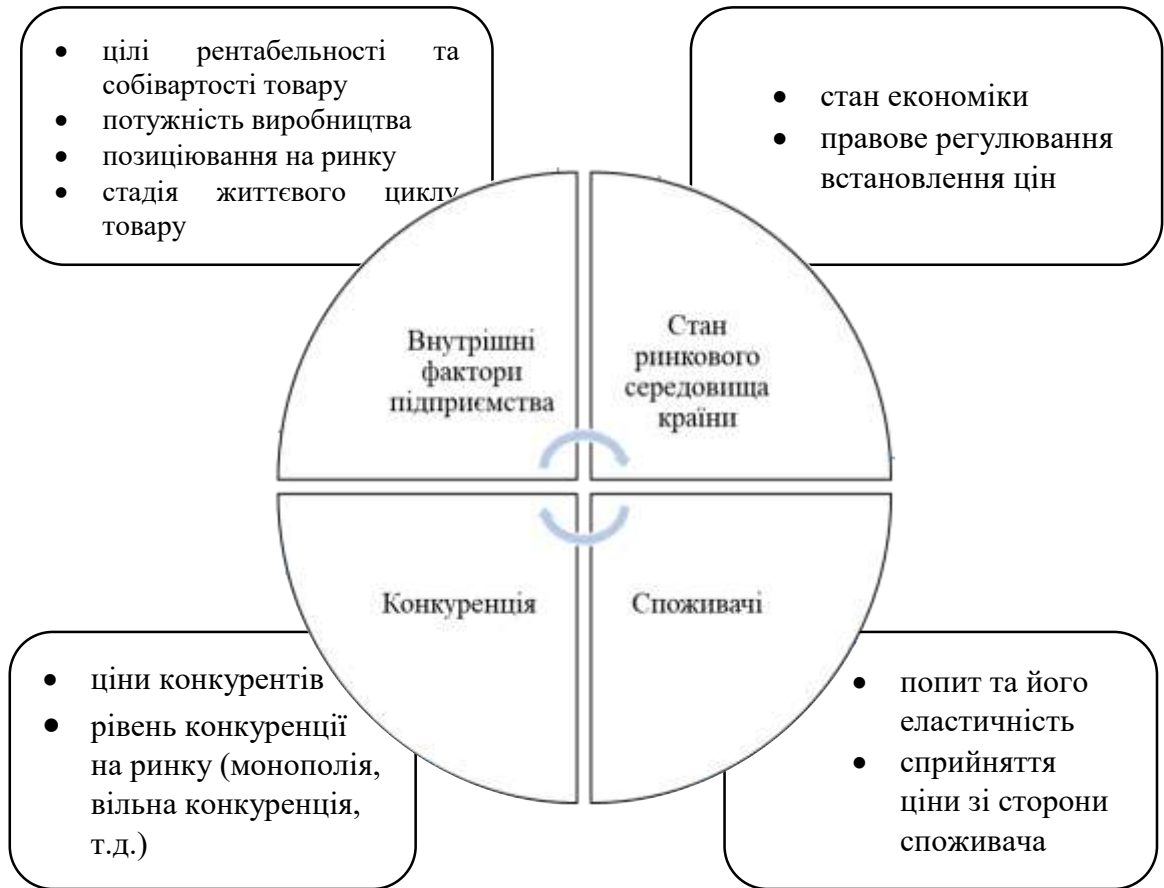


Рис. 1.3. Фактори, що впливають на ціноутворення

Складено на основі [25]

Детальніший опис факторів, які впливають на кінцеву ціну представлені в табл. 1.2.

Представлені і розглянуті чинники є основними, взаємопов'язаними і їх комплекс являє собою загальну модель ціноутворення.

Вибір методу ціноутворення залежить від основної спрямованості – або на виробництво, або на попит ринку. В умовах вільних цін підприємство має можливість вибрати метод (або стратегію) ціноутворення. Цей вибір робиться з урахуванням рівня конкуренції на ринку, виду виробленої продукції, стратегічних цілей розвитку підприємства та інших факторів.

Таблиця 1.2

Фактори, які впливають на ціноутворення промислових підприємств

Фактор ціноутворення	Опис
Собівартість товару	Сума змінних і постійних витрат, які несе компанія при випуску 1 одиниці продукції. Витрати на виробництво товару або послуги – один з ключових чинників у встановленні цін. Якщо ціна реалізації нижче собівартості товару, то компанія буде нести збитки.
Маркетинг	Ціна повинна відповідати цільовому ринку, цільовому споживачеві і каналам розподілу, в яких планується продавати товар.
Позиціонування на ринку	Ціна допомагає створити правильний образ продукту або послуги: luxury, мас-маркет, економ сегмент.
Життєвий цикл товару	Різні стадії ЖЦТ вимагають різного підходу до стратегії ціноутворення, так як мають різні цілі.
Цілі підприємства при виробництві продукції	Цільові показники прибутковості продукту і ринкові цілі компанії.
Ціни конкурентів	Ціна товару повинна враховувати цінову конкурентне середовище і цінові кластери, що сформувалися на ринку.
Рівень конкуренції на ринку	Монополія дозволяє встановлювати завищені ціни, в той час як вільна конкуренція сприяє вирівнюванню цін на однотипні товари.
Прогноз дій конкурентів	Необхідно спрогнозувати наслідки, до яких можуть привести рішення по ціноутворенню. Наприклад, встановлення дуже низької ціни може привести до цінової війни, яка не цікава ні однієї зі сторін.
Сприйняття ціни з боку покупців	Конкурентоспроможна ціна будується на споживчому сприйнятті вартості товару: занадто дешевий продукт може здатися споживачеві неякісний, а надто висока ціна товару може відлякати потенційних споживачів
Еластичність попиту	Крива попиту показує залежність між кількістю товару і його ціною, іншими словами, показує кількість товару, яке бажає купити цільова аудиторія при різних рівнях роздрібною ціни.
Стан економіки	В період економічних криз зростає попит на товар економ-сегмента, і зростає чутливість споживача до ціни.
Правові норми на ринку	З юридичної точки зору в країні можуть існувати певні закони, що забороняють цінову дискримінацію або встановлюють максимальний поріг цін на певні види товарів.

Джерело [25]

Методи розрахунку цін дуже різноманітні. Всі методи ціноутворення можна розділити на три основні групи, залежно від того, на що виробник більше орієнтується при виборі конкретного методу (рис. 1.4) [9, с. 217]:

1. для виробничих витрат – витратні методи;
2. за ринковими умовами – ринкові методи;

3. про нормативи витрат на техніко-економічні параметри продукції – параметричні методи.

У свою чергу, групу методів ринкового ціноутворення можна розділити на ще дві підгрупи залежно від:

1. відношення споживача до товару – методи орієнтовані на споживача;
2. конкурентна ситуація на ринку – методи з орієнтацією на конкурентів.

Підмножина методів, орієнтованих на споживача, також включає ряд методів, які можна класифікувати відповідно до:

1. сприймана вартість товару споживачем – методи, засновані на сприйнятій вартості товару;
2. переважний попит на ринку – методи з орієнтацією на попит.

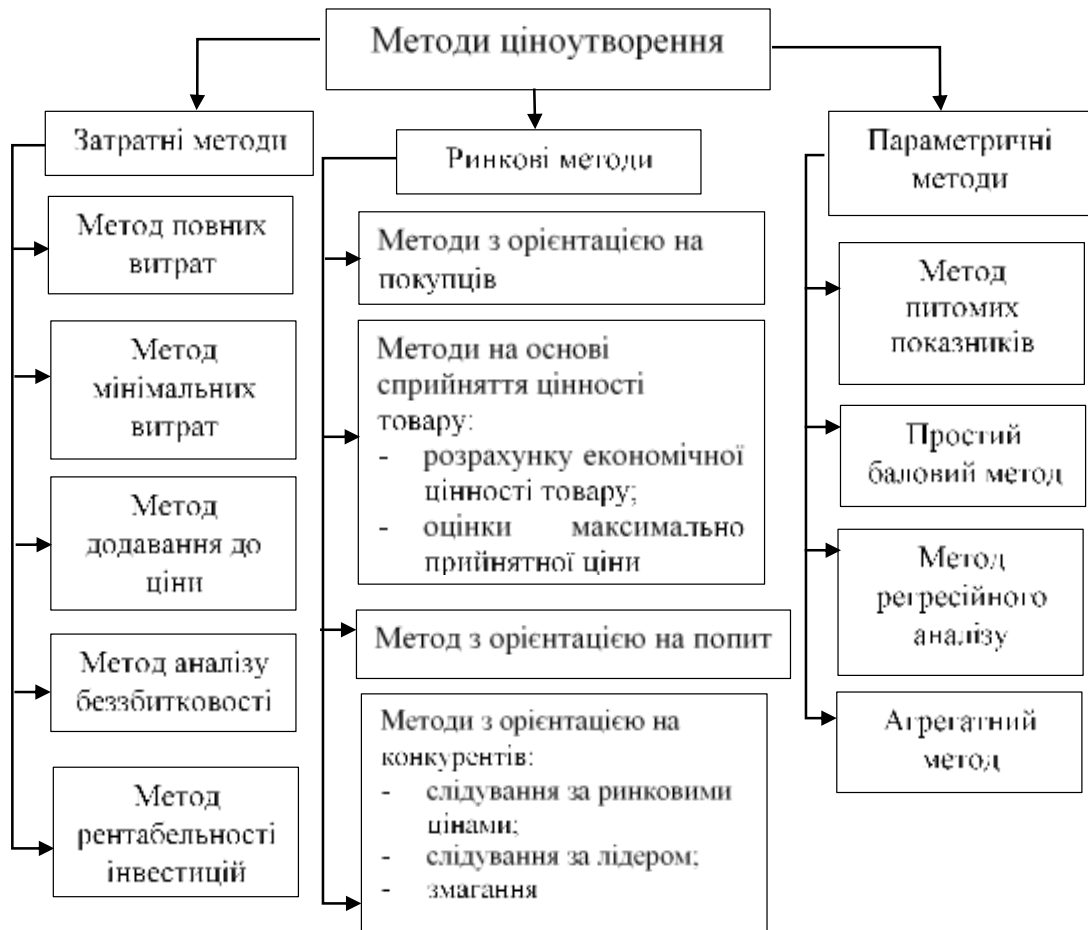


Рис. 1.4. Класифікація методів ціноутворення промислових підприємств

Складено на основі [9]

Суть методу, заснованого на визначенні повних витрат (метод «витрати плюс»), полягає в обчисленні ціни продажу шляхом додавання фіксованої додаткової вартості – прибутку до ціни виробництва та до ціни придбання та зберігання матеріалів та сировини. Очевидною перевагою цього методу є те, що підприємству потрібно лише знати величину витрат і не потрібно оцінювати попит. Поряд з перевагами, метод має і недоліки. Складність застосування полягає у визначенні рівня додаткової суми, оскільки не існує точного методу або форми її розрахунку. Все змінюється залежно від типу галузі, сезону та стану конкуренції. Рівень доданої суми до вартості товарів або послуг, який влаштовує продавця, може не прийняти покупець [26, с. 48].

Якщо, керуючись методом витрат, компанія встановлює завищену ціну, то це призводить до втрати клієнтів та погіршення фінансових результатів, якщо занижити, то частина товару недооцінюється, і компанія отримує менший прибуток.

Багато менеджерів вважають за краще встановлювати відносно високу початкову ціну на товар, який рекламується, щоб швидко окупити витрати, понесені на етапі розробки та впровадження товару, коли продажі відносно невеликі. Однак із збільшенням обсягів продажів виробництво та ціни на продаж знижуються, тоді як активізуються зусилля з оптимізації каналів розподілу, щоб мінімізувати втрати в масових продажах.

Метод мінімальних витрат передбачає ціноутворення на рівні, достатньому для покриття витрат на виробництво конкретного товару, а не на обчислення загальних витрат, які включають постійні та змінні витрати виробництва та збуту. Граничні витрати зазвичай встановлюються на рівні, коли можна відшкодувати лише мінімальні витрати [27].

Продаж товару за ціною, розрахованою цим методом, ефективний на стадії насичення, коли не відбувається збільшення обсягу продажів і компанія прагне підтримувати продажі на певному рівні. Таке ціноутворення є раціональним під час кампанії з випуску нового продукту, коли слід очікувати

значного збільшення обсягу продажів конкретного товару в результаті пропонування його за низькими цінами.

Однак при невмілому застосуванні цього методу компанія ризикує втратити. Оскільки ціни встановлюються постачальниками товарів, не враховуючи вимоги ринку та стан конкуренції.

Використовуючи, метод додавання до ціни, розрахунок ціни продажу передбачає множення виробничої ціни, закупівельної ціни та зберігання сировини та матеріалів на конкретний коефіцієнт доданої вартості.

Цей показник визначається діленням загального прибутку від реалізації на собівартість. Також можна розрахувати цей коефіцієнт, поділивши загальний прибуток від продажу на ціну продажу [28].

При методі аналізу беззбитковості визначають різні варіанти обсягу виробництва або торгівлі, що дозволять отримати беззбитковість і отримати бажаний (запланований) прибуток за певних витрат і за різними цінами.

В основі розрахунків лежить думка, що з досягненням певного рівня виробничо-торгової діяльності компанія покриє всі свої витрати (постійні та змінні), а при подальшому збільшенні обсягів почне отримувати прибуток. У діловій літературі цей обсяг виробництва та торгівлі позначається як точка беззбитковості, поріг рентабельності, пороговий обсяг продажів, точка прориву тощо [29, с. 373].

Аналіз беззбитковості ґрунтується на пошуку найбільш вигідних комбінацій між змінними витратами на одиницю товару, постійними витратами, ціною та обсягом виробництва.

Метод рентабельності інвестицій заснований на тому, що рентабельність інвестицій, тобто ефективність оригінального проекту з точки зору витрат повинна бути нижчою за вкладені (а значить, позикові) кошти. Суму відсотків за позику потрібно додати до суми всіх витрат на одиницю. Отже, це єдиний метод, який враховує той факт, що за інвестиції, отримані за реалізацію проекту, потрібно сплатити певний відсоток.

Підхід до рентабельності інвестицій підходить для компаній з широким асортиментом продукції, і кожен товар вимагає індивідуальних змінних витрат. Він підходить як для традиційних товарів із встановленою ціною, так і для нових продуктів [30].

Методи ринкового ціноутворення базуються на припущенні, що, по-перше, всі покупці мають повну інформацію про всі товари з подібною метою на ринку, а, по-друге, всі покупці є економічними людьми, тобто завжди приймають раціональні рішення, порівнюючи інформацію про ціну товару і значення його основних параметрів. Ці припущення працюють на практиці при продажу товарів для промислових і технічних цілей, а також при продажу дорогих споживчих товарів та послуг.

Метод ціноутворення, заснований на сприйнятій цінності товару, передбачає маркетингові дослідження сприйняття споживачами ціни товару. Цей метод базується на припущенні, що споживачі вважають ту ціну товару прийнятною, яка відповідає їхньому сприйняттю. Іншими словами, якщо вартість товару є занадто низькою (на думку споживачів), споживачі не купуватимуть, оскільки виникнуть сумніви щодо якості. Якщо товар завищений, споживачі відмовляться його купувати, оскільки не вважають за потрібне платити додаткові гроші. Якщо ціна товару відповідає сприйняттю споживачами цінності, ймовірність придбання буде максимальною. Для того, щоб визначити ціну, використовуючи метод сприйняття вартості, потрібно кількісно визначити готовий продукт і максимально точно повторити фактичну покупку [29, с. 373].

Суть методу орієнтації на споживача полягає у пошуку покупця, визначенні, який товар йому потрібен, і задоволенні цієї потреби. Але знайти покупця недостатньо. Головне – виділити із усієї маси товарів лише ті товари, які дане коло споживачів готові і бажають придбати. У пошуках цього «єдиного продукту» найкраще розраховувати на свої сили та особисто зустрічатися з потенційними покупцями, з'ясовувати їх смаки та уподобання, побажання та потреби. При використанні методу на основі попиту

враховується динаміка попиту та відповідні ціни, а також аналізуються основні причини та фактори їх зміни: інфляція; зростання/зниження цін на сировину та матеріали, робочу силу; поява нових технологій виробництва та підвищення продуктивності праці; зміни умов споживання товарів тощо [29].

Хоча теоретично бажано, щоб ціна базувалася на факторах попиту, а не лише на понесених витратах (як у попередньому методі), проблема полягає в тому, що попит набагато складніше визначити кількісно (метрики), ніж витрати. У кращому випадку фірма може мати найбільш загальне уявлення про форму кривої попиту, яка зазнає сильних коливань під впливом конкуренції, реклами та різних факторів навколишнього середовища. Однак краще мати принаймні "вчорашні" уявлення про рух попиту, ніж взагалі, особливо якщо вони підтримуються точним знанням витрат фірми. У цьому випадку стає можливим зробити розрахунок ціни "дуже хорошим", якщо не оптимальним.

Методи розрахунку цін з орієнтацією на конкуренцію, що також належать до групи ринкових методів, встановлюють ціни на товари та послуги шляхом аналізу та порівняння сили диференціації товарів даної фірми з конкурентами на певному ринку. У цьому випадку враховується переважаючий рівень цін.

Отже, метод конкурентного ціноутворення полягає у ціноутворенні з урахуванням конкурентної ситуації та конкурентних позицій даної фірми на ринку.

Метод слідування за ринковими цінами передбачає, що кожен продавець, який продає певний товар на ринку або пропонує відповідну послугу, встановлює ціни, дотримуючись звичаю ціноутворення та рівня цін, що панує на ринку, виходячи з фактичного рівня ринкових цін і в той же час суттєво, не порушуючи його [32].

Метод відстеження цін лідерів на ринку означає, що компанія таємно визначає свої ціни виходячи з рівня цін провідної компанії з найбільшою часткою ринку, тобто лідируючої позиції в галузі з точки зору виробництва а

продажі, рівень технологій, престиж, сила збуту тощо – це компанія, що має найвищий рівень довіри серед потенційних покупців на відповідному ринку у вигідному положенні виконувати свою провідну роль витратах та диктаті цін. Як правило, компанії, які дотримуються лідера ринку у формуванні своєї цінової політики, є дуже слабкими як з точки зору популярності, так і обізнаності клієнтів про свій бренд. Отже, їм не залишається іншого вибору, як підтримувати ціни на свою продукцію на рівні цін, встановленому провідною компанією [33].

Тендерний метод (змагання) в основному застосовується в різних секторах (оптові ринки, фондові біржі тощо). Метод ціноутворення на аукціоні передбачає ситуацію, коли велика кількість покупців хоче придбати товари у обмеженої, невеликої кількості продавців, або навпаки, коли велика кількість продавців хоче придбати товари у одного або обмеженої кількості продавців [34].

Перевага параметричних методів у порівнянні з методами ціноутворення на основі витрат полягає в тому, що ціна, отримана на підставі таких досліджень, більшою мірою відображає умови формування ціни, що панують на ринку, ніж розрахунок. Усі різновиди параметричних методів аналізу та визначення витрат і цін базуються на обробці статистичних даних у межах однорідних товарних груп.

Метод питомих показників застосовується для визначення та аналізу цін на невеликі групи товарів, які характеризуються наявністю одного основного параметра, величина якого значною мірою визначає загальний рівень цін на товар. Основним недоліком цього методу є те, що ціна визначається на основі лише одного (основного) параметра, і він не враховує вплив інших параметрів (незначних, але не менш важливих) на ціну нового товару. Цей метод може бути використаний для обґрунтування співвідношення рівня та ціни невеликих параметричних груп товарів, які мають просту конструкцію і характеризуються параметром [35, с. 120].

Балловий метод визначення цін пов'язаний з тим, що деякі споживчі властивості продукції неможливо кількісно визначати, оскільки, вони не мають певних показників якості (смакові та естетичні властивості, відповідність моделю, дизайну тощо). Тому балловий метод передбачає, що на основі експертних оцінок значущості параметрів виробів для споживача кожного параметра призначається певне число баллів, сума яких дає оцінку техніко-економічного рівня виробів [36].

Метод регресійного аналізу використовується для визначення залежності зміни ціни від зміни техніко-економічних параметрів продукції, з метою побудови та вирівнювання вартісних співвідношень. Цей метод дозволяє моделювати зміну ціни в залежності від її параметрів, точно визначати аналітичну форму зв'язку та використовувати розраховані рівняння регресії для визначення цін на товари, що входять до ряду параметрів. Метод регресійного аналізу є більш точним і досконалішим серед інших параметричних методів. Зв'язок між цінами та якістю відбувається за допомогою економіко-параметричних методів та комп'ютерних технологій [29, с. 373].

Агрегатний метод полягає у підсумовуванні цін на окремі структурні частини виробів, що входять в параметричний діапазон, з додаванням вартості нових деталей та стандартного прибутку. Цей метод застосовується, коли новий виріб складається з різних комбінацій основних конструктивних елементів (вузлів, компонентів), ціни яких відомі, а загальна ціна виробу обчислюється як сума окремих конструктивних елементів або визначається підсумовуванням (відніманням) ціни на додані або замінені елементи (вузли, компоненти) [29, с. 374].

Описані вище методи ціноутворення є ключовими. Однак у сучасних умовах основна увага повинна бути спрямована на встановлення більш активного зв'язку між ціновою політикою та вимогами покупців, їх платоспроможністю, критеріями оцінки цінностей, їх способом життя тощо, а

також іншими елементами маркетингу – товаром, продажами та забезпечити стимулювання політикою.

Надзвичайно важливо використовувати комбіновану систему методів визначення ціни продажу, одночасно вирішуючи проблему розвитку технології виробництва, методів управління, що забезпечують високий рівень якості товару та заплановану величину прибутку.

Як правило, компанії використовують більше одного методу ціноутворення при визначенні ціни продажу.

Ціна, встановлена підприємством з використанням методів, обговорених вище, є преїскурантною ціною, тобто «офіційною», яка допускає застосування знижок. Існує п'ять типів коригування цін: знижки, відшкодування, стимулювання цін, географічне коригування, необґрунтовані ціни.

1. Знижки шляхом зниження роздрібною ціни, яку пропонує продавець, коли дії покупців сприяють зниженню витрат продавця [37].

2. При придбанні певного обсягу товару покупцеві надається об'ємна знижка. Некумулятивні знижки обмежуються одним замовленням. Сукупні знижки дозволяють покупцеві групувати всі покупки, зроблені протягом року.

3. Роздрібні та оптові торговці надають виробникам торгіві знижки на виконання маркетингових функцій, необхідних для продажу товарів кінцевому споживачеві.

4. Сезонні знижки – цінові стимули для придбання товарів поза сезоном продажів.

5. Знижки при достроковій оплаті – призначені для заохочення клієнтів до швидкої оплати товарів [38].

Вибір кожної компанії індивідуальний, як і її товар індивідуальний, отже, принаймні недоречно говорити про те, який метод підходить для конкретної компанії.

1.3 Теоретичні підходи до управління ціновою політикою промислових підприємств

У ринковій економіці існує безліч механізмів регулювання діяльності компанії, але що є принциповим, вони базуються на використанні економічних методів, що створюють умови для підвищення зацікавленості компанії у задоволенні потреб суспільства. В ринкових умовах регулювання відтворення відбувається разом з іншими економічними законами, а саме законом вартості, який функціонує через механізм цін і цін.

В той же час, вітчизняні підприємства достатньо часто підходять до управління ціновою політикою безсистемно, не враховуючи сучасні умови функціонування підприємств.

Теоретичним та практичним аспектам управління ціновою політикою промислових підприємств присвячено велика кількість наукових досліджень. Водночас проблеми удосконалення здійснення управління, формування ціноутворення залишаються актуальними проблемами.

Наукові підходи щодо визначення категорії «цінова політика» наведені у табл. 1.3.

Основними причинами зростання значення цінової політики в умовах сьогодення є:

1. Внаслідок економічних криз в Україні у 2008-2009рр. і 2013-2014рр. відбулося падіння вітчизняної економіки, що суттєво відрізнило аналогічні показники переважної більшості країн світу та вплинуло на купівельну спроможність населення [39];

2. Збільшення витрат на основні складові структури повних витрат на виробництво та реалізацію продукції за рахунок підвищення вартості на сировину, матеріали, тари, енергоносії, підвищення тарифів на транспортування і комунальні платежі, підвищення оплати робочої сили тощо;

3. Диференціація ринків (сегментація), що створюють необхідність

різноманіття асортименту продукції та цін на продукцію, внаслідок чого з'являється необхідність розробки альтернативних сценаріїв цінових;

Таблиця 1.3

Наукові підходи щодо визначення категорії «цінова політика»

Автор, джерело	Визначення категорії «цінова політика»
Яценко Р. [41, с. 10]	Комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на ефективне вирішення цілей підприємства і задоволення споживачів шляхом ефективного використання методів ціноутворення в умовах нестаціонарного середовища
Іванова Н. [42, с. 25]	Комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку
Шкварчук Л. [9, с. 78]	Встановлення на товари таких цін і вміння так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання
Бланк І. [43, с. 39]	Обґрунтування системи диференційованих рівнів торговельної надбавки на товари, які реалізуються, і розроблення заходів щодо забезпечення оперативного їх коригування залежно від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання
Градов А. [44, с. 112]	Визначення рівня цін та можливих варіантів їх змін залежно від цілей і завдань фірми в короткостроковому періоді та у перспективі
Клищенко Я. [45, с. 33]	Визначення ціни на товар з урахуванням витрат виробництва, цін конкурентів, величини попиту, транспортних витрат, надбавок і знижок, митних і інших зборів, витрат на рекламу і стимулювання збуту, психологічної реакції покупців та ін.
Благоєв В. [46, с. 24]	Створення і підтримка оптимальної структури цін і динаміки зміни за часом по товарах і ринках
Денісова І. [47, с. 9]	Свідоме керівництво діяльністю з встановлення цін
Шульгіна Л. [13, с. 32]	Комплекс послідовних тактичних заходів щодо цін, що реалізуються у межах визначених стратегічною метою (загальною, маркетинговою та ціновою) критеріїв, правил та норм на основі відповідних принципів для досягнення бажаної конкурентної позиції на ринку
Лабурцева О. [48, с. 27; 34]	Систематична цілеспрямована діяльність, яка здійснюється щодо кожної позиції товарного асортименту. Сукупність цінової стратегії, методу призначення базисної ціни, що відповідає даній стратегії, та комплексу тактичних заходів

4. Велика роль ціни в умовах ринкового формування ціноутворення: по-перше – ціна це головний чинник отримання прибутку для підприємства; по-друге – ціна є інструментом стимулювання попиту у процесі реалізації продукції;

5. Розробка сучасних методичних підходів до управління ціновою

політикою, що враховують певні особливості галузі, і дозволяють підприємствам швидко адаптуватися до кризових та мінливих обставин в економіці країни [39, с. 12].

Узагальнення наукових підходів до визначення етапів управління ціновою політикою підприємства дозволяє відзначити, що більшість авторів, які вивчають цю проблематику, схильні до однакової точки зору [5; 6; 7; 9; 11; 12; 45]. Тож, науковці відокремлюють шість головних етапів в управлінні ціновою політикою (при цьому в однаковій послідовності): встановлення цілей ціноутворення; визначення попиту; оцінка витрат; аналіз цін і продукції конкурентів; вибір методів ціноутворення; встановлення остаточної ціни.

Класичний підхід до процесу управління ціновою політикою підприємства ґрунтується на чотирьох складових: підготовка управлінського рішення з цін; прийняття управлінського рішення з цін; реалізація управлінського рішення з цін та контроль за виконанням рішень з цін (рис. 1.5).

Отже, для розроблення ефективної цінової політики підприємство повинно чітко відзначати цілі ціноутворення. Цілі цінової політики не мають розглядатися як окремо взяті. Вони повинні сприяти ефективному здійсненню обраної стратегії підприємства.

Проаналізувавши існуючі цілі ринкового ціноутворення (умови ефективного збуту, стійке забезпечення положення на ринку, отримання конкурентних переваг, підтримка іміджу підприємства) [5; 7; 45] можна зробити узагальнення та групування цілей цінової політики за п'ятьма напрямками .

На другому етапі, а саме прийняття управлінського рішення передбачає вибір методів ціноутворення (див. підрозділ 1.2) та розробку стратегії ціноутворення для конкретного підприємства.

Стратегічне ціноутворення пов'язує всі види стратегій і спрямовує їх на досягнення результату – прибутковості.

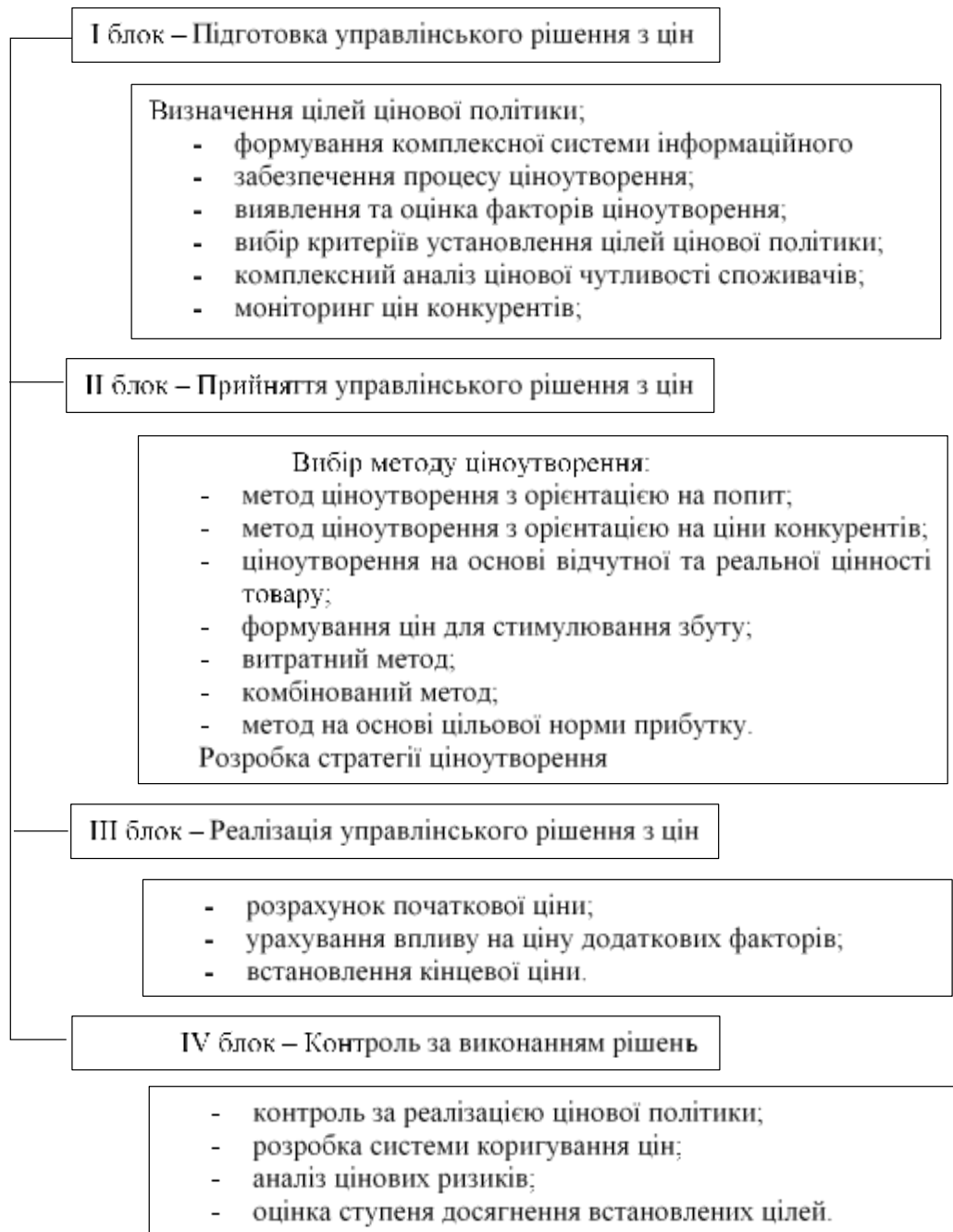


Рис. 1.5. Процес управління ціновою політикою промислових підприємств

Складено на основі [23]

На нашу думку, стратегічне ціноутворення – це здатність ефективно знаходити та використовувати альтернативні комбінації, враховувати потенційні виробничі та фінансові можливості, орієнтуватись на потреби споживачів у продукції, підвищувати цінність продукції для споживачів підприємства за допомогою інноваційних підходів з урахуванням обмежень

– цін конкурентів, постачальників і умов ринку. Схема стратегічного ціноутворення представлена у додатку А.

Узагальнити та відобразити цілі цінової політики можна за п'ятьма напрямками (рис. 1.6)

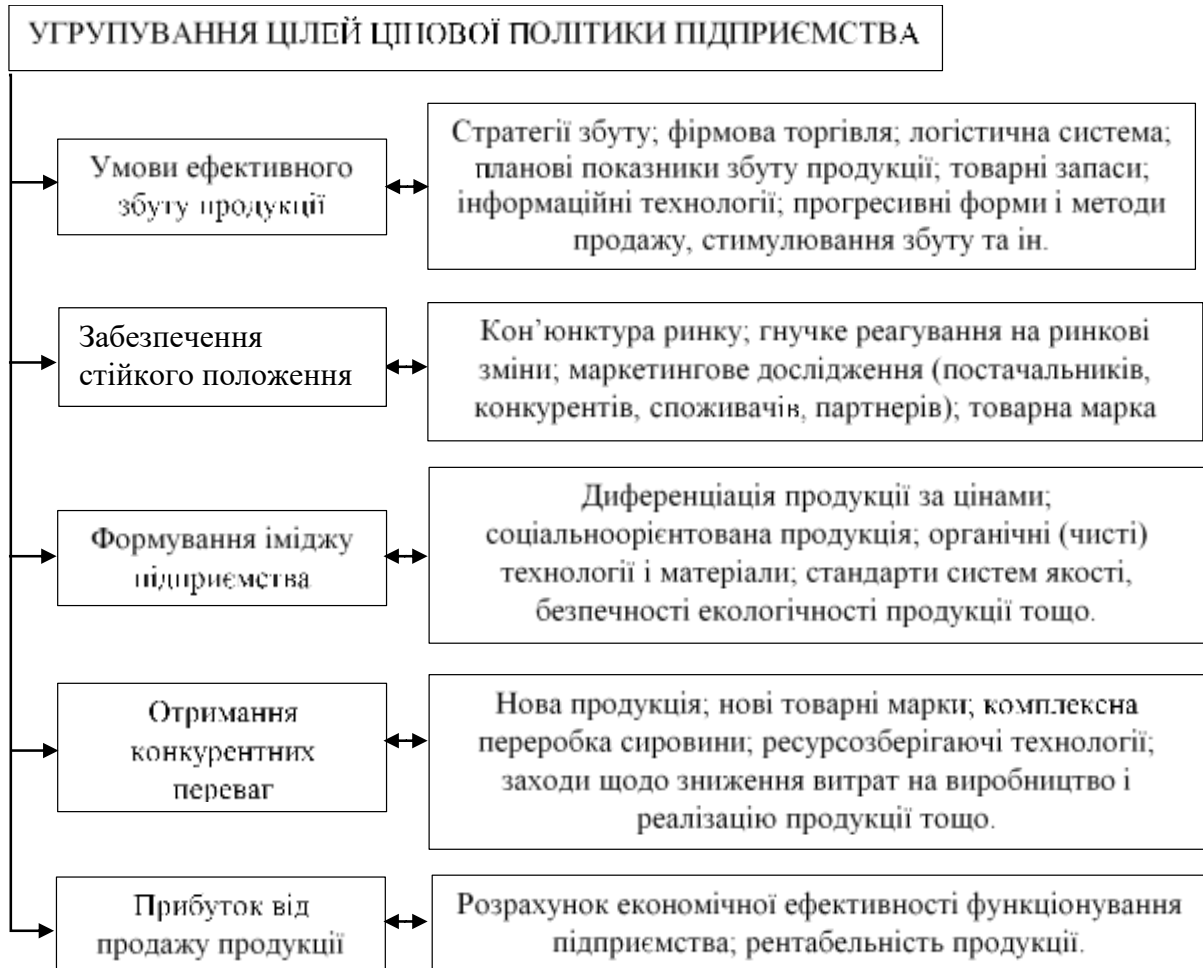


Рис. 1.6. Класифікація цілей цінової політики підприємства

Складено на основі [5, 7, 45]

На думку Т. Негла, стратегічне ціноутворення має на меті – поєднання прибутку та частки ринку, яка сприяє збільшенню прибутковості підприємства у довгостроковій перспективі (рис. 1.7) [49, с. 26].

Обравши метод та стратегію ціноутворення, необхідно самостійно прийняти рішення про ціноутворення, визначити кінцеву ціну. Етап враховує ряд аспектів, таких як психологічний вплив, вплив різних елементів маркетингу, дотримання основних цілей цінової політики, аналіз можливої реакції на прийняту ціну.

Роль психологічного впливу визначається тим, що ціна є для багатьох споживачів головним показником якості продукції. Ціни, що створюють імідж, характерні, насамперед, для товарів, що впливають на свідомість споживача. Споживач може віддати перевагу більш дорогому предмету, якщо він здається йому більш оригінальним і престижним.



Рис. 1.7. Формування стратегії, орієнтоване на отримання прибутку підприємством

Складено на основі [49]

Доцільно двічі перевірити отримані цінові проекти з позиції досягнення початкових цілей цінової політики.

Слід оцінити тримані цінові проекти та відповісти на питання:

- яку реакцію ринку спричинить ціна?
- як торгівля сприйме цю ціну?
- якою буде кінцева роздрібна ціна, включаючи торгову націнку?
- як реагуватимуть конкуренти на цю ціну?
- чи суперечить ця ціна чинному законодавству?

Якщо отримані відповіді задовольняють підприємця, тоді товари пропонуються на ринок, а в ціновій політиці починається період цінових модифікацій, диференціацій, знижок та інших пристосувань до постійних змін поточних ринкових умов [33].

На нашу думку, слабким та недостатньо сформованим залишається останній блок – контроль за виконанням рішень з цін. Оскільки, як свідчить практика діяльності підприємств, відповідальність контролю за цінами покладені на окремі функціональні відділи підприємства. Це пов'язано з відсутністю чіткого розподілення обов'язків між усіма задіяними відділами в структурі підприємства.

Огляд останніх наукових досліджень свідчить, що однією невирішеною проблемою при управлінні ціновою політикою є оцінка її ефективності за визначений період у розрізі різних галузей (підгалузей). Але перед цим є важливий етап цього блоку – аналіз цінових ризиків.

Основним завданням цінового аналізу ризику є виявлення джерел та причин ризику, стадій та робіт, під час виконання яких можуть виникати такі ризики:

- виявлення потенційних зон ризику;
- виявлення ризиків, пов'язаних з діяльністю підприємства;
- прогнозування практичної вигоди та можливих негативних наслідків виявлених ризиків [48].

Оцінка ризику – це етап аналізу ризику, спрямований на визначення

його кількісних характеристик: ймовірності несприятливих подій та можливої суми збитку [49]. Існує наступні чотири групи методів оцінки цінових ризиків:

1. Розрахункові та аналітичні методи;
2. Математичні та статистичні методи;
3. Методи аналогій;
4. Методи експертних оцінок

Оцінка ефективності цінової політики повинна проводитися з метою виявлення недоліків, які могли вплинути на кінцевий результат діяльності підприємства, виявлення різних шляхів для уникнення цих проблем та зосередження зусиль на планування зниження собівартості виробництва та реалізації продукції та підвищення цін на продукцію.

Таким чином, система оцінки ефективності цінової політики підприємств повинна звертати увагу та аналізувати показники, що характеризують абсолютно різні види діяльності, адже існує багато факторів, які впливають на ціноутворення та цінову політику в цілому (ринкові умови, маркетингова діяльність, продажі підприємства, фінансові чинники, інжиніринг та технології, інновації, мотивація тощо).

Також, вважаємо, методологія оцінки ефективності цінової політики підприємств має бути простою та доступною шляхом збору інформації (даних) та зручною для можливості використання будь-яким економістом.

Висновки до розділу 1

Підкреслено, що ціна є найважливішим економічним параметром ринкового середовища діяльності підприємства, з яким воно змушене вважатися і по можливості на нього впливати. Ціна – складна економічна категорія не тільки за своєю природою, а й за різноманітністю видів цін. Всі ціни в економіці взаємопов'язані і разом утворюють динамічну систему, яка постійно розвивається під впливом різних ринкових факторів. Складові частини цієї системи (оптові, закупівельні та роздрібні ціни) знаходяться в послідовної взаємозалежності.

Таким чином, на основі вивченої інформації про методи ціноутворення і практики їх застосування підприємствами в сучасних ринкових умовах, можна зробити висновок, що існує безліч методів формування цін. Однак застосування того чи іншого методу ціноутворення залежить від тих цілей, які переслідує продавець, а також тих інструментів та інформації, якою володіє продавець в момент формування ціни. Ринкова кон'юнктура і тип економіки також впливають на вибір цінового методу. Обгрунтовані фактори ціноутворення є основними, взаємопов'язаними та їх комплекс являє собою загальну модель ціноутворення.

Визначено, що цінова політика підприємства є одним із вирішальних факторів його успішного функціонування, процвітання конкурентоспроможності на ринку. Ефективна цінова політика повинна враховувати поточні потреби ринку і прагнути досягти найкращих фінансових результатів для організації. Результатом грамотної цінової політики має бути не лише встановлення конкурентоспроможної ціни на товар, а й створення цілісної системи цін на підприємстві, яка б дозволила встановлення цін на товари, що виробляються підприємством, виходячи з географічних особливостей розташування ринку збуту, фінансові можливості споживачів, сезонне споживання товарів та інші не менш важливі аспекти.

РОЗДІЛ 2

ДІАГНОСТИКА УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА М'ЯСОПЕРЕРОБНОЇ ГАЛУЗІ ПРАТ «КРЕМЕНЧУКМ'ЯСО»

2.1 Загальна характеристика та аналіз господарської діяльності підприємства ПрАТ «Кременчукм'ясо»

Об'єктом дослідження дипломної роботи є приватне акціонерне товариство «Кременчукм'ясо».

Сьогодні ПрАТ «Кременчукм'ясо» – потужне 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 європейське обладнання – жилувальні машини, наповнювачі, термокамери, слайсери, вакуум-пакувальні машини, – забезпечують високу якість продукту. За якістю сировини та готової продукції слідкує відділ виробничо-ветеринарного контролю. Лабораторія акредитована згідно вимог Держстандарту України.

Власний парк автотранспорту та розгалужена мережа філій дозволяє контролювати температурні умови доставки продукції від виробника до кінцевої точки продажу, що забезпечує та гарантує безпеку зберігання продукту. Практичне вдосконалення технологічних процесів та їх оптимізація є головними задачами в стратегії сталого розвитку підприємства на найближче майбутнє. На підприємстві створено сучасне соціальне забезпечення, а саме: безкоштовне харчування у їдальні, компенсаційний пакет у випадку тимчасової втрати працездатності [52].

ПрАТ «Кременчукм'ясо» належить до Національної асоціації виробників м'яса та м'ясопродуктів України «Укрм'ясо». Між асоціацією та товариством заключений договір, предметом якого є співпраця між сторонами для забезпечення стабільного функціонування і розвитку підприємства, діяльність якого спрямована на задоволення потреб населення народного господарства в м'ясних продуктах, що виробляються товариством.

Місією підприємства є створення смачної, високоякісної, екологічно чистої м'ясної продукції із застосуванням сучасних технологій на основі традиційних рецептів, підкоряючи смаки споживачів.

Основними завданнями підприємства є: 1) виробництво високоякісних м'ясних продуктів для потреб населення і сировини для промисловості; 2) охорона населення від хвороб, що передаються людині через м'ясо, м'ясопродукти та технічні продукти забою тварин; 3) попередження поширення інфекційних та інвазійних хвороб, якщо на забій доставлені хворі тварини; 4) проведення запобіжних заходів проти забруднення ґрунту, водойм і повітря відходами забою тварин.

Цілі підприємства можна назвати такі:

- постійне підвищення результативності системи управління якістю;
- дотримання вимог нормативних правових і технічних нормативних актів;
- проведення маркетингових досліджень з вивчення ринків збуту, ступеня задоволеності споживачів, аналізу продукції конкурентів;
- випуск конкурентоспроможної рентабельної продукції;
- розширення зовнішнього і внутрішнього ринків збуту;
- освоєння нових видів продукції;
- технічне переозброєння виробництва;
- застосування енергозберігаючих технологій;
- постійного підвищення кваліфікації працівників організації в питаннях управління якістю;

– підвищення економічного добробуту організації.

Метою діяльності ПрАТ "Кременчук'ясо" є одержання прибутку від здійснення виробничої, комерційної, посередницької та іншої діяльності у відповідності і на умовах, визначених чинним законодавством та статутом.

В таблиці 2.1 відобразимо основну інформацію про підприємство ПрАТ «Кременчук'ясо».

Таблиця 2.1

**Коротка характеристика об'єкта дослідження підприємства
ПрАТ "Кременчук'ясо "**

Повне найменування юридичної особи	ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КРЕМЕНЧУКМ'ЯСО"
Скорочена назва	ПРАТ "Кременчук'ясо"
Статус юридичної особи	Не перебуває в процесі припинення
Код ЄДРПОУ	30068026
Дата реєстрації	14.07.1998 (22 роки 2 місяці)
Розмір статутного капіталу	29 990 000,00 грн.
Організаційно-правова форма	Акціонерне товариство
Форма власності	Недержавна власність
Адреса:	39601, Полтавська обл., місто Кременчук, Провулок Героїв Бреста, будинок 48
Відомості про органи управління юридичної особи	Загальні збори
Перелік засновників юридичної особи	Склад акціонерів згідно із реєстром, що ведеться реєстроутримувачем. Розмір внеску до статутного фонду: 29 990 000,00 грн Частка (%): 100,0000% (див. додаток Б)

Складено за даними [53]

Одразу ж, розглянемо організаційну управлінську структуру досліджуваного підприємства, яка є функціональною трьохрівневою, тобто класичною (рис. 2.1).

Загалом колектив ПрАТ «Кременчук'ясо» містить у своєму розпорядженні 1330 працівників. З наведеної організаційної структури підприємства бачимо що, очолює його генеральний директор – голова правління, який обирається на загальних зборах акціонерів і має право діяти від імені ПрАТ.

Далі, безпосередньо, бачимо посади, відділи та цехи, які підпорядковуються саме голові правління або відповідальним за конкретні відділи.

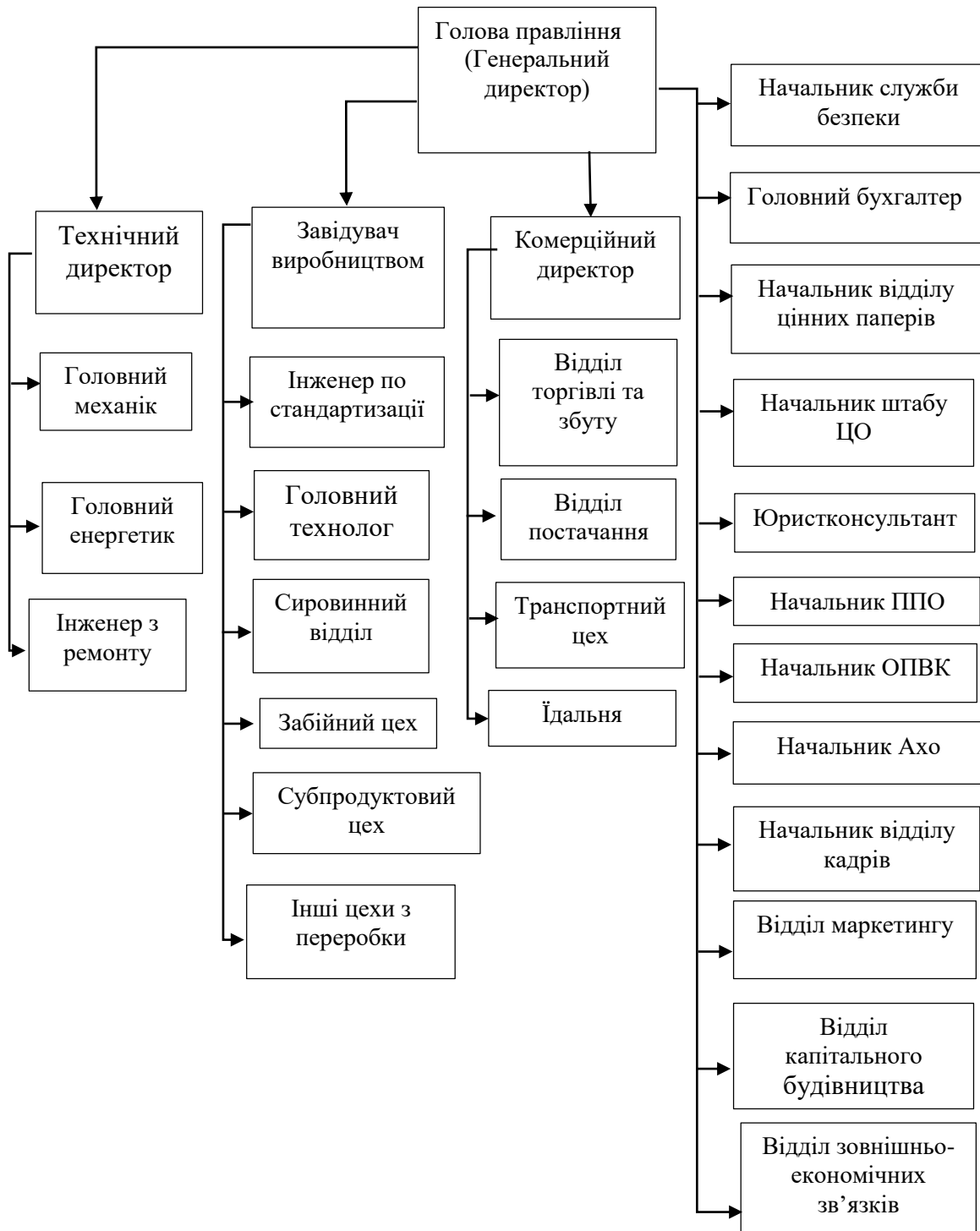


Рис. 2.1. Організаційна управлінська структура ПрАТ

"Кременчукм'ясо"

Складено за даними (підприємства)

Отже, основним видом діяльності ПрАТ «Кременчукм'ясо» є виробництво м'ясних продуктів (10.13).

До інших напрямів діяльності підприємства відноситься:

01.41 Розведення великої рогатої худоби молочних порід.

01.42 Розведення іншої великої рогатої худоби та буйволів.

01.46 Розведення свиней.

43.12 Підготовчі роботи на будівельному майданчику.

43.21 Електромонтажні роботи.

43.22 Монтаж водопровідних мереж, систем опалення та кондиціонування.

43.29 Інші будівельно-монтажні роботи.

43.31 Штукатурні роботи.

43.32 Установлення столярних виробів.

43.33 Покриття підлоги й облицювання стін.

43.34 Малярні роботи та скління.

43.39 Інші роботи із завершення будівництва.

43.91 Покрівельні роботи.

46.32 Оптова торгівля м'ясом і м'ясними продуктами.

47.11 Роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах переважно продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами.

41.20 Будівництво житлових і нежитлових будівель.

77.12 Надання в оренду вантажних автомобілів.

77.11 Надання в оренду автомобілів і легкових автотранспортних засобів.

49.41 Вантажний автомобільний транспорт [54].

Тож, розглянемо асортимент продукції підприємства та обсяги його виробництва та реалізації.

ПрАТ «Кременчукм'ясо» виготовляє та реалізує більш 350 найменувань ковбасних виробів, технологи на підприємство постійно працюють над розширенням асортименту. Товарний ряд продукції підприємства складається із восьми товарних ліній, причому ковбасні вироби складають 95,6 % від загального виробництва.

Найбільшу частку випуску (50,6 %) складають дві товарні групи: сирокочені та сиров'ялені ковбаси – 28 % та варені ковбаси та сосиски – 22,6 %. Достатньо немалу частку із відсотковим значенням в 16,5% має група варено-копчених та напівкопчених ковбас.

Інші п'ять товарні групи у сумі складають менше третини від загального виробництва продукції підприємства (32,9 %), але є не менш значущими асортиментними групами у складі загального виробництва (рис. 2.2).

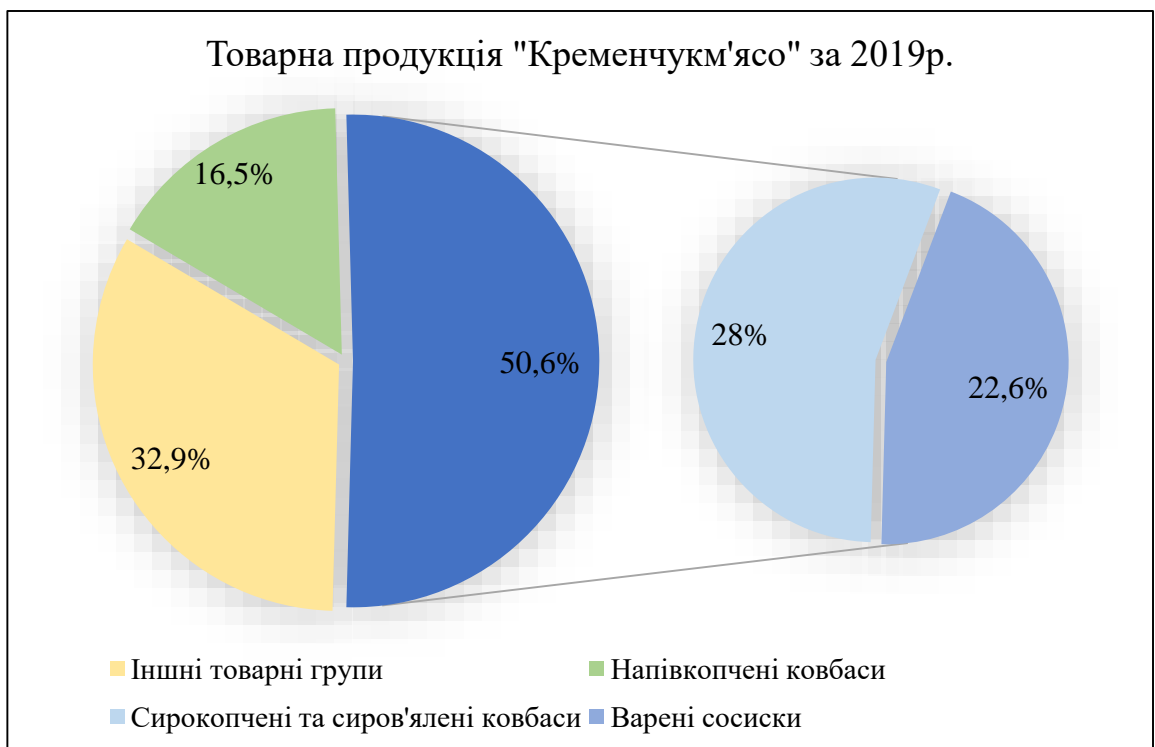


Рис. 2.2. Розподіл товарна продукції підприємства

«Кременчукм'ясо» у 2019 році

Складено за даними (підприємства)

Одразу ж, розглянемо інформацію про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції ПрАТ «Кременчукм'ясо» за 2019 р. (табл. 2.2) [37].

Таблиця 2.2

Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції ПрАТ «Кременчукм'ясо» за 2019 р.

Вид продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізації		
	у натур. формі, т	у грошовій формі, тис. грн.	у % до всієї продукції (натур. форма, т)	у натур. формі, т	у грошовій формі, тис. грн.	у % до всієї продукції (натур. форма, т)
Варені ковбаси та сосиски	2281,7	109344,5	22,4	2279,9	108903,6	22,6
Варено-копчені та напівкопчені ковбаси	1673,7	114567,8	16,5	1670,1	110691,6	16,5
Сирокопчені та сиров'ялені ковбаси	2864,2	208417,5	28,2	2830,1	200987,9	28
М'ясні делікатеси	1054,2	107909,3	10,4	1051,5	100989,8	10,4
Шинки у поліаміді	985,9	93983,3	9,7	973,9	93091,7	9,6
Паштети	156,1	3008,5	1,5	153,9	2993,6	1,5
Нефондова продукція	879,9	38673,2	8,6	861,9	26513,3	8,5
Напівфабрикати	254,8	5411,4	2,7	253,9	5390,2	2,9
Усього	10150,5	681321,5	100	10075,2	649561,7	100

Складено за даними (підприємства)

Обсяги реалізованої продукції за асортиментними групами нагадують розподіл виробленої продукції. Також помітно домінування двох товарних груп: сирокопчені та сиров'ялені ковбаси та варені ковбаси та сосиски. Незмінною порівняно з випуском залишається частка реалізованої продукції групи варено-копчених та напівкопчених ковбас.

Інші товарні групи у структурі реалізації складають менше третини загального обсягу реалізованої продукції, але тільки завдяки великому асортименту продукції ПрАТ «Кременчукм'ясо» залучає до себе своїх споживачів, що підкреслює вагомість кожної товарної групи окремо.

Продукція ТМ «Фарро» від ПрАТ «Кременчукм'ясо» представлена в усіх регіонах України. По прямих каналах збуту м'ясокомбінат реалізує м'ясо

і м'ясні вироби через фірмову роздрібну мережу «Фарро». Функціонують Торгові дома та торгові представництва в Києві, Харкові, Одесі, Донецьку, Львові, Рівному, Дніпропетровську, Запоріжжі, Житомирі, Кіровограді, Черкасах, Миколаєві, Кривому Розі, Полтаві, Луганську, Вінниці, АР Крим.

Доставка по регіонам здійснюється силами підприємства. Автомобільний парк налічує більше 100 одиниць транспорту. Авто для доставки продукції оснащені спеціальним холодильним обладнанням. Використання оснащених автомобілів та нових технологій упаковки дозволяє зберегти якість продуктів при доставці в регіони.

Партнери, які співпрацюють з ПрАТ «Кременчукм'ясо», можна виділити такі торгові марки: «Сільпо», «Таврія», «Еко маркет», «Фуршет», «Ашан», «Фора», «Новус», «Варус», «Біллі», «Велика кишеня», «Брусничка». ПрАТ «Кременчукм'ясо» має представництва «Торговий дім» зі складськими приміщеннями у м. Київ та м. Харків.

Тільки завдяки великому вибору продукції «Кременчукм'ясо» залучає до себе своїх споживачів. Великим оптовим покупцем надається знижка на продукцію. У залежності від попиту міняється обсяг і структура продукції, що випускається. Матеріально-технічна основа процесу виробництва на будь-якому підприємстві – це основні виробничі засоби. Показники стану та ефективності використання основних засобів ПрАТ «Кременчукм'ясо» відображені в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Показники стану та ефективності використання основних засобів

Показник	Роки			Відхилення 2019 від 2017р., %
	2017р.	2018р.	2019р.	
Коефіцієнт зносу	66%	66%	68,4%	2,4
Коефіцієнт придатності	33%	33%	31,6%	-1,4
Коефіцієнт оновлення	4,76%	0	-10,53%	-15,3
Фондовіддача	9%	10%	9,6%	0,6
Фондоозброєність праці	67	67,7	63,2	-3,8
Частка основних засобів в оборотних активах	80%	76%	72%	-8

Розраховано за даними [53]

Дані проведених розрахунків свідчать, що коефіцієнт зносу знаходиться вище норми, а коефіцієнт оновлення знижується і в 2019р. має від’ємне значення, що не є позитивною тенденцією, оскільки основні засоби зношуються і потребують постійного оновлення або принаймні модернізації, чого не роблять на даному підприємстві.

Проаналізуємо інформацію про основні засоби підприємства (за залишковою вартістю) (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Інформація про основні засоби ПрАТ «Кременчукм’ясо» (за залишковою вартістю) за 2018–2019 рр., тис. грн.

Найменування основних засобів	Власні засоби		Орендовані засоби		Основні засоби	
	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.	2018 р.	2019 р.
1. Виробничого призначення:	865556	80908	3544	3151	90100	84059
будівлі і споруди	43959	45205	3544	3151	47503	48356
машини та обладнання	34514	29157	-	-	34514	29157
транспортні засоби	6758	5268	-	-	6758	5268
земельні ділянки	1073	1073	-	-	1073	1073
інші	252	252	-	-	252	252
2. Невиробничого призначення:	4554	4178	-	-	4554	4178
будівлі і споруди	4290	3971	-	-	4290	3971
машини та обладнання	102	66	-	-	102	66
транспортні засоби	81	70	-	-	81	70
земельні ділянки	44	44	-	-	44	44
Інвестиційна нерухомість	-	-	-	-	-	-
інші	37	27	-	-	37	27
Усього	91110	85086	3544	3151	94654	88237

Складено за даними (підприємства)

Станом на 31.12.2019 р. на балансі підприємства значаться основні засоби за амортизованою історичною вартістю на загальну суму 88237 тис. грн., у т. ч.: земельні ділянки – 1117 тис. грн., будівлі і споруди – 52327 тис. грн., машини та обладнання – 29223 тис. грн., транспортні засоби – 5338 тис. грн., інші основні засоби – 232 тис. грн. Серед орендованих основних засобів

значаться лише будівлі і споруди на суму 3151 тис. грн, які складають фірмові магазини «М'ясна лавка», орендовані у м. Горішні Плавні.

Результати табл. 2.4 свідчать про практично повне забезпечення власними основними засобами, яких достатньо як для виробництва, так і для реалізації продукції у власній торговій мережі.

Далі відобразимо та проаналізуємо (табл. 2.5.) основні фінансові показники підприємства за три роки з 2017р. до 2019р. Фінансово-майновий стан підприємства «Кременчукм'ясо» за період 2017-2019рр. представлений у додатку В.

Таблиця 2.5

**Інформація про фінансові результати ПрАТ «Кременчукм'ясо»
за період 2017-2019рр. в тис. грн.**

Фінансові результати	Роки		
	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	700 000	710 000	550 000
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	550 000	570 000	460 000
Валовий прибуток	150 000	140 000	87 000
Адміністративні витрати	23 000	28 000	29 000
Витрати на збут	140 000	120 000	80 000
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
- прибуток	0	0	0
- збиток	11 000	1 200	20 000
Інші доходи	18 000	4 600	16 000
Фінансові витрати	62 000	62 000	62 000
Інші витрати	17 000	49 000	26 000
Матеріальні затрати	520 000	490 000	350 000
Витрати на оплату праці	90 000	120 000	120 000
Відрахування на соціальні заходи	20 000	25 000	26 000
Інші операційні витрати	82 000	78 000	95 000

Складено за даними [53]

Загалом, бачимо, що в 2019 році майже всі показники мають тенденцію до зниження, що пропорційно залежить від обсягів виробництва підприємства. Проте збільшились адміністративні витрати, за рахунок витрат на утримання

основних засобів адміністративного призначення (оренда, податки, страхування, амортизація, ремонт, охорона, комунальні послуги).

Фінансовий стан підприємств можна оцінити з погляду його короткострокової та довгострокової перспектив. У короткостроковій перспективі критерієм оцінки фінансового стану підприємства є його ліквідність і платоспроможність, тобто здатність своєчасно і в повному обсязі розрахуватися за короткостроковими зобов'язаннями [55].

Таблиця 2.6

Аналіз показників ліквідності підприємства, %

Показник	Роки			Відхилення 2019р. від 2017р., %
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	
Загальний коефіцієнт ліквідності	67,61	56,51	45,93	-21,7
Коефіцієнт швидкої ліквідності	61,08%	52,05%	44,38	-16,7
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	70%	34%	23,4%	-46,6

Розраховано за даними [53]

Зниження коефіцієнта покриття за період 2017-2019рр. свідчить про те, що ПрАТ «Кременчукм`ясо» стало менш ліквідним порівняно з попередніми роками, показник має високий рівень ризику, що означає критичну нестачу підприємства для сплати рахунків.

Кінцевим позитивним результатом господарської діяльності підприємства є прибуток, який проаналізований в таблиці 2.7. За даними таблиці 2.7 можна зробити висновок, що у 2018р. Валовий прибуток зменшився на 7%, а в 2019 р. прибуток – на 33% в порівнянні з попереднім роком відповідно.

Збиткова діяльність підприємства за період 2017–2019 рр., обумовлена декількома причинами:

1. значними витратами на виробництво і реалізацію продукції;
2. великими витратами на збут (створення власної торгової марки, фірмова торгівля, співробітництво з великими торговельними мережами, проведення маркетингових досліджень, акцій, дегустацій нової продукції);

3. високими фінансовими витратами (виплата відсотків та інші витрати), які пов'язані із зовнішніми запозиченнями.

Таблиця 2.7

Динаміка прибутку підприємства за 2017-2019рр., тис. грн.

Показник	Роки			Відхилення 2018 від 2017р., %	Відхилення 2019 від 2018р., %
	2017 р.	2018 р.	2019 р.		
Прибуток від реалізації продукції (валовий прибуток)	140 000	130 000	86 000	-7,14%	-33%
Прибуток до оподаткування	(-69 000)	(-100 000)	(-91 000)	-44,9%	9%
Прибуток від операційної діяльності	(-10 000)	(-1 100)	(-19 000)	89%	-1600%
Чистий прибуток	(-69 000)	(-100 000)	(-91 000)	-44,9%	9%
Чиста маржа	-10,0%	-15,2%	-16,8%	-52%	-10,5%

Складено за даними [53]

Одним з найбільш розповсюджених показників ефективності діяльності підприємства є показник рентабельності [56]. Аналіз показників рентабельності підприємства наведено в таблиці 2.8.

Таблиця 2.8

Показники прибутковості за 2017-2019рр., %

Показник	Роки			Відхилення 2019 від 2017р., %
	2017 р.	2018 р.	2019 р.	
Рентабельність активів	-13,11%	-21,22	-22,18%	-9%
Рентабельність оборотних активів	-15,9%	-26,0%	-27,4%	-11,5%
Рентабельність загальних активів	-1,6%	-9,0%	-7,3%	-5,7%
Рентабельність власного капіталу	-15,2%	-5,9%	-2,2%	-13%

Розраховано за даними [53]

Показник рентабельності активів має високий рівень ризику, тобто прибутку замало, запас міцності недостатній.

2.2 Механізм управління ціновою політикою підприємства ПрАТ «Кременчукм'ясо»

Цінова політика на підприємстві ПрАТ «Кременчукм'ясо» являє собою свідоме керівництво діяльністю по встановленню цін. Управління ціновою політикою полягає в логічній ув'язці цілей і можливостей, засобів підприємства. Вона включає основні принципи і правила, які підприємство прагне використовувати в своїй повсякденній практиці.

На підприємстві «Кременчукм'ясо», як і у більшості промислових підприємств, цінова політика є важливим елементом системи управлінського обліку і заключається не тільки у встановленні ціни на продукцію, а й процес управління цінами в різних ринкових ситуаціях.

Система ціноутворення підприємства в цілому має за мету визначення найбільш ефективним способом ціни, яку покупець готовий заплатити, а також дослідити можливості реалізації продукції за ціною, що включає певний прибуток.

Управління та формування цінової політики підприємства починається з встановлення цілей, які і визначають вибір стратегії, а також з визначеного прибутку, яке підприємство бажає отримати.

Цілі для ПрАТ «Кременчукм'ясо» визначають безпосередньо власники та генеральний директор підприємства у співпраці з головним бухгалтером, так управління ціновою політикою здійснюється фінансовим відділом та вищим керівництвом підприємства у взаємодії з іншими підрозділами.

Об'єктами управлінської діяльності в сфері ціноутворення є:

- формування цінової політики;
- визначення або зміна рівня цін на вироблені товари і новинки;
- порядок застосування надбавок і знижок і ін.

Метою цінової політики підприємства «Кременчукм'ясо» є:

- забезпечення виживання на ринку;

- максимізація прибутку,
- забезпечення рентабельності;
- забезпечення збуту;
- розширення частки ринку.

Для досягнення мети розробки цінової політики підприємство вирішує такі завдання:

- якими ціновими заходами можна посилити ефективність збуту;
- який метод ціноутворення ефективніше використовувати;
- як врахувати в ціновій політиці наявні внутрішні обмеження.

Після визначення цілей цінової політики підприємство займається формуванням цінової політики, яке складається з таких етапів: 1. Ціновий аналіз; 2. Вибір методу ціноутворення; 3. Встановлення цін; 4. Просування цін, тобто реалізація рішень. 5. Ціновий контролінг (рис. 2.3).

Отже, в управлінні та формуванні цінової політики на підприємстві приймають участь: відділ маркетингу, відділ збуту на чолі з комерційним директором, виробництво та НДДКР – це безпосередньо технологи та інженери підприємства, вищий менеджмент, на чолі з генеральним директором підприємства.

Як бачимо, з рисунку 2.3 на підприємстві «Кременчукм'ясо» відсутній відділ цін, як окремий елемент структури управління, проте вплив на цінову політику здійснює взаємодія відповідальних підрозділів.

Отже, на першому етапі формування цінової політики, підприємство збирає необхідну інформацію про конкурентів, виявлення кола потенційних споживачів, а також встановлюється розмір прибутку, який бажано та можливо отримати.

При оцінці витрат виробництва і збуту продукції основна увага приділяється виявленню всіх тих витрат, з якими реально пов'язано виробництво і збут даної продукції, а також виявлення та аналізу тих статей витрат, величина яких може змінюватися при зміні обсягів випуску (продажів)

продукції в результаті зміни цін. При виявленні кола потенційних покупців мета аналізу маркетингово відділу полягає у визначенні категорій покупців, яких може зацікавити товар виробника, а також визначити економічну цінність продукту для споживача в порівнянні з продукцією конкурентів. При аналізі цін конкурентів основна увага приділяється системі знижок, націнок, якими користуються конкуренти.

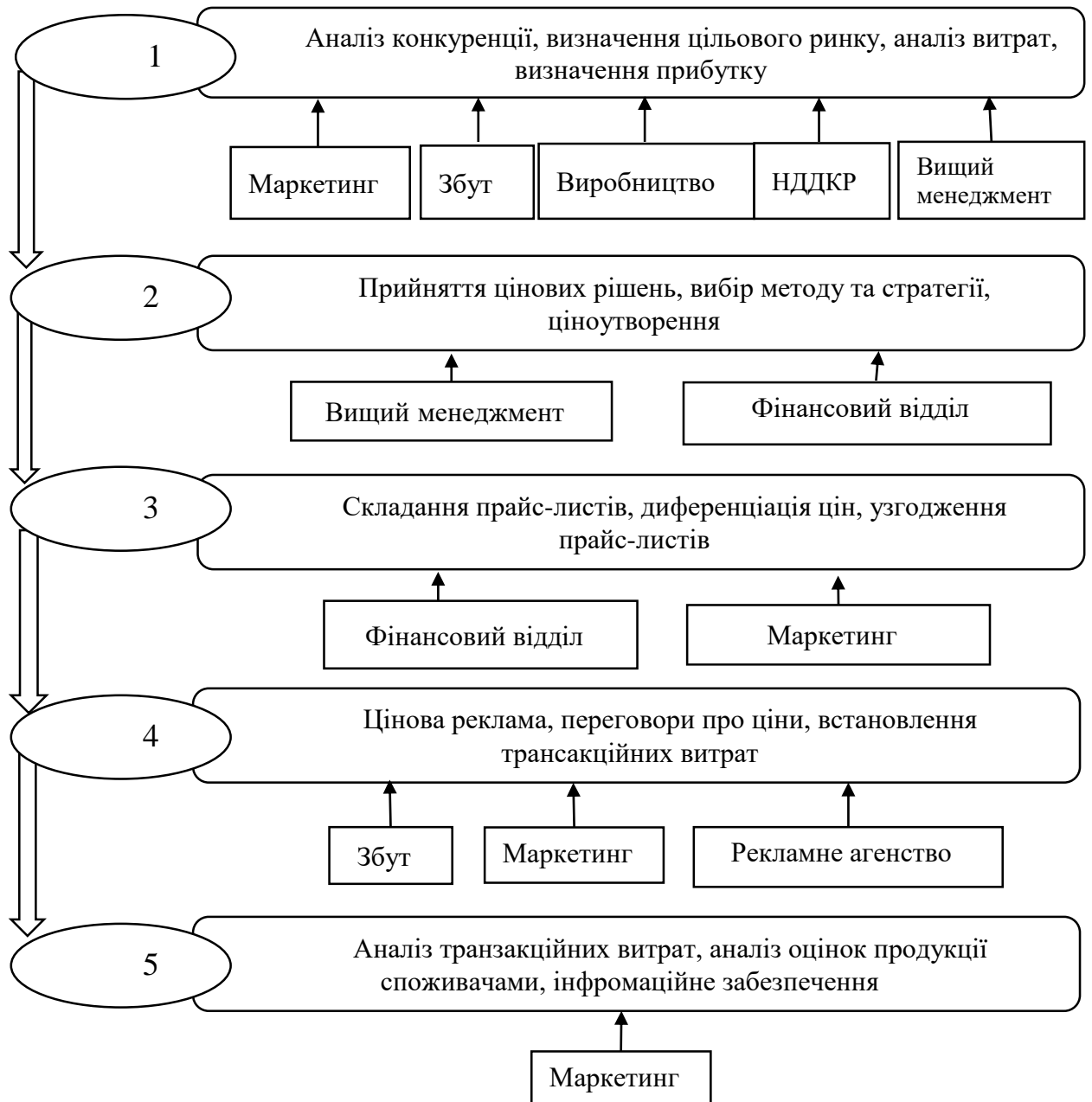


Рис. 2.3. Процес формування ціноутворення та відповідальні підрозділи за етапи на ПрАТ «Кременчукм'ясо»

Складено за даними підприємства

Після збору та аналізу необхідної інформації, вищий менеджмент підприємства разом з керівником фінансового відділу приймають рішення щодо вибору методу ціноутворення на продукцію. Цей етап є найважливішим у формуванні ціноутворення.

На рішення керівництва щодо управління ціновою політикою та встановлення цін впливають багато внутрішніх та зовнішніх факторів, а маркетингові дослідження слугують приблизними орієнтирами для визначення цін на товари. Перш ніж встановити кінцеву ціну враховується також ступінь державного регулювання.

На третьому етапі відділом маркетингу та фінансовим відділом відбувається встановлення цін. Головним завданням на цьому етапі є диференціація цін. ПрАТ «Кременчукм'ясо» не встановлює ціни по географічному принципу, в ціну закладаються тільки певні транспортні витрати, а це дає можливість приваблювати споживачів з віддалених територій.

Також діє диференціація цін через систему знижок. При реалізації продукції існує політика знижок на обсяг продажів. При збільшенні обсягу продажів відбувається зниження вартості товару. Така поведінка дуже виправдана, оскільки дозволяє не тільки покривати понесені витрати, але і прискорювати оборотність вкладених коштів.

Для заохочення і залучення покупців на підприємстві діють різні системи знижок, що дозволяють підприємству не тільки своєчасно реалізовувати наявну продукцію, але і стимулювати покупця.

Але, було виявлено, що на підприємстві відсутнє урахування сезонних коливань попиту, характерних для продукції підприємства. Підприємству, зокрема відділу маркетингу, необхідно заздалегідь прогнозувати коливання попиту і коригувати ціну. Іншою важливою проблемою є відсутність на підприємстві аналізу цінової еластичності попиту і як наслідок відсутність методики обґрунтування рівня зміни ціни і розрахунку його впливу на фінансовий результат діяльності.

Передостаннім етапом є просування цін, за який відповідальні відділ збуту, маркетингу, а також приймає участь рекламне агенство, послугами якого користується ПрАТ «Кременчукм'ясо». Тож, на цьому етапі проводяться переговори з партнерами щодо цін реалізації, щодо проведення рекламних компаній, особливо на нову продукцію, а також визначаються трансакційні витрати, тобто витрати пов'язані з веденням переговорів, оформлення котрактів, укладання угод та ін.

На п'ятому етапі у процесі формування ціноутворення відбувається аналіз оцінок продукції споживачами, аналізуються визначені трансакційні витрати та шляхи зменшення цих витрат.

Також, дослідження процесу формування цінової політики дозволяє виділити проблемні місця. На нашу думку, у процесі формування цінової політики не останню роль відіграє визначення цілей та мети діяльності підприємства в цілому та ціноутворення як процесу. Встановлення цілей на підприємстві повинно виходити також з аналізу як зовнішнього (ринкового) так і внутрішнього (можливості підприємства), а також повинні доповідатись та обґрунтовуватись всім задіяним підрозділам.

Спостерігається неузгодженість дій відділів в процесі ціноутворення. Відділи переслідують різні цілі, що веде до зниження ефективності цінової політики. Наприклад, ситуація, коли відділу маркетингу відомий тільки плановий рівень собівартості (або не відомий навіть він) і фахівці відділу не мають уявлення про рівень змінних і постійних витрат, що призводить до відсутності можливості ефективного обґрунтування зміни цін. Тобто зміна цін не призводить до збільшення прибутку підприємства.

Таким чином, до формування і зміни цін на продукцію необхідно відноситься обдуманно, фахівцям підприємства необхідно освоювати нові моделі і методи ціноутворення, тоді цінова політика дозволить підприємству адаптуватися до непростой і постійно мінливої ринкової ситуації.

Крім того, на підприємстві відсутній контроль ефективності цінових змін, тобто не аналізується, як вплинула зміна цін на фінансовий результат, а

також повинен проводитись порівняльний аналіз рівня досягнення фактичних результатів з поставленими цілями цінової політики та діяльності підприємства в цілому.

Вважаємо, що на підприємстві потрібно створити відділ котролінгу, в якому будуть зосереджені різні спеціалісти з усіх підрозділів підприємства і здійснювати контроль над прийняттям рішень на всіх важливих етапах формування цінової політики.

Підприємство «Кременчукм'ясо» переважно використовує пасивне ціноутворення. Тобто його ціни, особливо це стосується роздрібних цін, практично не залежать від рівня попиту і пропозицій споживачів, підприємство не вдається до сезонних і передсвяткових знижок і постійно тримає торгову надбавку на одному і тому ж рівні в залежності від виду виробів.

Тож, при формуванні ціноутворення ПрАТ «Кременчукм'ясо» користується стратегією з урахуванням цін конкурентів, тобто на рівні ринкових цін. Спочатку визначають базові ціни на основі витратного методу (метод «витрати плюс») з додаванням до цін прибутку, яке підприємство розраховує отримати, а потім коригують ціни орієнтуючись на конкурентів. Суть методу, заснованого на визначенні повних витрат (метод «витрати плюс»), полягає в підсумовуванні сукупних витрат (змінні (прямі) плюс постійні (накладні) витрати).

Підприємство в ціну товару включає витрати на виробництво і реалізацію продукції з одного боку, а з іншого – певний прибуток (не менше 20%), для цього додається надбавка диференційована в залежності від попиту продукції на ринку. Шляхом додавання до повної собівартості виробу прибутку і податків визначається відпускна ціна виробу. Розрахувавши собівартість, підприємство обирає ціни конкурентів як відправну точку для ціноутворення.

Отримавши інформацію про ціни конкурентів, підприємство приймає рішення, встановлювати ціни вище, нижче або на тому ж рівні.

Цей метод досить простий у використанні та дозволяє уникнути цінової конкуренції. Але має негативні сторони:

- у різних підприємств можуть бути різні витрати, і ті ціни, які дозволяють одній компанії процвітати, можуть привести іншу до банкрутства;
- величина витрат залежить і від розміру підприємства, і від безлічі інших індивідуальних чинників.

Отже, формування цінової політики на підприємстві здійснюється виходячи з двох принципових цільових орієнтирів:

1. Орієнтира на поточні витрати. Під поточними витратами розуміється сформований рівень витрат підприємства в процесі здійснення господарської діяльності;
2. Орієнтира на прибуток така цінова установка покликана забезпечити формування заздалегідь обумовленого розміру прибутку, достатнього для реалізації поставлених цілей.

Норма прибутку встановлюється директором на основі: деяких даних про норму прибутку на інших торгових підприємствах, що торгують аналогічною продукцією; даних про норму прибутку по аналогічній продукції з коригуванням цієї норми прибутку, з огляду на продажі даної продукції; даних маркетингових досліджень; на основі власної інтуїції директора.

Прибуток залежить від рентабельності. При виборі рівня рентабельності підприємство враховує свої мінімальні потреби в масі прибутку, передбачувану рентабельність, закладену в ціни конкурентів. Коли формується ціна на товар, економіст включає в ціну таку норму прибутку, яка з одного боку влаштовувала б підприємство, щоб отримати більше прибутку, а з іншого боку – відповідає ціні товару на ринку, так як остаточно ціна формується під впливом попиту та пропозиції, а також всіх ринкових чинників ціноутворення. Відсоток рентабельності встановлюється в межах 12-25%, в залежності від попиту на кожен конкретний вид продукції.

Методика розрахунку цін на основі повних витрат є однією з найпопулярніших серед більшості промислових підприємств м'ясопереробної

галузі, так як досить проста і зручна. Також до переваг даного методу ціноутворення для ПрАТ «Кременчукм'ясо» відносяться:

1. Зниження цінової конкуренції. Цим методом користується більшість м'ясопереробних підприємств, їх ціни швидше за все будуть схожими, тому цінова конкуренція зводиться до мінімуму.

2. Рівність покупців і продавців. При високому попиті продавці не наживаються за рахунок покупців і разом з тим мають можливість одержати справедливую норму прибутку.

Проте витратний метод ціноутворення має серйозні недоліки, які перешкоджають ефективній роботі підприємства. Основні з цих недоліків:

1. Методи калькулювання непрямих витрат, тобто віднесення їх на конкретний виріб, є довільними, не пов'язаними ні з ринковою ефективністю, ні з технологією виробництва;

2. Проблеми, пов'язані з етапом коригування ціни, до яких можна віднести відсутність прогнозування зміни обсягів збуту при зміні ціни, недостатньо розвинену систему цінових диференціацій багатьох підприємств і відсутність аналізу впливу зміни ціни на фінансовий результат.

3. Зазвичай в ціноутворенні використовуються не очікувані, а поточні витрати, тобто ті, за якими є інформація на підприємстві. Тим часом такі витрати зовсім не обов'язково будуть в майбутньому періоді, для якого розраховуються ціни. Звідси впливають можливі помилки в ціноутворенні;

4. Присутня прив'язка до необхідного обсягу випуску. Але якщо підприємство не може реалізувати запланований обсяг продукції, випуск скорочується, то доведеться піднімати ціни, перерозподіливши постійні витрати на меншу кількість продукції. Оскільки проблематично визначити обсяг реалізації продукції в майбутньому періоді, то підприємство розраховує витрати на основі поточного фактичного або стандартного середнього обсягу, тобто деякої середнього ступеня завантаження потужностей (наприклад, 70%).

2.3 Аналіз формування цінової політики ПрАТ «Кременчукм'ясо»

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

Показники витрат на виробництво продукції ПрАТ «Кременчукм'ясо» за період 2001– 2019 рр. проаналізовано у таблиці 2.10.

Таблиця 2.10

Витрати на виробництво продукції ПрАТ «Кременчукм'ясо» за 2001–2019 рр., тис. грн.

Показники	Роки					
	2001	2005	2010	2017	2018	2019
Матеріальні витрати у % до 2001р. у % до попереднього періоду	49999,5 100 100	144306,5 290% 290%	373194 750% 260%	517530 1035% 138%	480675 961% 93%	346854 693% 72%
Витрати на оплату праці у % до 2001 р. у % до попереднього періоду	2800,2 100 100	13591,8 490% 490%	43787 1500% 320%	89670 3202% 204%	115432 4122% 128%	115439 4122% 100%
Відрахування на соціальні заходи у % до 2001 р. у % до попереднього періоду	1027,1 100 100	4970,6 480% 480%	16151 1570% 320%	19800 1927% 123%	25267 2460% 127%	25646 2496% 101,5%
Амортизаційні відрахування у % до 2001 р. у % до попереднього періоду	850,8 100 100	4051,2 480% 480%	11107 1300% 280%	12780 1502% 115%	11340 1332% 89%	10065 1183% 89%
Інші операційні витрати у % до 2001 р. у % до попереднього періоду	5175,8 100 100	17763,8 340% 340%	48943 950% 280%	81823 1580% 167%	94000 1816% 115%	77000 1487% 82%

Продовження таблиці 2.10

Разом у % до 2001 р. у % до попереднього періоду	59853,4 100 100	184683,9 310% 310%	493182 820% 270%	721603 1205% 146%	726714 1214% 101%	575004 960% 80%
--	-----------------------	--------------------------	------------------------	-------------------------	-------------------------	-----------------------

Розраховано за даними підприємства

Структура витрат на виробництво продукції ПрАТ «Кременчук'ясо» за період 2001–2019 рр. свідчить про домінування показника матеріальних витрат у загальній структурі, проте поступове його зменшення у відсотках кожного року: у 2001 році – 83,54 %; у 2005 році – 78,14 %; у 2010 році – 75,67 %; у 2017 році – 71,72 %, у 2018 році – 66,14, 2 2019 році – 60,32 (рис. 2.4).

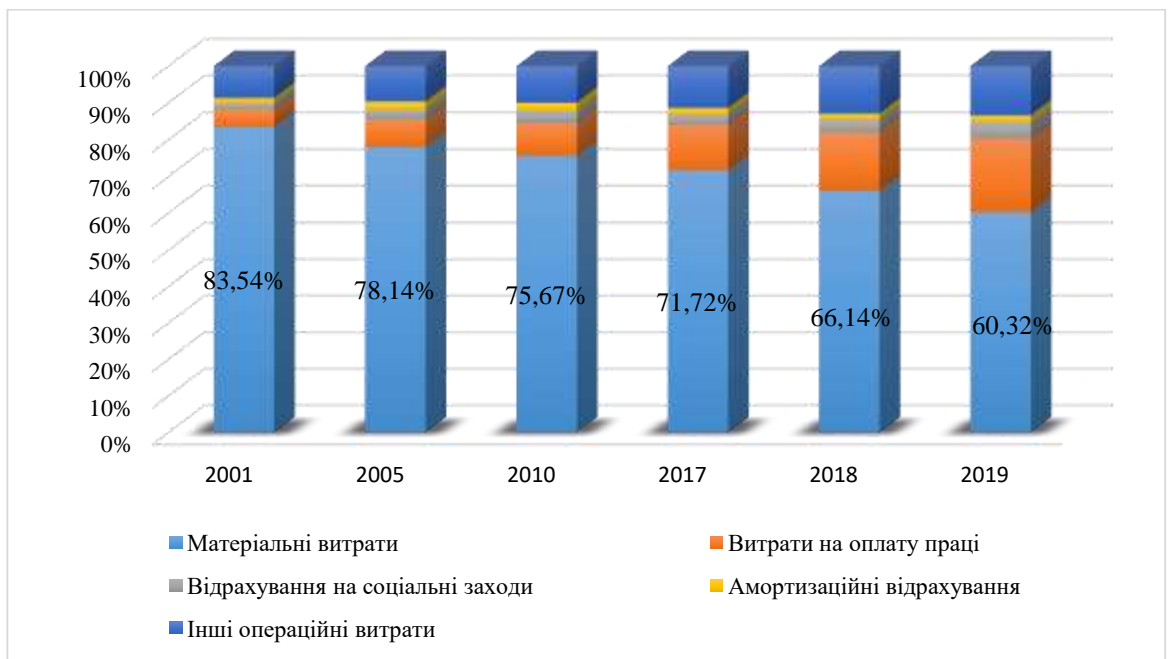


Рис. 2.4. Структура елементів витрат на виробництво продукції ПрАТ «Кременчук'ясо» за 2001–2019 роки, %

Дані наведені в табл. 2.11 свідчать, що повні витрати на виробництво і реалізацію продукції ПрАТ «Кременчук'ясо» за період 2001–2019 рр. збільшилися в 9 разів, проте в порівнянні з 2018р. у 2019 році зменшились, що пов'язано відповідно із зменшенням обсягів виробництва. Проте частка собівартості реалізованої продукції у відсотках до чистого доходу збільшилась на 3,5%.

Таблиця 2.11

Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції

ПрАТ «Кременчукм'ясо» за 2001–2019 рр., тис. грн.

Показники	Роки					
	2001	2005	2010	2017	2018	2019
Собівартість реалізованої продукції	52684,3	161287,2	379062	547321	563482	455759
у % до 2001 р.	100	310%	720%	1038%	1070%	870%
у % до попереднього періоду	100	310%	240%	115%	103%	80,8%
Адміністративні витрати	2940,2	10879,8	9616	22384	27435	28300
у % до 2001 р.	100	370%	330%	761%	933%	963%
у % до попереднього періоду	100	370%	88%	129%	122%	103%
Витрати на збут	3510,6	16459,3	109637	135600	110472	77500
у % до 2001 р.	100	470%	3120%	3862%	3147%	2208%
у % до попереднього періоду	100	470%	670%	90%	81,5%	70,2%
Інші операційні витрати	7955,7	10332,6	20113			
у % до 2001 р.	100	130%	250%	0	0	0
у % до попереднього періоду	100	130%	190%			
Повні витрати	67090,8	198958,9	518428	705305	701389	561559
у % до 2001 р.	100	300%	770%	1050%	1045%	837%
у % до попереднього періоду	100	300%	260%	107%	99,4%	80%
Частка собівартості реалізованої продукції у чистому доході, %	87,99	82,40	73,74	78,2	79,4	82,9

Розраховано за даними підприємства

Динаміка повних витрат на виробництво та реалізацію продукції ПрАТ «Кременчукм'ясо» у порівнянні з 2001 р. свідчить, що: у 2005 р. повні витрати зросли в 3 рази за рахунок збільшення собівартості реалізованої продукції – в 3,1 рази, адміністративних витрат – в 3,7 рази, витрат на збут – в 4,7 рази та операційних витрат – в 1,3 рази; у 2010 р. повні витрати збільшилися в 7,7 рази, у тому числі, зросли: собівартість реалізованої продукції – в 7,2 рази, адміністративні витрати – в 3,3 рази, витрати на збут – в 31,2 рази; у 2017 р. повні витрати збільшилися в 10 разів, у тому числі,

зросли: собівартість реалізованої продукції – в 10 разів, адміністративні витрати – в 7,6 разів, витрати на збут – в 27 разів при відсутності інших операційних витрат; у 2018 р. повні витрати збільшилися в 10 разів, у тому числі, зросли: собівартість реалізованої продукції – в 10,7 разів, адміністративні витрати – в 9,3 разів, витрати на збут – в 31 разів при відсутності інших операційних витрат; у 2019 р. повні витрати збільшилися в 8,4 разів, у тому числі, зросли: собівартість реалізованої продукції – в 8,7 разів, адміністративні витрати – в 9,6 разів, витрати на збут – в 22 рази при відсутності інших операційних витрат.

Щоб знизити собівартість продукції можна порекомендувати підприємству підвищити технічний рівень виробництва. При покращенні використання основних фондів зниження собівартості відбувається в результаті підвищення надійності та довговічності обладнання

Збільшення витрат на збут пов'язано зі створенням товарної марки підприємства «Фарро» та утриманням фірмових магазинів і розгалуженої регіональної збутової мережі по території України.

Структура повних витрат на виробництво і реалізацію продукції ПрАТ «Кременчукм'ясо» за період 2001–2019 рр. наведена на рисунку 2.5.

Аналіз структури повних витрат на виробництво і реалізацію продукції ПрАТ «Кременчукм'ясо» за період 2001–2019 рр. свідчить про тенденцію збільшення більшості показників, як змінних, так і постійних витрат.

У порівнянні з 2001 р. у структурі повних витрат відбулися наступні зміни: у 2005 р. собівартість реалізованої продукції збільшилася на 2,54%, адміністративні витрати – на 1,88%, витрати на збут – на 3,89%, інші операційні витрати знизилися на 6,66%; у 2010 р. знизилися собівартість реалізованої продукції на 9,4%, адміністративні витрати – на 2,53 %, інші операційні витрати – на 7,98% та збільшилися витрати на збут – на 16,76%.

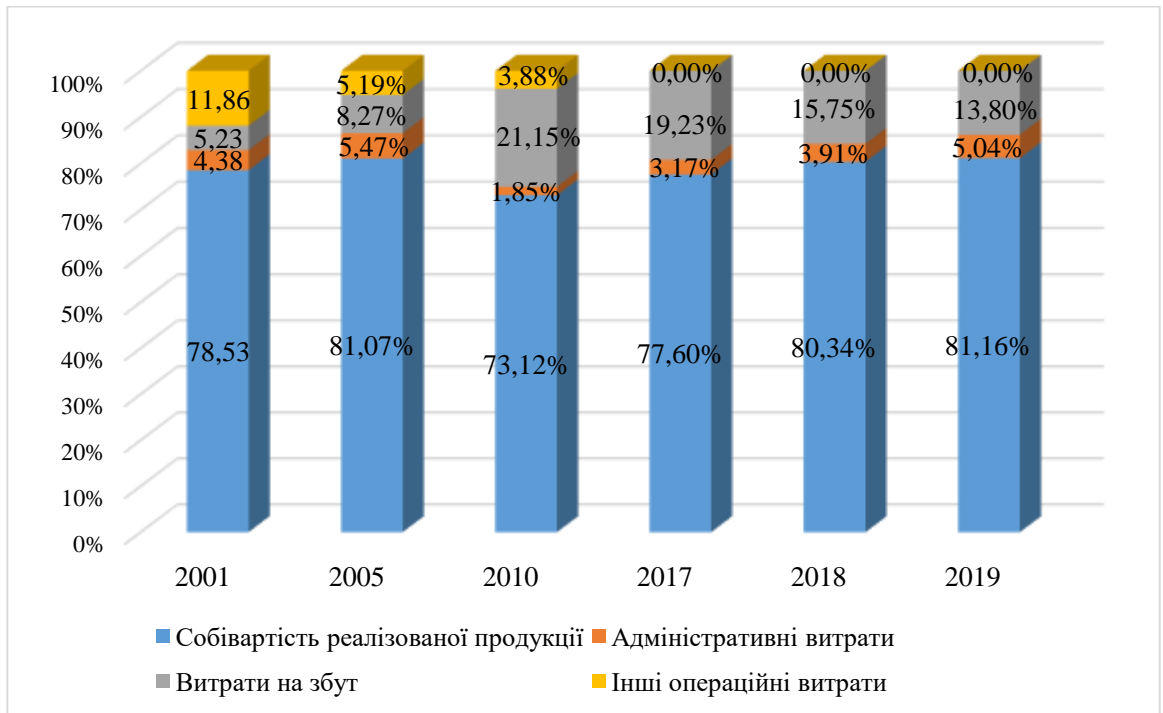


Рис. 2.5. Структура повних витрат на виробництво і реалізацію продукції
ПрАТ «Кременчукм'ясо» за 2001–2019 роки, %

У 2017 р. в порівнянні з 2010р. собівартість реалізованої продукції збільшилась на 4,48 %, адміністративні витрати – на 1,3%, але зменшилися витрати на збут – на 1,93%; У 2018 р. до 2017р. собівартість реалізованої продукції збільшилась на 2,74%, адміністративні витрати зменшилися – на 0,74%, витрати на збут – на 3,48%; у 2019 р. собівартість реалізованої продукції збільшилась на 0,82%, адміністративні витрати – на 1,1%, але зменшилися витрати на збут – на 1,95%. Інші операційні витрати в період 2017-2019рр. відсутні.

Частку операційних витрат за період 2001–2019 рр. знижено до нуля, що свідчить про здійснення оптимізації витрат на виробництво і реалізацію продукції на підприємстві.

Отже, аналіз витрат на виробництво продукції ПрАТ «Кременчукм'ясо» за період 2001–2019 рр. свідчить про їх суттєве зростання за рахунок підвищення цін на всі ресурси. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції ПрАТ «Кременчукм'ясо» за період 2001–2019 рр. збільшилися в 10 разів за рахунок зростання обсягів

виробництва продукції та цін на ресурси. Збільшення витрат на збут за період 2001–2018 рр. пов'язано з створенням товарної марки підприємства «Фарро» та утриманням фірмових магазинів і розгалуженої регіональної збутової мережі по території України.

Проаналізуємо показники фінансової активності ПрАТ «Кременчукм'ясо» за період 2001–2019 рр. (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

**Аналіз показників фінансової активності ПрАТ
«Кременчукм'ясо» за період 2001–2019 рр.**

Показники	Роки					
	2001	2005	2010	2017	2018	2019
Придатність основних виробничих засобів, %	54,86%	63,9%	69,33%	38%	33%	31,6%
Рентабельність продукції, %	12,78	13,66	34,6	24,8	22,1	21,7
Рентабельність підприємства, %	-0,87	1,32	0,63	-2,87	-3,12	-3,23
Дебіторська заборгованість за продукцію, тис. грн.	2221,3	16582,8	103832	145210	130471	155320
Частка дебіторської заборгованості за продукцію до чистого доходу (виручки) від реалізованої продукції, %	3,7	8,5	20,2	20,7	18,4	28,2

Розраховано за даними підприємства

Аналізуючи дані таблицю 2.12, можна стверджувати, що високий рівень витрат на виробництво продукції ПрАТ «Кременчукм'ясо» пояснюється низьким рівнем придатності основних виробничих засобів. Керівництво ПрАТ «Кременчукм'ясо» недостатньо уваги приділяє оновленню основних виробничих засобів, модернізації, впровадженню нового сучасного ресурсозберігаючого обладнання.

Аналіз рентабельності продукції ПрАТ «Кременчукм'ясо» довів, що найвищий її рівень було досягнуто у 2013 р. Потрібно відмітити, що у 2017-2018 рр. рентабельність продукції також знаходилась на високому рівні, що пов'язано з забезпеченням багатьох вітчизняних м'ясопереробних компаній

дешевою імпортною сировиною та вітчизняною курятиною. Високий рівень рентабельності продукції підтримується підприємством завдяки виробництву більше ніж 200 найменувань різних асортиментних груп м'ясної продукції та комплексній переробці сировини.

Збиткова діяльність підприємства за період 2001–2019 рр., обумовлена декількома причинами:

- 1) значними витратами на виробництво і реалізацію продукції;
- 2) великими витратами на збут (створення власної торгової марки, фірмова торгівля, співробітництво з великими торговельними мережами, проведення маркетингових досліджень, акцій, дегустацій нової продукції);
- 3) високими фінансовими витратами (виплата відсотків та інші витрати), які пов'язані із зовнішніми запозиченнями.

Так, у 2001 р. ПрАТ «Кременчукм'ясо» отримало збиток – (– 879,9) тис. грн. за рахунок збільшення фінансових витрат на суму 1266,8 тис. грн. У 2017 р. ПрАТ «Кременчукм'ясо» отримало збиток – (–10898) тис. грн. за рахунок збільшення фінансових витрат на суму 61138 тис. грн., інших витрат на суму 16547 тис. грн. та збільшення витрат на збут до 135600 тис. грн., що склало майже 19,23 % повних витрат на виробництво і реалізацію продукції. У 2018 р. ПрАТ «Кременчукм'ясо» отримало збиток – (–1198) тис. грн. за рахунок збільшення фінансових витрат на суму 61138 тис. грн., інших витрат на суму 48251 тис. грн. ; витрати на збут склали 110472 тис. грн., що складало майже 15,75 % повних витрат на виробництво і реалізацію продукції. У 2019 р. ПрАТ «Кременчукм'ясо» отримало збиток на суму 19756 за рахунок збільшення фінансових витрат на суму 619138 тис. грн., інших витрат на суму 10363 тис. грн.

У 2019 р. ПрАТ «Кременчукм'ясо» мало найбільшу дебіторську заборгованість на суму 155,32 млн. грн., що складало 28,2 % у зв'язку з неповерненням грошей за реалізовану продукцію регіональними торговельними мережами.

Після визначення ціни на основі витрат застосовується метод з орієнтацією на конкурентів, а саме метод проходження за ринковими цінами. При цьому ціна редагується під ціни конкурентів.

Аналізуючи обсяги продукції, що випускається, її асортимент та якість, до найбільш важливих конкурентів ПрАТ «Кременчукм'ясо», що здійснюють свою господарську діяльність в Полтавському регіоні варто віднести ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», КП «Полтавський м'ясокомбінат» та ПрАТ «Лубенський м'ясокомбінат».

Для порівняльного аналізу конкурентних позицій ПрАТ «Кременчукм'ясо» проведено дослідження суб'єктивних думок споживачів м. Полтава (50 респондентів), м. Кременчука (40 респондентів), м. Лубни (30 респондентів), м. Горішні Плавні (20 респондентів), смт. Глобино (10 респондентів). В анкетуванні прийняли участь 150 респондентів, які мешкають у Полтавській області, де знаходяться виробничі підприємства, які досліджуються на предмет конкурентних позицій.

Респондентам було запропоновано оцінити роботу кожної господарської одиниці за десятьма факторами: якість товару; ціна; асортимент; місцезнаходження; умови доставки; відповідна технологія; рекламна діяльність (інформативність); торгівельна мережа; імідж; якість обслуговування в торгових точках компаній. Запропоновано оцінити перелічені фактори за шкалою від 1 до 10, де 1 – відповідає найменш важливому фактору, а 10 – найбільш важливому фактору. Відповідність кожному фактору досліджуваних об'єктів занесено у загальну таблицю. Результати опитування з нагодою визначення конкурентних позицій досліджуваних підприємств м'ясопереробної галузі Полтавського регіону наведено у таблиці 2.13. Конкурент 1 – ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», конкурент 2 – ПрАТ «Лубенський м'ясокомбінат», конкурент 3 – КП «Полтавський м'ясокомбінат».

Аналізуючи результати опитування, можна відзначити, що конкурентні позиції ПрАТ «Кременчукм'ясо» на ринку Полтавської області

досить високі. Можна відзначити лідируючу позицію за достатньо значущим фактором – ціною, адже підприємство намагається встановлювати ціни нижчими за ціни конкурентів, в той же час якість продукції також має високу оцінку. Так, більш низькі ціни на продукцію ПрАТ «Кременчукмясо», приваблюють багатьох покупців регіону. Проте підприємству потрібно приділити увагу рекламній компанії та розвитку торгівельної мережі.

Таблиця 2.13

Результати опитування респондентів щодо виявлення конкурентних позицій ПрАТ «Кременчукмясо»

Найменування фактору	Мак кількість балів	Конкурент № 1	Конкурент № 2	Конкурент № 3	ПрАТ «Кременчукмясо»
Якість товару	8	8	7	8	8
Ціна	8	6	6	8	8
Асортимент	9	9	6	8	7
Місцезнаходження	6	5	5	6	6
Умови доставки	5	5	4	5	5
Технологія	7	7	6	7	7
Реклама	6	6	2	2	4
Торгівельна мережа	5	4	5	3	4
Імідж компанії	8	7	5	6	8
Якість обслуговування	6	6	5	5	6
Загальна кількість балів	68	62	51	58	63

Складено за даними підприємства

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

ПрАТ «Кременчукм'ясо» користується нейтральною стратегією ціноутворення. Ціни встановлюються приблизно на такому ж рівні, як у конкурентів. Через існування зони цінової нечутливості, ціни все ж можуть відрізнятись на кілька відсотків (1-5%) без видимого впливу на величину попиту. Проаналізуємо динаміку зростання середньої оптово-відпускної ціни ковбасних виробів на ПрАТ «Кременчукм'ясо» за 2013–2019 рр., що наведено у таблиці 2.14.

Таблиця 2.14

**Середня оптова ціна варених ковбасних виробів на ПрАТ
«Кременчукм'ясо» за 2012–2018 рр.**

ПрАТ «Кременчукм'ясо»	Роки						
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Середня оптова ціна, грн.	35,59	36,48	39,75	32,22	42,36	49,68	62,66
у % до 2013 р.	100	102,5	116,7	90,5	119	139,6	177

Розраховано за даними підприємства

За період 2013–2019 рр. рівень середньої ціни ковбасних виробів на ПрАТ «Кременчукм'ясо» збільшився на 77 % завдяки використанню при виробництві продукції яловичини і дотримання стандартів ДСТУ, але збалансований асортимент продукції дешевих ковбас вироблених за технічними умовами допомагає підприємству стримувати зростання ціни.

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

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

Висновки до розділу 2

Аналіз господарської діяльності ПрАТ «Кременукмя'со» дозволив зробити висновки, що фінансові результати у 2019 році мають тенденцію до зниження, що пропорційно зменшенню обсягів виробництва підприємства. Разом з тим, визначено, що збільшились витрати на утримання основних засобів адміністративного призначення. Визначено, що підприємство повинно приділити увагу вирішенню проблем пов'язаних зі станом основних засобів, показники стану та ефективності яких мають тенденцію до зниження, а отже потребують постійного оновлення або модернізації.

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

Аналіз витрат на виробництво продукції ПрАТ «Кременчукм'ясо» свідчить про їх суттєве зменшення в 2019р., за рахунок зменшення обсягів виробництва. У структурі витрат на виробництво продукції спостерігається домінування показників матеріальних витрат та витрат на оплату праці, що у 2019р. становлять 60,3% та 20% відповідно.

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

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРАТ «КРЕМЕНЧУКМ'ЯСО»

3.1 Аналіз передумов для удосконалення цінової політики підприємства м'ясопереробної галузі

М'ясопереробні підприємства при ціноутворенні повинні враховувати декілька особливостей: значення галузі (продукції) в розвитку країни і суспільства; будову промисловості та функції, які вона виконує.

В той же час на цінові процеси підприємств м'ясопереробної галузі мають вплив: постачальники, конкуренти, виробники, споживачі, державне регулювання та імпортери харчових продуктів. Аналіз впливу цих чинників на м'ясопереробне підприємство передбачає визначати особливості ціноутворення.

В даний час значення ціноутворення у підприємницькій діяльності зберігається і навіть зростає. Ця тенденція зумовлює низку ключових факторів, які, на наш погляд, формують образ сучасної цінової поведінки м'ясопереробних підприємств на ринку (додаток D) [57].

Визначені та охарактеризовані такі фактори впливу на цінові процеси м'ясопереробних підприємств (рис. 3.1) [57].

1. Вплив соціального характеру м'ясопереробної галузі можна пояснити значним впливом рівня цін на м'ясо та м'ясні продукти на життєздатність всього населення.

2. Традиційна прихильність населення та рівень купівельного попиту на м'ясо та м'ясні продукти. При формування цін на м'ясну продукцію необхідно спиратись на потреби, смаки споживачів та на купівельну спроможність, які, можуть бути спричинені, в свою чергу, наступними чинниками [57]:

– соціально-культурними, такими як: наявністю національних традицій, релігійних традицій, кількістю святкових днів на рік. Перераховані культурні та релігійні традиції можуть обмежувати або навпаки рекомендують збільшення споживання м'яса та м'ясопродуктів, мають дуже значний вплив на обсяги споживання, особливо на територіях проживання відповідних груп населення [58]. Так, наприклад, значну нерівномірність у споживання усіх видів м'яса, вносять православні пости, які сумарно тривають приблизно 5 місяців протягом року.

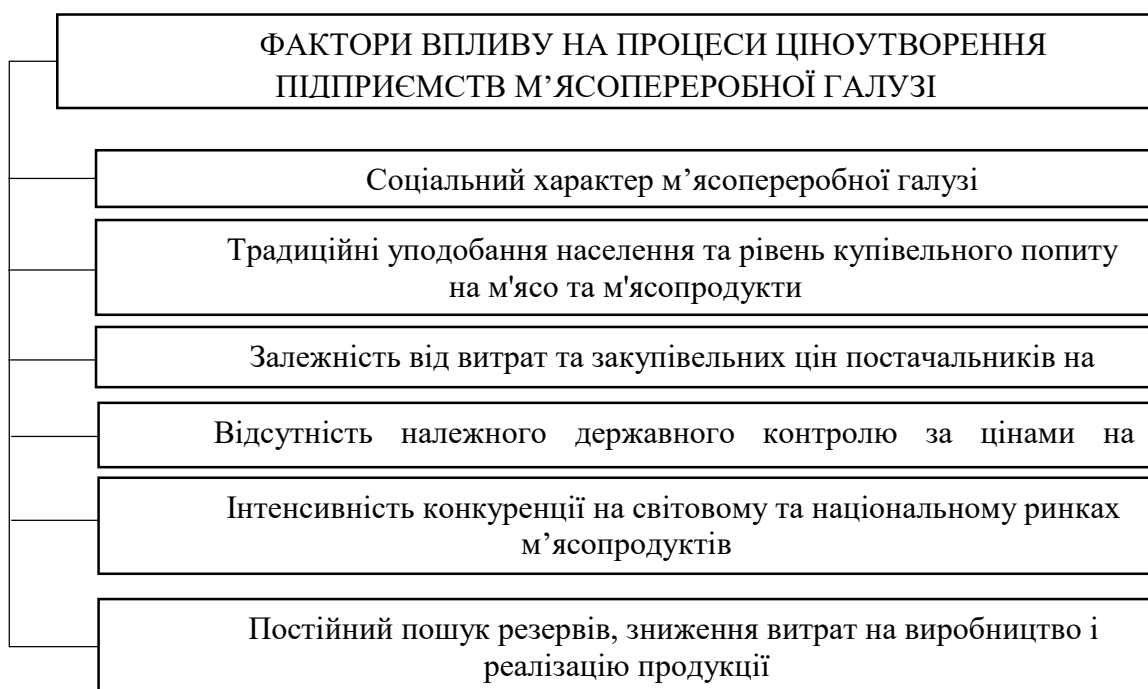


Рис. 3.1. Фактори впливу на процеси ціноутворення підприємств м'ясопереробної галузі

Складено на основі [57]

В останній час серед населення збільшується популярність до звичок здорового харчування, продуктів з низькою калорійністю, без холестеринових та особливо продуктів з натуральної сировини. Людей, які споживають вегетаріанську їжу, відмовляються від споживання м'яса, стає все більше з роками, і цілком ймовірно, що вже з плином достатньо короткого часу (5–10 років) вони будуть впливати в деякій мірі на рівень споживання м'яса та м'ясопродуктів в країні.

– соціально-економічними: рівень доходів населення, кількість населення в країні, ціни та їх динаміка, сезонність. Важливим при аналізі та плануванні діяльності м'ясопереробних підприємств є прогнозування змін, сезонність є одним з факторів невизначенності зовнішнього середовища

На чутливість покупців на ринку м'ясопродуктів, можна виділити такі чинники, які впливають: ефект оцінювання якості через ціну; ефект ускладнення порівнянь; ефект уявлення про наявність товарів, які замінюють; міра «справедливої ціни».

Поширений чинник – ефект оцінювання якості через ціну проявляється, коли споживач робить висновки про якість товару, орієнтуючись на його ціну. Тобто, чим вища ціна на продукцію, тим ліпша якість, і навпаки. Споживачі сприймають рівень ціни як основний індикатор якості м'ясопродуктів в тому випадку, якщо [59, с. 48]:

- однотипні товари (ковбасні вироби, консерви, напівфабрикати та ін.) відрізняються за якістю залежно від торгової марки (виробника);
- споживання низькоякісних продуктів може спричинити істотні проблеми зі здоров'ям;
- недостатність кількості інформації, яка б дозволила вірно оцінити якість продукції при придбанні в торгових мережах.

3. Залежність від витрат та закупівельних цін постачальників на сировину. Витрати на виготовлення та реалізацію продукції незмінно зростають через збільшення вартості матеріалів та сировини, що становить 80% ціни на м'ясні вироби. Отже, кінцева ціна на м'ясну продукцію залежить від цін на сировину та матеріалів, вироблені агропромисловими комплексами.

Слід відзначити, що поголів'я домашньої худоби (тваринництво) зменшується, що негативно позначається на сировинному забезпеченні м'ясопереробних підприємств. Такі зміни опосередковано призводять до коливань цін на сільськогосподарську сировину. Дефіцит сировини купується та імпортується з Польщі, Бразилії, Аргентини, Уругваю, США та країн ЄС, орієнтовані на ціни на світових ринків.

4. Відсутність державного контролю за цінами на м'ясо. Постанова Кабінету Міністрів України «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)» № 1548 від 25 грудня 1996 р. дала обласним державним адміністраціям компетенції регулювати ціни шляхом встановлення невеликих торгових надбавок [60].

Перелік продуктів, на які поширюється положення з цієї постанови, включає 17 найбільш важливих. Сюди входять яловичина, свинина та ковбаси другого гатунку. Допустима надбавка за цю продукцію – від 10% до 15% від вартості виробника або митної вартості. На всі інші товари, що не входять до переліку державного регулювання цін, ціна контролюється ринком, що сприяє їх постійному зростанню.

5. Інтенсивність конкуренції на ринку м'ясних продуктів є високою, що свідчить про те, що ціни, які формуються на підприємствах м'ясопереробної галузі, повинні відповідати тенденціям кон'юнктури ринку. В даний час конкурентні умови на внутрішньому ринку для вітчизняної продукції з імпортованими аналогами є несприятливими.

Світовий ринок м'яса є одним з найбільш перспективних і щорічно збільшується приблизно на 2-3%. Іноземні компанії постійно шукають нові ринки збуту, включаючи продукцію нижчої якості, яка не користується попитом у європейських споживачів. Вітчизняні виробники покривають лише 87,2% потреб внутрішнього ринку м'яса [61].

6. Постійний пошук резервів для зменшення виробничих витрат і реалізації. Зниження собівартості виробництва та реалізації є важливим фактором для здійснення ефективної та прибуткової діяльності підприємств та збільшення розширеного відтворення в м'ясопереробній промисловості. Йдеться про збільшення асортименту та обсягів м'ясопродуктів та зменшення витрат на робочу силу та виробничих ресурсів.

Витрати на виробництво та реалізацію продукції є не тільки найважливішою складовою економічної категорії, а й якісним показником, за

яким ми можемо оцінити ефективність використання підприємствами різних видів сировини та ресурсів, а також рівень організаційної роботи на підприємствах.

Тому техніко-економічні фактори виробництва мають значний вплив на рівень собівартості. Цей ефект проявляється в залежностях від змін у технологічних процесах, техніці, організації виробничих процесах, структурі асортименту, якості продукції та від виробничих витрат.

Таким чином, визначення резервів зменшення виробничих витрат та витрат на реалізацію продукції має базуватися на всебічному комплексному техніко-економічному аналізі підприємства: дослідженні технічного та організаційного рівня виробничих процесів, використанні виробничих потужностей та основних фондів, сировини, праці, економічних взаємозв'язків та всіх складових витрат [62].

М'ясопереробна галузь України має масштабні виробничі потужності та налічує близько 3,4 тис. підприємств, з яких 104 м'ясокомбінатів, 26 птахокомбінатів, 14 м'ясопереробних заводів та ковбасних фабрик, а інші – значна кількість цехів малої потужності.

Основними виробниками м'ясопродуктів в Україні є: ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», М'ясна фабрика «Фаворит плюс», ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань», ПрАТ «Кременчукм'ясо», ПрАТ «Тростянецький м'ясокомбінат», ТОВ «Салтівський м'ясокомбінат», ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний», ТОВ «Український бекон», ТОВ «Житомирський м'ясокомбінат», ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат» (рис. 3.2) [61].

Середні закупівельні ціни на велику рогату худобу (ВРХ) та свиней (в живій вазі) на вітчизняних підприємствах в 2001–2019 рр. наведені у табл. 3.1 [64].

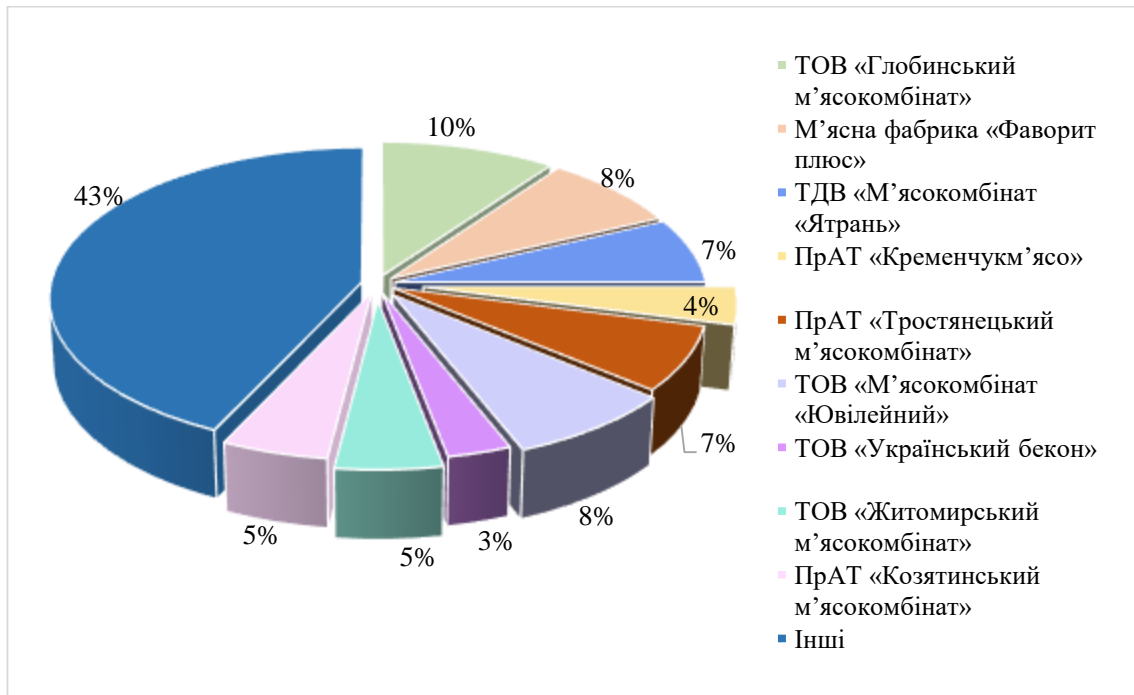


Рис. 3.2. Структура основних виробників м'ясної продукції України, %
Складено на основі [61]

За даними на 15 січня 2019 року середні арифметичні незважені ціни на молодняк ВРХ становлять в межах 31,72 грн. за 1кг живої ваги (телиці вагою до 330 кг) та 34,98 грн за 1кг живої ваги (бички вагою 330 кг і більше) [63]. За результатами моніторингу, станом на 8 травня 2020 року закупівельні ціни на молодняк ВРХ вищої вгодованості (враховуючи ПДВ) становили в середньому 38,49 грн/кг живої ваги, свиней — 43,50 грн/кг [64].

Таблиця 3.1

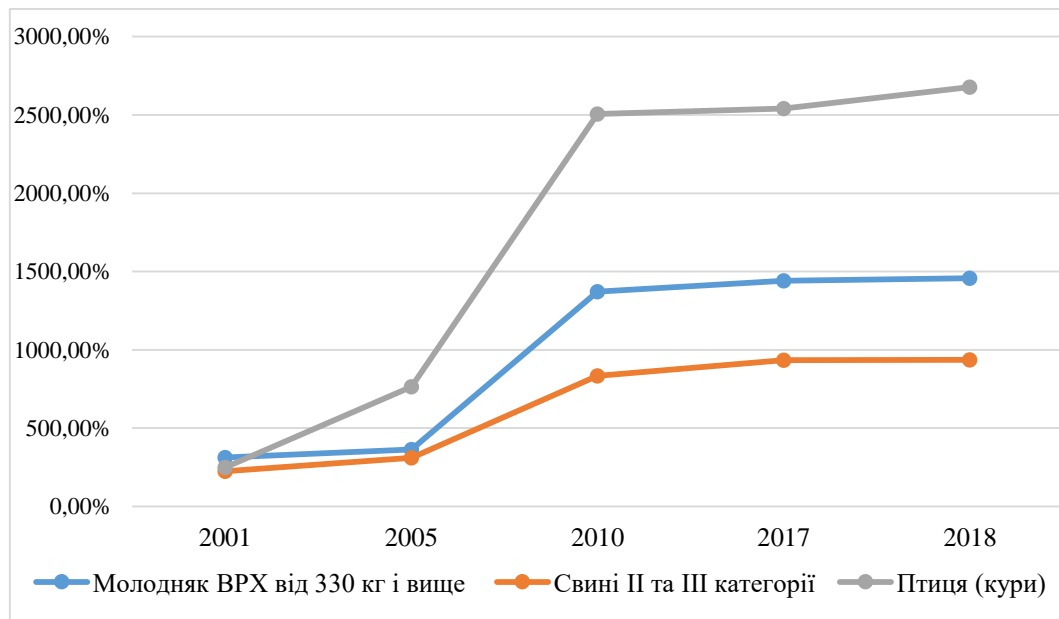
Середні закупівельні ціни за 1 кг на ВРХ та свиней (в живій вазі) на підприємствах України у 2001–2019 рр.

Вид сировини	Роки (станом на 01.01)					
	2001 р.	2005 р.	2010 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Молодняк ВРХ від 330 кг у % до 2001 р.	2,4 100%	7,52 310%	8,71 360%	32,9 1370%	34,59 1440%	34,98 1450%
Свині II та III категорії у % до 2001 р.	4,60 100%	10,32 220%	14,32 311%	38,4 834%	42,99 934%	43,1 936%
Птиця (кури) у % до 2001 р.	0,87 100%	2,17 250%	6,65 764%	21,8 2500%	22,1 2540%	23,3 2678%

Складено за даними [64]

За період 2001–2019 рр. закупівельні ціни за 1 кг живої ваги суттєво підвищилися: на ВРХ – в 14,5 разів; на свиней – в 9,4 рази; на кури – в 26,7 разів, що пов’язано із наслідками економічних криз, інфляційних процесів та девальвації гривні.

Особливістю ціноутворення м’ясопереробних підприємств в Україні, є те, що за період 2001–2010 рр. закупівельні ціни на свиней перевищували закупівельні ціни на ВРХ. Внаслідок значного скорочення поголів’я ВРХ, що спричинило дефіцит сировини для м’ясопереробних підприємств, відбувається підвищення в наступні роки закупівельних цін на худобу та перевищення їх в порівнянні із закупівельними..цінами на свиней. Індекси закупівельних цін на худобу,..свиней та кури представлено на рис. 3.3.



Рису. 3.3. Індекси закупівельних цін на ВРХ, свиней та курей у % до 2001р.

Найнижчими закупівельними цінами на молодняк ВРХ проглядаються – у Сумській, Житомирській, Львівській, Тернопільській та Рівненській областях. Найвищими були середні закупівельні ціни на молодняк ВРХ у Полтавській, Івано-Франківській, Чернівецькій, Херсонській та Київській областях.

Найнижчими закупівельними цінами на свиней виділяються: Сумська, Тернопільська, Черкаська, Івано-Франківська, Закарпатська, Львівська,

Одеська, Запорізька області (на 2,1 % – 11,9 % нижчі, ніж в Україні); найвищі ціни – у Полтавській, Вінницькій, Київській, Миколаївській, Волинській, Чернівецькій та Дніпропетровській областях, в яких цей показник в середньому на 3,5 % – 30,5 % перевищує загальноукраїнське значення [63].

Середні споживчі ціни на м'ясо на вітчизняних підприємствах у 2001–2019 рр. наведені у табл. 3.2 [64].

Таблиця 3.2

Середні споживчі ціни на м'ясо на підприємствах України у 2001–2019 рр., грн./кг

Види м'яса	Роки (станом на 01.01)					
	2001 р.	2005 р.	2010 р.	2017 р.	2018 р.	2019 р.
Яловичина I категорії у % до 2001 р.	5,87 100%	21,56 370%	38,29 650%	54,86 930%	62,86 1070%	70,27 1200%
Свинина II категорії у % до 2001 р.	6,38 100%	26,89 420%	44,15 690%	49,7 780%	58,73 920%	69,65 1100%
Курятина у % до 2001 р.	1,72 100%	22,0 700%	16,60 970%	30,64 1780%	39,35 2290%	46,07 2600%

Розраховано на основі [64]

За період 2001–2019 рр. споживчі ціни за 1 кг м'яса на кістках зросли: на яловичину I категорії – в 12 рази, на свинину II категорії – в 11 разів, на курятину – в 26 рази. Індекси споживчих цін на м'ясо на кістках за 1 кг за 2001-2019 рр. наведені на рис. 3.4.

Динаміка індексів цін за 1 кг на м'ясо на кістках за період 2001–2019 рр. свідчить про їх зростання, зокрема, курятина в 26 разів в порівнянні з 2001 роком. Щодо яловичина та свинини, зростання відбувалось стабільно до 2019 року в 12 та в 11 разів відповідно.

Найбільше збільшення цін у 2005 р. в порівнянні з попереднім роком на яловичину і свинину, обумовлен їх дефіцитом із-за скорочення поголів'я. Збільшення цін на курятину, пов'язано з тим, що вона стає основною більш дешевою сировиною для виробництва ковбасних виробів замість дорогої яловичини. Понад 47% нових розроблених підприємствами рецептур ковбасних виробів за ДСТУ у складі містять курятину.

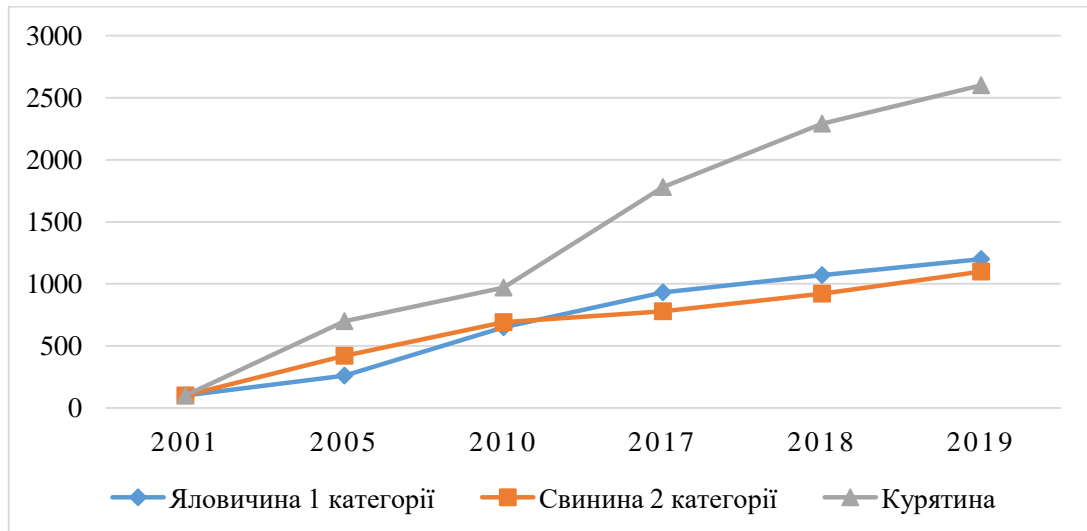


Рис. 3.4 Індекси споживчих цін на м'ясо на кістках за 1 кг, у % до попереднього періоду

Середня оптова ціна варених ковбасних виробів вищого ґатунку на вітчизняних підприємствах за 2001–2019 рр. наведена у табл. 3.3 [65].

Таблиця 3.3

Середня оптова ціна варених ковбасних виробів вищого ґатунку на підприємствах України за 2001–2019 рр., грн./т

Підприємства	Роки					
	2001	2005	2010	2017	2018	2019
ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» у % до 2001 р.	5590	9120	28950	86812,7	92350	97657,3
М'ясна фабрика «Фаворит плюс» у % до 2001 р.	4610	7780	27880	66722	70710	74491
ПрАТ «Козятинський м'ясокомбінат» у % до 2001 р.	6450	9085	29150	84495	90180	95460
ПрАТ «Кременчукм'ясо» у % до 2001 р.	4409	7014	17698	68430,1	73900	78930,7
ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» у % до 2001 р.	5205	8130	30104	79464	84800	89268

Розраховано на основі [65]

За період 2001–2019 рр. суттєво зросла середня оптова ціна 1 т ковбасних виробів в/г на підприємствах: ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» – в 17,5 разів; М'ясна фабрика «Фаворит плюс» – в 16,2 разів; ПрАТ «Козятинський

м'ясокомбінат» – в 14,8 разів; ПрАТ «Кременчукм'ясо» – в 17,5 разів; ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» – в 17,3 разів. Індекси цін на на ковбасні вироби в/г по підприємствах наведені на рис. 3.5.

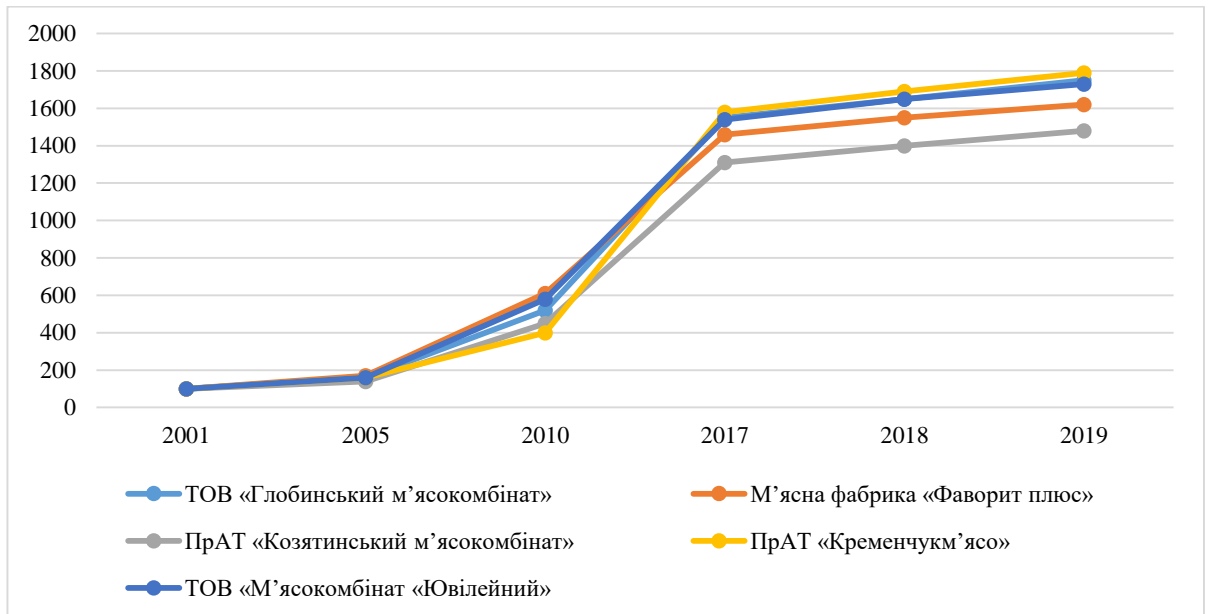


Рис. 3.5. Індекси цін за 1 т ковбасних виробів в/г на підприємствах України, у % до 2001 року

Динаміка індексів цін за 1 т ковбасних виробів в/г на підприємствах у 2001–2019 рр. свідчить про їх суттєве зростання. Зокрема зростання ПрАТ «Кременчукм'ясо» у 2005р.– в 1,6 рази; у 2010 р. – 4 рази; у 2017-15,8 , 2018-16,9; 2019 – 17,9, в цілому можна спостерігати зростання цін близько 1% кожного року. Структура виробництва м'ясних консервів в Україні у 2019 році наведена на рис. 3.6 [64] .

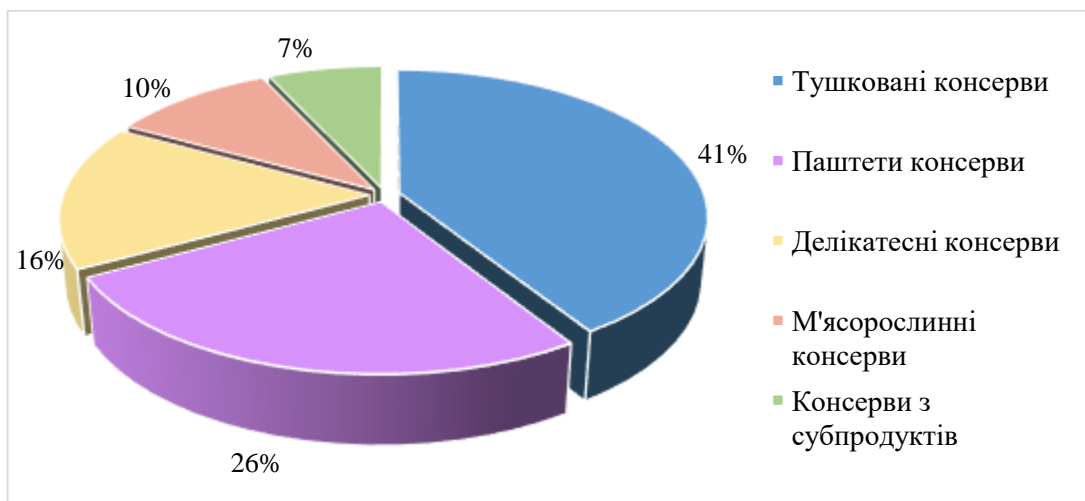


Рис. 3.6. Структура виробництва м'ясних консервів в Україні за 2019р., %

Більшу частину у структурі виробництва м'ясних консервів займають тушковані консерви з свинини, яловичини та птиці – близько 41 %. Тушковані консерви відносять до продукції з тривалим терміном зберігання, невисоких цін та користуються попитом у населення і експортуються у країни СНД. Середня оптова ціна м'ясних тушкованих консервів на вітчизняних підприємствах наведена у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

Середня оптова ціна м'ясних тушкованих консервів на підприємствах України за 2001–2019 рр., грн./1000 од.

Підприємства	Роки					
	2001	2005	2010	2017	2018	2019
ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» у % до 2001 р.	5890 100%	8240 140%	12370 210%	30396 510%	31580 530%	32184 540%
ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» у % до 2001 р.	5230 100%	7060 140%	10300 200%	28745,2 560%	29870 580%	29986 581%
ПрАТ «Кременчукм'ясо» у % до 2001 р.	6390 100%	7860 120%	98890 160%	28336 440%	28690 450%	29366,4 460%
М'ясна фабрика «Фаворит плюс» у % до 2001 р.	4590 100%	7805 170%	12900 280%	31212 680%	32410 700%	33048 720%
ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» у % до 2001р.	5800 100%	8180 140%	11390 200%	26837 470%	27620 480%	27522,2 482%

Розраховано на основі [63]

За період 2001–2019 рр. середня оптова ціна на м'ясні тушковані консерви зросла у ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» – в 5,4 рази; у ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» – в 5,8 рази; у ПрАТ М'ясна фабрика «Фаворит плюс» – в 7,2 рази; ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» – в 4,82 рази.; ПрАТ «Кременчукм'ясо» – 4,6 рази. Найменше зростання цін консервів у підприємств ПрАТ «Кременчукм'ясо» і ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний». Це обумовлено тим, що підприємство «Кременчукм'ясо» має власний жерстяно-баночний цех для виготовлення жерстяної банки, що знижує вартість тари.

Динаміка індексів середніх оптових цін на м'ясні тушковані консерви на підприємствах України за 2001–2019 рр. наведена на рис. 3.7.

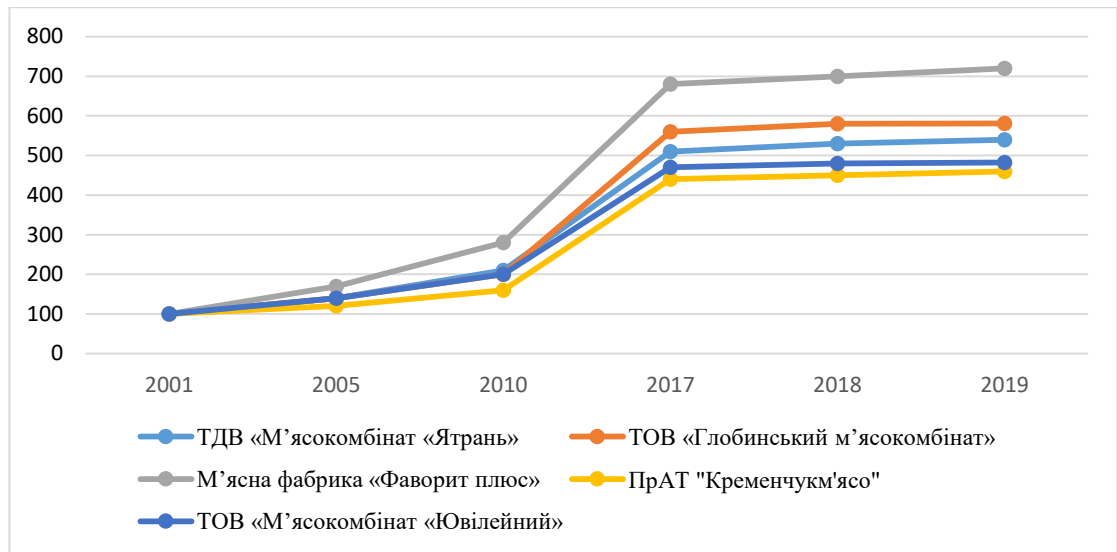


Рис. 3.7. Індекси середньої оптової ціни на м'ясні тушковані консерви на підприємствах України за період 2001-2019рр, у % до 2001р.

Динаміка індексів середніх оптових цін на м'ясні тушковані консерви на підприємствах за період 2001–2019 рр. свідчить про їх послідовне зростання, що пов'язано з підвищенням цін на сировину, матеріали, тару та енергоносії.

Отже, виділені фактори, які впливають на процеси формування ціноутворення на підприємствах м'ясопереробної галузі, в яких не останню роль відіграють такі як: сезонність, традиційні уподобання, релігійні звичаї та ін. Також, можна підмітити ще один поширений чинник – ефект оцінювання якості через ціну, коли ціна є індикатором якості, і означає ставлення споживача до продукції відносно цін та якості, чим вища ціна на продукцію, тим ліпша якість, і навпаки.

Аналіз та порівняння динаміки зростання середніх цін на окремі види продукції м'ясопереробних підприємств, дає змогу зробити висновки, що підприємство «Кременчукм'ясо» встановлює більш низькі ціни на свою продукцію, тому вважаємо, що доцільно буде трохи підвищувати ціни до ринкових, аби досягти збільшення прибутку.

3.2 Напрями удосконалення цінової політики ПрАТ «Кременчукм'ясо»

Для вирішення визначених проблем під час аналізу механізму управління та формування цінової політики підприємства «Кременчукм'ясо» «Кременчукм'ясо» перш, за все потрібно обрати напрямок, для подальшого розвитку цінової політики підприємством. Представимо можливі альтернативні сценарії для подальшого розвитку (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Альтернативні сценарії цінової політики для ПрАТ «Кременчукм'ясо»

	Альтернативні зміни	Можливі обґрунтування	Наслідки
1.	Утримати ціну і споживчу оцінку, але втратити частину споживачів	Висока довіра споживачів до підприємства. Підприємство згідно віддати конкурентам частину своїх клієнтів	Скорочення частки ринку, зниження прибутку
2.	Підняти ціни до цін конкурентів і поліпшити ставлення споживача до товару	Високі ціни потрібні для покриття витрат. Підвищення цін виправдано поліпшенням якості товару	Скорочення частки ринку, збереження прибутку
3.	Утримати ціну і підвищити споживчу оцінку	Підняти рівень споживчої оцінки обійдеться дешевше, ніж знизити ціни	Скорочення частки ринку, короткострокове зниження прибутку, потім – підйом
4.	Трохи знизити ціну до ціни конкурента і підвищити споживчу оцінку	Доводиться знизити ціну, хоча споживча оцінка підвищується	Збереження частки ринку, короткострокове зниження прибутку, далі – зростання за рахунок збільшення випуску
5.	Знизити ціну до ціни конкурента, але зберегти високу корисність	Необхідність придушити конкурента цінової атакою	Частка ринку зберігається, але при короткостроковому зниження прибутку
6.	Знизити і ціну, і корисність до рівня конкурента	Прагнення придушити конкурента цінової атакою і зберегти загальну суму прибутку	Частка ринку і прибуток зберігаються, далі – падають
7.	Утримувати ціну і зменшувати корисність за рахунок якості	Зниження витрат на маркетинг, економія витрат	Скорочення частки ринку, прибуток зберігається, далі прибуток знижується

Розроблено автором

На нашу думку для підприємства «Кременчук'ясо» доцільніше буде скористатися другим сценарієм, підвищити ціни до рівня цін конкурентів і поліпшити ставлення споживача до товару (див. табл. 3.5).

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

Якщо спробувати сформулювати питання, яке в найбільшій мірі відповідає логіці активного ціноутворення, то воно буде звучати приблизно так: «Якою кількістю товарів, що продається ми можемо пожертвувати, щоб за більш високі ціни отримувати більший прибуток, ніж раніше?».

Тож, при обґрунтуванні зміни ціни необхідно враховувати не тільки фінансову, а й маркетингову сторону питання. Тобто, в першу чергу необхідно проаналізувати рівень і динаміку приростних витрат (змінних і частини постійних, змінюються стрибками при досягненні певного обсягу), розрахувати необхідний обсяг продажів (обсяг продажів, при якому підприємство після зміни ціни отримає колишній розмір прибутку).

Також, зіставлення необхідного обсягу продажів з об'ємом продажів, спрогнозованим за допомогою апарату еластичності і визначення прибутку, яку підприємство здатне отримати при різних варіантах зміни цін, що дозволить вибрати найбільш ефективний розмір знижки.

Насправді підхід до ціноутворення, використовуваний ПрАТ «Кременчук'ясо» має принципово непереборний дефект. У багатьох випадках величину питомих витрат на одиницю продукції, яка, власне, і повинна бути основою ціни при цьому підході, неможливо визначити до того, як ціна буде встановлена. При цьому підході спостерігається пасивність

цінової політики, тобто неможливість швидко адаптуватися до мінливих умов як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

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

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

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

Тож, пропонуємо задіяти спеціалістів, які будуть відповідати за конкретні напрями роботи: начальник відділу контролінгу, який повинен бути висококваліфікованим спеціалістом з великим досвідом роботи на підприємстві ПрАТ «Кременчукм'ясо»; контролер виробничих цехів, який знає як відбувається організація роботи та проблемні аспекти усіх цехів підприємства; контролер з управлінського обліку, повинен бути спеціалістом, який володіє практичними та теоретичними знаннями бухгалтерського обліку на підприємстві, знати його недоліки та особливості; ціновий контролер – спеціаліст в області ціноутворення, який буде контролювати етапи встановлення цін, зміни цін та приймати участь у виборі цінових стратегій та методів.

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

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

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

З метою проведення саме активної цінової політики ПрАТ «Кременчукм'ясо» необхідно:

- постійно встановлювати розміри надбавок і ринкових цін, які можуть забезпечити реалізацію товарів, відштовхуючись від попиту на ринку;
- оцінювати, яким повинен бути обсяг продажів та ціни на продукцію при існуючому попиті;
- встановлювати обсяги виробництва продукції відповідно до очікуваних обсягів продажів;
- встановлювати ціни, які здатні забезпечити реалізацію продукцію;
- розраховувати середні витрати виробництва та обігу, які відповідають цим обсягам виробництва і реалізації товарів;
- вивчати очікувані показники рентабельності як відношення прибутку у

відсотках до обсягу продажів і активів підприємства, які можуть бути досягнуті при обраних торгових (оптових) надбавки і досягнутих обсягах виробництва.

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

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

Відповідно до цього, для підприємства ПрАТ «Кременчукм'ясо» пропонується адаптивний підхід до ціноутворення, тобто використання нового методу ціноутворення на підприємстві (рис. 3.8).

Розробка запропонованого підходу до ціноутворення обумовила уточнення поняття «механізм ціноутворення». Більшість авторів визначає механізм ціноутворення як спосіб формування цін, характеризується методами і способами їх встановлення, представляючи структуру механізму ціноутворення як сукупність методології ціноутворення і цінової політики підприємства.

На нашу думку, механізм ціноутворення повинен розглядатися як невід'ємний елемент механізму управління промисловим підприємством, що включає в себе цінову політику, підходи і методи становлення і коригування ціни, систему управління процесом ціноутворення, формує ціни на продукцію, що забезпечують її конкурентоспроможність і ефективність її виробництва та продажів в ринкових умовах.

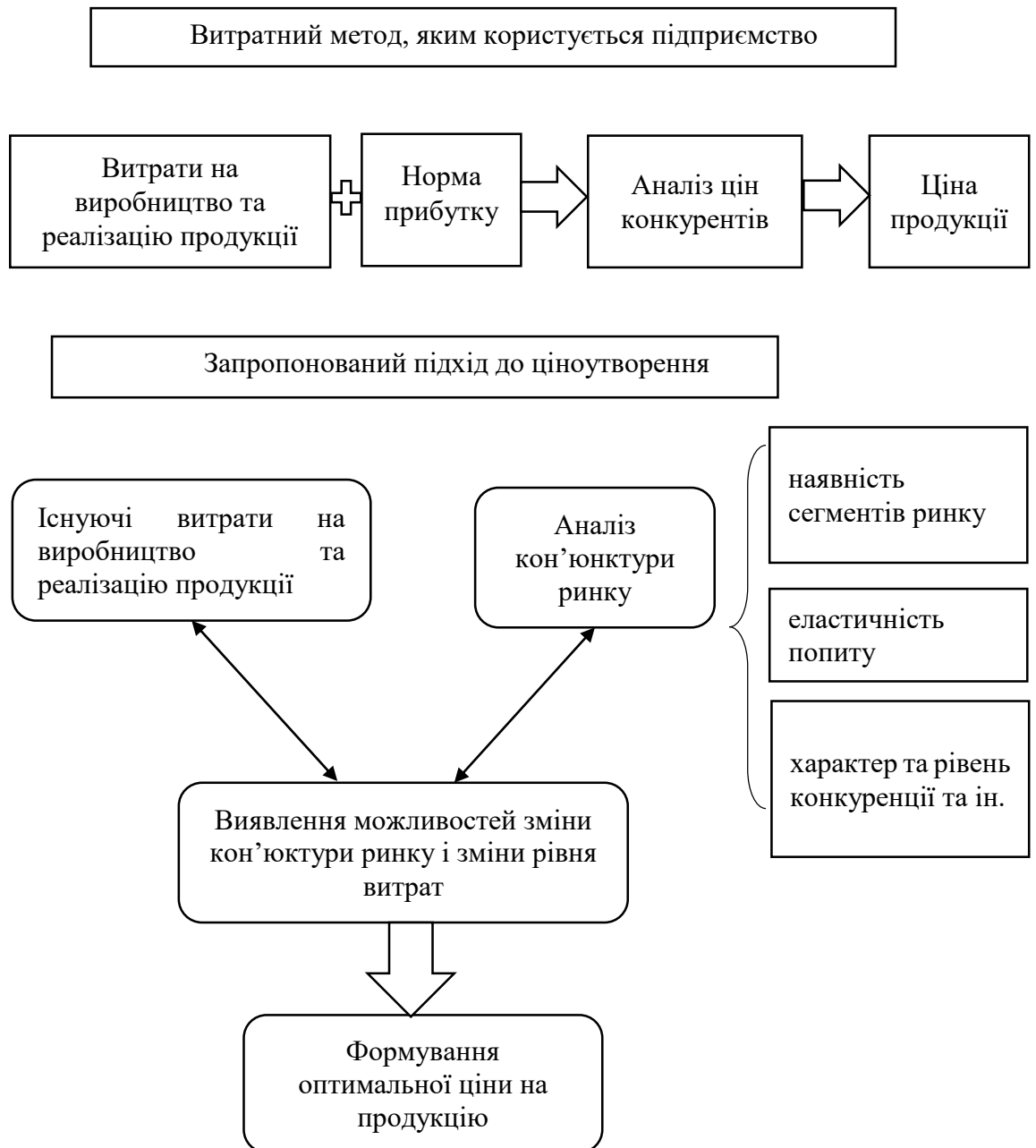


Рис. 3.8. Розробка нового підходу до ціноутворення для ПрАТ «Кременчукм'ясо»

Розроблено автором

Отже, відповідно до наведеного підходу до ціноутворення (див. рис. 3.8), перед визначенням оптимальних цін на продукцію підприємство повинно виявляти можливості впливу на кон'юнктуру ринку, на зміни рівня витрат на виробництво і реалізацію продукції, на основі даних про витрати підприємства з урахуванням ринкових факторів, що в більшості створюють споживачі. Таким чином, з одного боку, і рівень витрат, і кон'юнктура ринку стають

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

Аналізуючи кон'юктуру ринку підприємству слід звертати увагу на інформацію про ринок в цілому: дані про основних конкурентів; кон'юнктура ринку і перспективи її зміни; наявність сегментів ринку, їх взаємодія; ємність ринку; частка ринку, що припадає на даний товар і товари конкурентів; статистика цін; а також інформацію про конкуренцію і конкурентів: відомості про наявність конкуруючих товарів, обсяги їх продажів; про частку ринку конкурентів; про ступінь впливу конкурентів на ціноутворення на ринку; про особливості фінансового становища конкурентів; про збутової і рекламної політики конкурентів; про можливі дії (прогноз) конкурентів в разі зміни ситуації на ринку.

Перелічені напрямки збору інформації, її характер і зміст вказує на необхідність залучення до цієї роботи всіх підрозділів підприємства, тобто потрібно тотальна участь всього управлінського персоналу.

Разом з тим, обробкою, систематизацією та аналізом інформації має займатися спеціальний підрозділ (група працівників), що включає фахівців різного профілю (фахівців з маркетингу, економістів, фінансистів, конструкторів, дизайнерів, технологів, фахівців з якості продукції, психологів, товарознавців та ін.).

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

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

Можна одразу визначити недолік цього методу: дослідження ринку та маркетингові дослідження потребують більшого фінансування ніж існуючий витратний метод. І виникає питання «Чи можна спрогнозувати данні середньої

ціни на ринку без проведення значних вкладень на маркетингові дослідження споживчого попиту?».

Важаємо, можливо, найбільш яскравий приклад, який притаманний м'ясопереробним підприємствам, це зміни споживчого попиту в залежності від сезонних коливань споживання м'яса та м'ясної продукції.

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

Отже, визначивши сезонність споживання м'ясної продукції, можна спрогнозувати коригування цін та підвищувати або зменшувати надбавку відповідно до коефіцієнту еластичності.

Для того, щоб виявити та застосувати можливу сезонність для досліджуваного підприємства, проведемо аналіз продажів м'яса та м'ясної продукції в Україні за 2018-2019рр., та розрахуємо коефіцієнти еластичності – сезонності (табл. 3.6).

Для цього скористуємося інформацією щодо реалізації м'яса та м'ясної продукції в розрібних мережах в Україні за 2018-2019рр. [66].

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

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

Таким чином, формула розрахунку коефіцієнту сезонності приймає вигляд [67]:

$$\text{Коеф. сезонності} = \frac{\text{Обсяги продажів, т.}}{\text{Середні продажі за рік}} \quad (3,1)$$

Таким чином ми отримали коефіцієнт сезонності на кожен місяць, це і є коефіцієнти сезонності. Середньорічне значення коефіцієнта сезонності дорівнює 1.

Таблиця 3.6

Розрахунок коефіцієнту сезонності на м'ясо та м'ясну продукцію в Україні за 2018-2019рр., т.

	Місяць	Обсяги продажів м'яса та м'ясної продукції, у натур. формі, т.		Зміни відносно січня у 2019р., %	Коеф. Ссезонності, %
		2018р.	2019р.		
1.	Січень	132541,5	135384,6	100%	77,01%
2.	Лютий	160375,3	163815,4	121%	93,17%
3.	Березень	171776	176000	130%	99,96%
4.	Квітень	154961,2	159753,8	118%	90,45%
5.	Травень	181786,3	186830,8	138%	105,95%
6.	Червень	173832,5	178707,7	132%	101,33%
7.	Липень	161893,7	166523,1	123%	94,39%
8.	Серпень	159903,7	163815,4	121%	93,04%
9.	Вересень	159212,3	162461,5	120%	92,45%
10.	Жовтень	185165,5	190892,3	141%	108,09%
11	Листопад	203202,8	207138,5	153%	117,94%
12.	Грудень	218470,1	220676,9	163%	126,22%

Розраховано на основі [64]

Отже, з таблиці 3.6 можна зробити висновок, що споживання м'яса та м'ясної продукції залежить від деякої сезонності, зокрема найменше споживання спостерігається в січні, який будемо розглядати, як початкове значення – 100%, в квітні – 118%, в лютому, серпні – 121%, у вересні – 120%, потім йде підвищення у жовтні – 141%, листопаді – 153%, грудні – 163%. Також помітне підвищення спостерігається у травні – 138%, це може бути пов'язано з травневими святами, які починаються зазвичай після православного посту (рис. 3.9).

Відповідно до проведених розрахунків були отримані коефіцієнти сезонності.

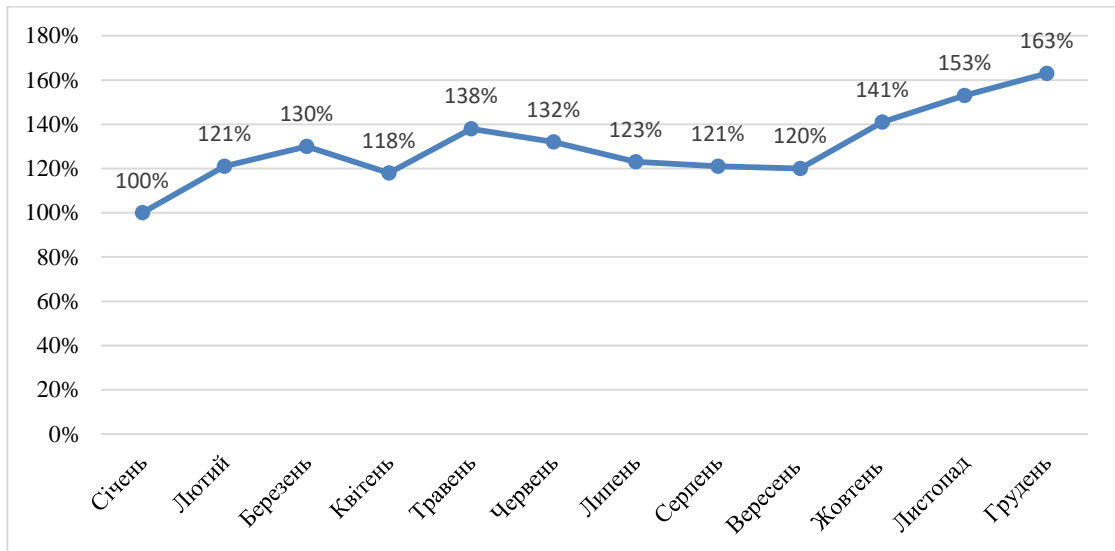


Рис. 3.9. Графічне зображення сезонності споживання м'яса та м'ясопродуктів в Україні, %

Розроблено автором

Також, визначивши сезонний попит на м'ясну продукцію, підприємству пропонується збільшити свою рекламну кампанію, адже в сезонний період реклама ефективніше працює за умов однакових вкладень порівняно з несезонними періодами.

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

Аналіз ринку зовнішньої реклами в даний час показує, що цей тип реклами є найбільш прийнятним з точки зору співвідношення ціни та якості. До переваг реклами на щитах ще можна віднести: добре помітна і доступна споживачам цілодобово, тому ефективна.

3.3 Економічне оцінювання та прогнозування наслідків впровадження запропонованих напрямів

Визначивши сезонність споживання м'яса та м'ясних продуктів на ринку України, на підставі коефіцієнтів сезонності (див. табл. 3.6), спрогнозуємо обсяг реалізації продукції в грошовому вираженні для підприємства «Кременчукм'ясо».

Для цього відобразимо дані підприємства, щодо обсягів реалізованої продукції кожного місяця у 2019 р. і розрахуємо очікуваний обсяг реалізації у грошовій формі з використанням коефіцієнту сезонності на наступний рік при таких самих умовах як у 2019 р. (обсяг, ціна, собівартість) (табл 3.7.)

Таблиця 3.7

Розрахунок очікуваного обсягу реалізованої продукції у грошовій формі з урахуванням коефіцієнту сезонності для ПрАТ

«Кременчукм'ясо»

	Місяць	Обсяги реалізації основних видів продукції у грошовій формі за 2019р., тис.грн.	Коефіцієнт сезонності, %	Очікуваний обсяг реалізації, у грошовій формі, тис. грн.
1.	Січень	41638,57	74,64%	31079,03
2.	Лютий	50799,05	93,15%	47319,32
3.	Березень	54130,14	100,39%	54341,25
4.	Квітень	49133,51	90,85%	44637,8
5.	Травень	57044,84	106,40%	60695,71
6.	Червень	54130,14	101,62%	55007,05
7.	Липень	51215,44	94,69%	48495,9
8.	Серпень	50382,67	93,39%	47052,38
9.	Вересень	50799,06	92,38%	46928,17
10.	Жовтень	59959,54	108,55%	65086,08
11.	Листопад	63707,01	117,79%	75040,49
12.	Грудень	66621,71	126,13%	84029,97
	Всього:	649 561,7		659 713

Розроблено автором

Отже, з проведених нами розрахунків (див. табл. 3.7) можна зробити висновок, що при встановленні цін на свою продукцію підприємство ПрАТ «Кременчукм'ясо» враховуючи сезонність на м'ясну продукцію і зміну рівня цін протягом року відповідно до коефіцієнтів (підвищуючи або знижуючи ціни залежно від споживчого попиту), то у грошовій формі обсяг реалізованої продукції буде складати 659713 тис. грн., тобто різниця буде складати – 10151,44 тис. грн. в порівнянні з 2019 роком.

Проте, з підвищенням ціни на продукцію навіть враховуючи її сезонність, може знизитись споживчий попит, відповідно із зниженням ціни – підвищитися, спрогнозуємо та відобразимо такі зміни у таблиці 3.8. Розрахунки будуть прямопропорційно залежати від змін коефіцієнтів сезонності, наприклад, із зменшенням цін в січні припускаємо, що обсяги реалізації можуть збільшитися на 7%, оскільки, більш низькі ціни можуть привабити нових споживачів, а в грудні, наприклад, навпаки із збільшенням цін деякі споживачі можуть відмовитись від продукції, тому припустимо зменшення обсягів реалізації на 7%.

Отже, з таблиці 3.8 можна зробити висновок, що очікувані обсяги реалізованої продукції з урахуванням зменшення споживчого попиту у деякі місяці, за рахунок підвищених цін, за рік складуть більшу суму, а саме 653 323,9 тис.грн., що більше за 2019р. на – 3 млн. 762 тис.грн.

Таким чином, спрогнозувавши можливу реакцію споживачів на збільшення та зменшення цін, що буде відображатися на попиті, у кінцевому результаті розрахунків отримуємо все одно суму за реалізовану продукцію більшу ніж у 2019р.

Як було зазначено вище (див. підрозділ 3.1), купівельна спроможність споживачів є одним з факторів впливу на ціноутворення підприємств, тому пропонується врахувати сегментацію споживачів підприємства ПрАТ «Кременчукм'ясо» відповідно до купівельної спроможності за видами продукції.

За даними підприємства, продукція, що відноситься до товарних груп м'ясних делікатесів та сирокочених ковбас є найбільш дорожчою, та відповідно її споживачі мають більшу купівельну спроможність.

Таблиця 3.8

**Розрахунок очікуваного обсягу реалізованої продукції у грошовій формі з урахуванням коефіцієнту сезонності та зменшення попиту для
ПрАТ «Кременчукм'ясо»**

	Місяць	Обсяги реаліз. основних видів продукції у грош. формі за 2019р., тис.грн.	Зміна обсягів реалізац ії, %	Зміна обсягів реаліз. у грош. формі тис.грн.	Коеф. сезонності, %	Очікуваний обсяг реаліз., у грош. формі, тис. грн.
1.	Січень	41638,57	+7%	44553,27	74,64%	33254,56
2.	Лютий	50799,05	+3%	52323,03	93,15%	48738,90
3.	Березень	54130,14	-	54130,14	100,39%	54341,25
4.	Квітень	49133,51	+3%	51098,85	90,85%	46423,31
5.	Травень	57044,84	-3%	55333,50	106,40%	58874,84
6.	Червень	54130,14	-	54130,14	101,62%	55007,05
7.	Липень	51215,44	+2%	52239,75	94,69%	49465,82
8.	Серпень	50382,67	+3%	51894,15	93,39%	48463,95
9.	Вересень	50799,06	+3%	52323,03	92,38%	48336,02
10.	Жовтень	59959,54	-4%	57561,16	108,55%	62482,64
11.	Листопад	63707,01	-7%	59247,52	117,79%	69787,65
12.	Грудень	66621,71	-7%	61958,19	126,13%	78147,87
	Всього:	649 561,7		646792,74		653 323,9

Розраховано автором

Тож, для цих двох груп пропонується не знижувати ціни, а лише підвищити ціни відповідно до змін обсягів реалізації за сезонністю, а саме: у грудні, листопаді – на 5%, у жовтні – на 4%, у травні – на 3%, а ціни на інші види продукції (варені ковбаси та сосиски, варено-копчені та напівкопчені ковбаси, шинки у поліаміді, паштети, нефондова продукція та напівфабрикати) залишити розрахованими за коефіцієнтом сезонності (табл. 3.9).

Розподіл видів продукції підприємства «Кременчукм'ясо» за обсягами реалізації щомісяця у 2019р., а також результат від зміни цін з урахуванням коефіцієнту сезонності тільки на два види продукції та без змін на інші наведені у додатку Е .

Таблиця 3.9

Очікуваний обсяг реалізованої продукції у грошовій формі з урахуванням сезонності та сегментації ринку, тис. грн.

	Місяць	Обсяги реаліз. прод. (шість видів) за коеф.сезонності., тис. грн	Обсяги «Сирокопчені та сиров'ялені ковбаси», тис. грн.	Обсяги «М'ясні делікатеси», тис. грн.	Обсяги очікуваної реалізованої продукції, тис. грн.
1.	Січень	17158,62	12883,84	6473,70	36516,16
2.	Лютий	25328,98	15718,28	7897,92	48945,19
3.	Березень	28953,75	16748,99	8415,81	54118,56
4.	Квітень	23780,76	15202,93	7638,97	46622,66
5.	Травень	32341,24	18180,38	9135,04	59656,67
6.	Червень	29350,57	16748,99	8415,81	54515,38
7.	Липень	25868,2	15847,12	7962,65	49677,98
8.	Серпень	25083,62	15589,44	7833,18	48506,25
9.	Вересень	25130,55	15718,28	7897,92	48746,75
10.	Жовтень	34680,33	20951,11	9322,19	64953,63
11.	Листопад	40205,71	22897,62	9904,84	73008,18
12.	Грудень	44996,98	23945,22	10358,01	79300,21
	Всього:	353 016,1	210 432,24	101 256,1	664 567,6

Розраховано автором

Отже, за результатами розрахунків (див. табл. 3.9) можна стверджувати, що підвищення цін в сезонні місяці на дві товарні групи на 3-5%, і коригування цін на інші за допомогою коефіцієнта сезонності для підприємства ПрАТ «Кременчукм'ясо», призведе до збільшення обсягів реалізованої продукції у грошовій формі, а саме до 664567,6 тис. грн., що більше за обсяги реалізованої продукції у грошовій формі за 2019р. на – 15005,94 тис. грн. (2,2%).

На нашу думку, саме такий метод коригування та підвищення цін в період року, доцільніший для підприємства ПрАТ «Кременчукм'ясо», адже враховує і фактор сезонності і фактор сегментації ринку.

Тож, запропонований метод розрахунку цін в період року помісячно на основі коефіцієнтів сезонності та з урахуванням фактору сегментації ринку, позитивно вплине на фінансові показники, а саме збільшить дохід та відповідно чистий прибуток від реалізованої продукції. Оскільки, розрахунки були проведені на основі даних за 2019 рік, тобто передбачається зміна обсягу реалізованої продукції у грошовій формі, тільки при умові змін на ціни, не враховуючи зміни собівартості продукції, яка залишиться такою ж при такому обсягу реалізованої продукції у натуральній формі (тоннах).

Як було зазначено раніше (див. підрозділ 2.2) підприємство використовує недосконалий механізм формування цінової політики, тож відповідно до запропонованого методу ціноутворення (див. рис. 3.8) та змін, які покращать ефективність цінової політики, було розроблено новий механізм для формування та реалізації цінової політики на ПрАТ «Кременчукм'ясо» та відповідно до етапів відповідальні підрозділи за їх виконання (рис. 3.10).

Перше, що повинно бути визначено: хто приймає рішення у встановленні цін і хто готує ці рішення? Необхідно визначити, в яких випадках ціни затверджуються радою директорів, президентом акціонерного товариства, генеральним директором підприємства, його заступниками, а в яких – начальником відділу маркетингу, збуту, представниками на місцях.

Другою важливою умовою є необхідність чіткого визначення конкретних функцій підрозділів і служб адміністрації в роботі з встановлення цін. В обґрунтуванні цін на продукцію підприємства і які він купував ресурси мають брати участь практично всі основні підрозділи і служби: планово-економічні; збуту і реалізації продукції; виробничо-технологічні; допоміжних і обслуговуючих виробництв; праці і заробітної плати; матеріально-технічного забезпечення виробництва; фінансів і результатів господарської діяльності; бухгалтерія.

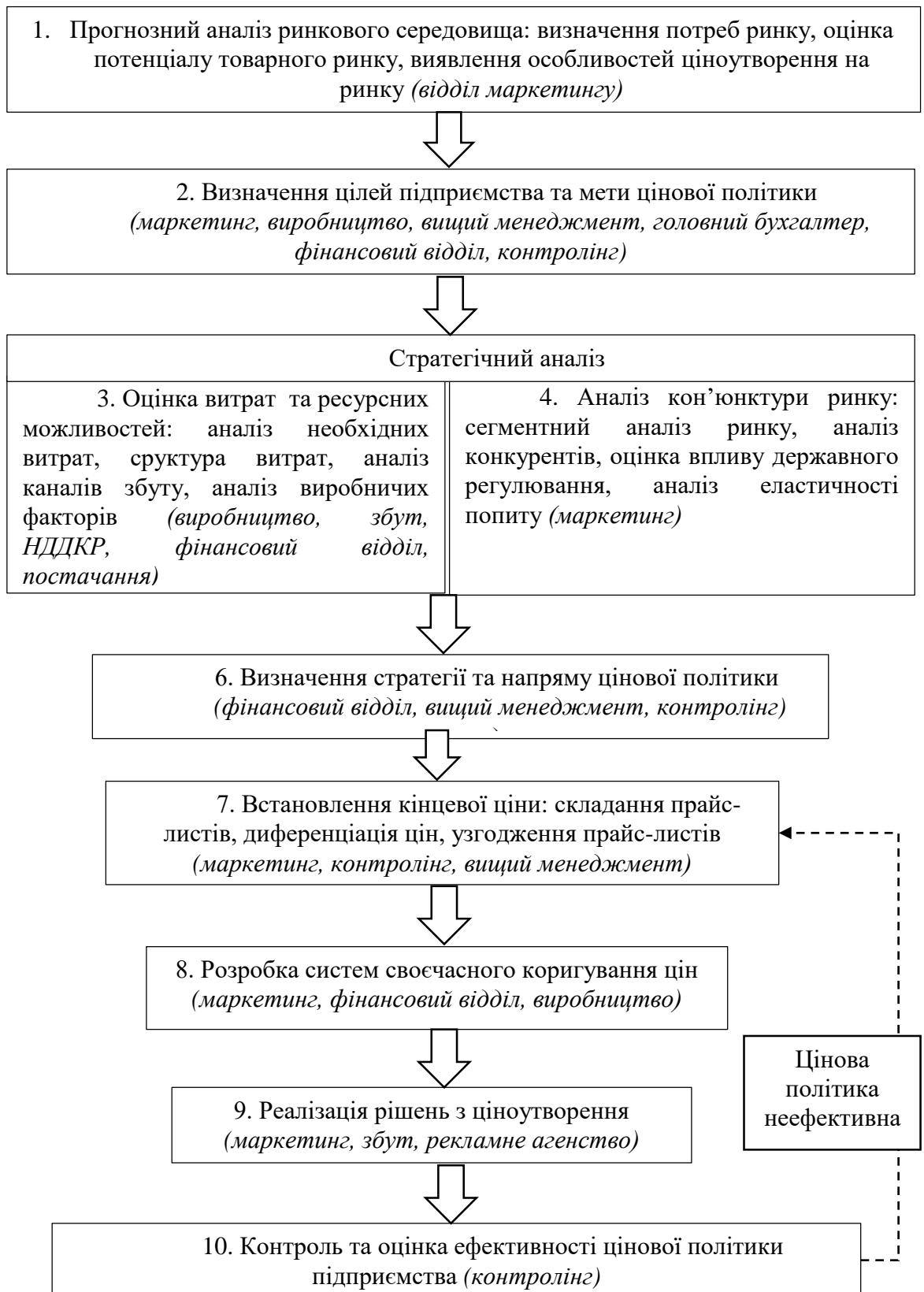


Рис. 3.10. Запропонований механізм формування та реалізації цінової політики на ПрАТ «Кременчукм'ясо»

Розроблено автором

Отже, відповідно до запропонованого механізму ціноутворення (див. рис. 3.10), на першому етапі відділу маркетингу потрібно зібрати всю можливу інформацію щодо наявного попиту на ринку, а також спрогнозувати можливі зміни на ринку: потреби ринку, обсяги попиту, діапазон цін на товар; склад і структура цін; особливості і специфіки ціноутворення на даному ринку; стратегії і тактики ціноутворення конкурентів; наслідки можливої зміни цін на ринку для самого підприємства і конкурентів та ін.

Потім, другим етапом є визначення цілей. Варто зауважити, що цілі цінової політики повинні бути узгоджені та чітко сформульовані для всіх основних підрозділів підприємства, для подальшого ефективного їх досягнення.

Далі проводиться стратегічний аналіз під час якого, вся зібрана інформація узагальнюється та піддається оцінці. Аналізуються витрати на виробництво та реалізацію продукції та здійснюється та аналіз кон'юнктури ринку. Відповідальні за ці процеси підрозділи повинні зібрати та проаналізувати таку інформацію: про рівень витрат: на виробництво, на збут, структуру витрат, аналіз виробничих факторів, можливості шляхів зниження витрат, про методи розрахунку витрат, про вплив витрат на ціноутворення; про ринок в цілому: дані про основних конкурентів; кон'юнктура ринку і перспективи її зміни; наявність сегментів ринку, їх взаємодія, ємність ринку; частка ринку, що припадає на даний товар і товари конкурентів, еластичність попиту, статистика цін; про конкурентів: про частку ринку конкурентів, відомості про наявність конкуруючих товарів, обсяги їх продажів; про ступінь впливу конкурентів на ціноутворення на ринку; про збутову і рекламну політику конкурентів. Також на цьому етапі необхідно розрахувати величину прибутку від виробництва одиниці кожного виду продукції при існуючій ціні, величину зростання обсягу продажів кожного виду продукції в разі зниження її ціни і за умови збільшення загальної величини чистого прибутку підприємства, а також максимальне скорочення обсягу продажів продукції

підприємства в разі підвищення її ціни, при якому загальна сума чистого прибутку підприємства впаде до існуючого рівня.

На основі цих даних та інформації з попередніх досліджень, вищий менеджмент у співпраці з фінансовим відділом та головним бухгалтером обирають стратегію цінової політики. На цьому етапі формуються чіткі уявлення про напрямки розвитку фірми, що дозволяє визначити концепцію розвитку фірми на майбутній період, реальні можливості для здійснення запропонованої концепції, ресурсні обмеження, виявити кількісні і якісні наслідки перспективного розвитку. При цьому обґрунтовується вибір цінових коштів для виконання потавлених цілей в умовах конкуренції.

Після проведеної роботи, відділом маркетингу, контролінгу та вищим менеджментом визначається кінцевий рівень ціни, цей етап є одним з найбільш відповідальних моментів в області ціноутворення.

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

Для ПрАТ «Кременчукм'ясо» пропонується ввести знижки на продукцію в несезонні періоди. Незаплановане відхилення від розрахункового рівня ціни може бути наслідком зміни кон'юнктури товарного ринку (загальним зниженням або підвищенням попиту на даний вид продукції), зміни ставок оподаткування операційної діяльності підприємства, зміни умов господарювання, які викликали зниження або збільшення рівня операційних витрат та іншими аналогічними причинами.

Передостаннім етапом є реалізація рішень з ціноутворення, на якому відділом маркетингу, збуту та рекламним агенством вирішуються задачі пов'язані з ціновою рекламою, ведуться переговори про ціни та встановлюються транзакційні ціни.

Останній етап, контроль на оцінка ефективності цінової політики, на нашу думку є невід'ємним і обов'язковим процесом, який повинен

проводитися відділом контролінгу, адже результати такого контролю дозволять виділяти критичні точки діяльності в області ціноутворення, що вимагають негайного виконання та приймати рішення задля запобігання управлінських помилок. Оцінку ефективності цінової політики підприємства пропонується проводити за принципами наведеними у додатку Ж.

Вважаємо, що реалізація запропонованого підходу до встановлення цін на продукцію на основі виявлення можливостей зміни кон'юктури ринку і зміни рівня витрат дозволить досягти гнучкості ціноутворення, що зменшить схильність до коригування цін та забезпечить підприємство здійснення його ефективної діяльності.

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

Отже, сформульовані пропозиції щодо удосконалення цінової політики для ПрАТ «Кременчукм'ясо» зокрема, механізм формування та реалізації цінової політики на підприємстві, на нашу думку, у випадку реалізації повинні забезпечити підвищення ефективності проведення цінової політики, гнучкості ціноутворення для швидкого адаптування до змін ринкового та внутрішнього середовища, а також забезпечити досягнення цілей підприємства, за рахунок правильно організованого процесу формування ціноутворення на підприємстві та злагодженої роботи усіх відповідальних відділів.

Висновки до 3 розділу

Виявлені фактори, які впливають на ціноутворення м'ясопереробних підприємств, які можуть обмежувати чи рекомендувати споживання м'ясних продуктів, серед яких: соціально-культурні: релігійні та культурні традиції, святкові дні, соціально-економічні: рівень доходів населення, сезонність, ціни та їх динаміка. Діяльність «Кременчукм'ясо» відповідає загальним тенденціям ринку, проте спостерігаються значно нижче ціни на деякі види продукції в порівнянні з основними виробниками м'ясопродуктів.

Для підвищення та коригування цін протягом року, пропонується розраховувати на основі коефіцієнтів сезонності споживання м'яса та м'ясної продукції, а також з підвищенням цін на два види продукції, споживачі якої зазвичай мають високу купівельну спроможність, підприємство зможе збільшити обсяги реалізованої продукції в грошовому вираженні на 15005,94 тис. грн. ніж у 2019р.

Підкреслено, що для проведення активної цінової політики підприємству ПрАТ «Кременчукм'ясо» слід звертати увагу на удосконалення формування механізму ціноутворення, котрий може здійснюватися за наступними критеріями: цілеспрямованість, узгодженість, адаптивність, гнучкість, а також обов'язковим етапом у формуванні ціноутворення пропонується здійснення контролю над прийняттям управлінських рішень.

Зі створенням та налагодження роботи служби контролінгу, можна досягти: узгодженості – плани всіх підрозділів будуть краще скоординовані і перевірені на правдоподібність, якщо цим питанням буде займатися одна служба, знизяться тенденції до ізоляції підрозділів; результативність прийняття рішень – інформація про фінансово-економічний стан підприємства буде зосереджена в одному місці, і її можна буде отримувати достатньо оперативно. Можна швидше домогтися введення єдиних стандартів і правил планування, обліку і звітності по підрозділах, що полегшить комп'ютеризацію процесу управління

ВИСНОВКИ

У магістерській роботі на основі проведених наукових досліджень здійснено теоретичне узагальнення та практичне вирішення актуальних і важливих для здійснення ефективної діяльності промислових підприємств завдань щодо управління ціновою політикою та її удосконалення підприємства та її ефективності. За результатами роботи сформульовано такі висновки та пропозиції.

1. Підкреслено, що ціна є найважливішим економічним параметром ринкового середовища діяльності підприємства, з яким воно змушене вважатися і по можливості на нього впливати. Дана розгорнута характеристика сучасного ринкового ціноутворення на промислову продукцію, при якому ціни встановлюються відповідно до попиту і пропозиції безпосередньо виробником продукції та проходять перевірку на ринку.

2. Визначено, що ціна одиниці продукції складається з відповідних складових, що відображають структуру відповідальних видів цін, що використовуються різними підприємствами та запропонований концептуальний підхід до формування ціни промислового підприємства, який є частиною методології ціноцтioreння і залежить від таких умов: виробництва, постачання, економічних умов.

3. Обґрунтовані переваги та недоліки існуючих методів ціноутворення, які можна розділити на 4 великі групи: витратні методи, нормативно-параметричні методи, ціноутворення з орієнтацією на споживача, ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію. Серед великої кількості методів цих груп ціноутворення промислові підприємства в Україні частіше всього застосовують витратний метод, який полягає в нарахуванні певної надбавки на собівартість продукції. При такому методі не враховується попит на ринку і політика конкурентів, а популярність методу пояснюється простотою в застосуванні та обґрунтування ціни.

4. З метою запобігання помилок в управлінні та формуванні ціновою

політикою, підприємствам необхідно вивчити сутність, цілі та послідовність розробки і застосування ціноутворення, задля ефективної реалізації продукції на ринку і підвищення конкуренспроможності підприємства. Розробка цінової політики складається з наступних етапів: визначення цілей ціноутворення, аналіз ціноутворюючих факторів, вибір метода ціноутворення, прийняття рішення щодо рівня ціни.

5. Встановлено, що асортиментний ряд виробленої та реалізованої продукції ПрАТ «Кременчук'ясо» складається із 8 товарних ліній, причому ковбасні вироби складають 95,6 % від загального виробництва, з яких сирокочені та м'ясні делікатеси – близько 38% і популярні серед населення з високою купівельною спроможністю. Аналіз конкурентних позицій довів, що продукція ПрАТ «Кременчук'ясо» дозволяє задовольнити усіх «вишуканих» споживачів, виготовляючи якісну продукцію за цінами нижчими ніж у конкурентів та створюючи позитивний імідж товргівельної марки. Виявлено, що основними цілями підприємства є розширення виробництва, оптимізація існуючих виробничих потужностей та традиційна підтримка високих стандартів якості підприємства у найближчій перспективі.

6. Визначено, що при формуванні ціноутворення ПрАТ «Кременчук'ясо» користується витратним методом для визначення собівартості продукції та при встановленні цін орієнтується на ціни конкурентів. Виявлені такі недоліки цінової політики підприємства: норма прибутку береться з особистих розрахунків власника, а не виходячи з ринкових умов; на підприємстві не проводиться аналіз ступінь досягнення цілей саме цінової політики, не проводиться контроль за прийняттям управлінських рішень у процесі ціноутворення, не проводиться оцінка ефективності цінової політики; виокристання витратного методу не дозволяє підприємству бути гнучкою та швидко адаптуватися до ринкових і внутршніх змін.

7. Аналіз витрат на виробництво продукції ПрАТ «Кременчук'ясо» свідчить про їх суттєве зменшення в 2019р., за рахунок

зменшення обсягів виробництва. У структурі витрат на виробництво продукції спостерігається домінування показників матеріальних витрат та витрат на оплату праці, що у 2019р. становлять 60,3% та 20% відповідно. Визначено, що високий рівень витрат на виробництво продукції ПрАТ «Кременчукм'ясо» пояснюється низьким рівнем придатності основних виробничих засобів. Керівництво ПрАТ «Кременчукм'ясо» недостатньо уваги приділяє оновленню основних виробничих засобів, модернізації та впровадженню нового сучасного ресурсозберігаючого обладнання.

8. Підтверджена, велика кількість внутрішніх та зовнішніх чинників впливу на ціноутворення м'ясопереробних підприємств, які можуть обмежувати чи рекомендувати споживання м'ясних продуктів, серед яких: соціально-культурні: релігійні та культурні традиції, святкові дні, соціально-економічні: рівень доходів населення, сезонність, ціни та їх динаміка. Аналіз ринку підприємств м'ясопереробної галузі свідчить про відповідність ПрАТ «Кременчукм'ясо» загальним тенденціям, проте спостерігаються значно нижче ціни на деякі види продукції в порівнянні з основними виробниками м'ясопродуктів.

9. Визначено, що цінова політика підприємства може бути активною чи пасивною. При формуванні активної цінової політики підприємству слід реалізовувати всі ринкові можливості при встановленні цін та гнучко реагувати на зміни запитів споживчого ринку. При проведенні активної цінової політики підприємству ПрАТ «Кременчукм'ясо» слід звертати увагу на удосконалення формування механізму ціноутворення, котрий може здійснюватися за наступними критеріями: цілеспрямованість, узгодженість, адаптивність, гнучкість, а також обов'язковим етапом у формуванні ціноутворення пропонується здійснення контролю над прийняттям управлінських рішень та відповідність цінової політики цілям підприємства.

10. Запропонований новий підхід ціноутворення для ПрАТ «Кременчукм'ясо», який буде орієнтований як на аналіз витрат підприємства

так і на дослідження ринку та потреб поживачів. Результатом проведення цих двох досліджень буде формування можливостей зміни кон'юнктури ринку і зміни рівня витрат перед етапом встановлення оптимальної ціни на продукцію. Розробка запропонованого підходу до ціноутворення обумовила уточнення поняття «механізм ціноутворення», який повинен розглядатися як невід'ємний елемент механізму управління промисловим підприємством, що включає в себе цінову політику, підходи і методи становлення і коригування ціни, систему управління процесом ціноутворення, формує ціни на продукцію, що забезпечують її конкурентоспроможність і ефективність її виробництва та продажів в ринкових умовах.

11. Для підвищення та коригування цін протягом року, пропонується враховувати фактор сезонності, який, було визначено, притаманний м'ясопереробній галузі. На основі коефіцієнтів сезонності споживання м'яса та м'ясної продукції, а також з підвищенням цін на два види продукції, споживачі якої зазвичай мають високу купівельну спроможність, підприємство зможе збільшити обсяги реалізованої продукції в грошовому вираженні на 15005,94 тис. грн. ніж у 2019р.

12. Обгрунтовано механізм формування та реалізації цінової політики для «Кременчукм'ясо», який відповідає сучасним умовам розвитку прогресивного ринку (інформаційного та аналітичного забезпечення, розроблення методу формування ціноутворення, організація контролю за цінами), що спрямований на цілеспрямованість, адаптивність та ефективність функціонування цінової політики. З метою реалізації ефективною цінової політики та досягнення цілей ціноутворення, запропоновано створити службу контролінгу на підприємстві ПрАТ «Кременчукм'ясо», в тому числі назначити відповідального контролера з цін, доцільна з огляду масштабів підприємства та його цілей. Одним із завдань цінового контролінгу буде оцінка ефективності цінової політики, яка надасть підприємству можливість своєчасно виявляти недоліки в ціноутворенні та відповідно можливість їх запобігання та усунення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Семененко В. М. Економічна теорія. Політекономія: навч. посіб.; за заг. ред. В. М. Семененка та Д. І. Коваленка. Київ: ЦУЛ, 2010. 360 с.
2. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник української мови. Київ: Перун, 2005. 1728 с.
3. Малініна Н. М. Ціни і ціноутворення: практикум / Н.М. Малініна, І.В. Причепа, В. В. Кавецький. – Вінниця: ВНТУ, 2015. – 63 с.
4. Основи економічної теорії (2003). URL: <https://library.if.ua/book/67/4995.html>
5. Базиліук А. В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників. Актуальні проблеми економіки: наук. екон. журн. ВНЗ «Національна академія управління». 2006. №4 (58). С. 3–13.
6. Голощапов Н. А., Соколов А. А. Цены и ценообразование : учеб.метод. пособ. Москва : «Приориздат», 2004. 160 с.
7. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 144 с.
8. Економічна енциклопедія: у 3 т. / редколегія С. В. Мочерний відп. ред. та ін. Київ : ВЦ «Академія», 2002. 952 с.
9. Шкварчук Л. О. Ціноутворення: підручник. Київ: Кондор. 2008. 460 с.
10. Рибалкін В. О. Основи економічних вчень: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2003. 352 с.
11. Чорна Л. О. Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості: монографія. Київ : Національний університет харчових технологій, 2006. 239 с.
12. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.

13. Шульгіна Л. М., Кузнецова І. О., Сулова Т. О. Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу: монографія. Київ–Одеса: «МП Леся», 2016. 228 с.
14. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. *Економіка Крима*. 2008. № 25. С. 33–36.
15. Мельник Л. Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. – Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. – 240 с.
16. Шейко В. М., Кушнарєнко Н. М. Організація та методика науководслідницької діяльності: підручник. Київ: Знання, 2003. 295 с.
17. Шевченко С. В. Методи ціноутворення в ринкових умовах господарювання. *Вісник Харк. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка АПК і природокористування»*. № 8. Харків : ХНАУ, 2007. – С. 267–271.
18. Господарський кодекс України № 436-IV від 16 січня 2003 року. *Бухгалтерія*. 2004. № 3 (574). С. 7–108.
19. Герасимчук К. Ю. Національний університет «Львівська політехніка» Методологічні аспекти ціноутворення продукції виробничо-технічного призначення 2008. – 14 с.
20. Корінев В. Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / В.Л. Корінев, М. Х. Корецький, О. І. Дацій. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 200 с.
21. Методологічні положення зі статистики. Держ. Ком. статистики України. Київ : ІВЦ Держкомстату України, 2006. Вип. 2, Т. 1. 504 с.
22. Шаховская Л. С. Ценообразование. Учебник, под ред. Л.С. Шаховской –М.: КноРус, 2015. – 258 с.
23. Баздникин А. С. Цены и ценообразование: Учебное пособие. – М.: Юрайт-Издат, 2006. – 332с.
24. Храпоненко И. Р., Бубнова Т.В. Анализ факторов, влияющих на ценообразование товара // *Синергия наук*. 2017. № 14. – С. 137-143. URL: <http://synergy-journal.ru/archive/article0841>

25. PowerBranding. Введение в теорию ценообразования. URL: <http://powerbranding.ru/wp-content/uploads/2013/01/price1.jpg>.
26. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання / М. І. Кареба — Миколаїв: МДАУ, 2017. — 100 с.
27. Купчак В. Р. Сучасні підходи і методи ціноутворення в ринкових умовах / В. Р. Купчак // Моделювання регіональної економіки. – 2012. – № 1. – С. 208-218.
28. Бібліотека економіста 2005-2020. Маркетинг (2002). Методи ціноутворення. URL: <https://library.if.ua/book/42/2948.html>
29. Т. П. Варламова, Н. А. Васильева, Л. М. Неганова и др. «Большая экономическая энциклопедия»: монография. – Москва: ЭСКМО, 2007. – 816 с.
30. ВикиЧтение. Ценообразование Шевчук Д. А. URL: <https://econ.wikireading.ru/29506>
31. Русинова Д. Ю., Воронова М.С., Воронов М.П. Ориентация на потребителя – принцип всеобщего управления качеством // Научное обозрение. Экономические науки. – 2018. – № 2. – С. 11-17; URL: <https://science-economy.ru/ru/article/view?id=974>
32. Освіта. Ю. А. Економічна теорія: фактори ціноутворення. URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21575/
33. Центр Креативных Технологий. Метод следования за лидером. URL: <https://www.inventech.ru/lib/pricing/pricing-0064/>
34. СтудИзба. Метод текущих цен и тендерный метод ценообразования. URL: <https://studizba.com/lectures/139-jekonomika-i-finansy/2401-ceny-i-cenoobrazovanie/45090-33-metod-tekuschih-cen-i-tendernyj-metod-cenoobrazovanija.html>
35. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства моногр. / В.Л. Корінев. – К.: КНЕУ, 2001. – 257 с.

36. Энциклопедия экономиста. URL: <http://www.grandars.ru/college/cenoobrazovanie/parametricheskocenoobrazovanie.html>
37. Учебные материалы. Методы и стратегии ценообразования. URL: <https://works.doklad.ru/view/SoRCyBMHLvg.html>
38. Платник податків. Реалізація товарів зі знижкою. URL: <http://spec.od.ua/files/bae23390fdd72175fd849962c03d02af.pdf>
39. Макогонова Н. В. Экономические кризисы в условиях глобализации: автореф. дис. канд. эконом. Наук: спец 08.00.01 «Экономическая теория» / Н. В. Макогонова; Московский гос. ун-т. им. М.В. Ломоносова. – М., 2003. – 24 с. URL: <http://economy-lib.com>
40. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – Вид.2е, перераб. та доп. – К.: КНЕУ, 2000. – 528с.
41. Яценко Р. М. Моделювання цінової політики підприємства в умовах нестационарного середовища: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.11. Харків, 2007. 20 с.
42. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: навч.-метод. матеріали. Київ : УКМА, 2005. 75 с.
43. Бланк И. А. Торговый менеджмент : учеб. курс. Київ: Эльга; НикаЦентр, 2004. 488с.
44. Градов А. П. Национальная экономика : учебник. Санкт-Петербург : Питер, 2005. 240 с.
45. Клыженко Я. Обычная цена: нюансы применения. Харків: Издательский дом «Фактор», 2008. 80с.
46. Маркетинг в определениях и примерах / пер. с болгар. В. Благоева. Санкт-Петербург : Два-Три, 1993. 377 с
47. Денисова И. П. Управление затратами в ценообразовании. Москва : Экспертное бюро, 2002. 64 с.
48. Лабурцева О. І., Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2004. 160 с.

49. Nagle T. Strategy and Tactics of Pricing. / Thomas Nagle, John Hogan, Joseph Zale. Prentice Hall; 5 edition, (March 12, 2010). 352 p.
50. Балдин К.В. Управление рисками. – М. : Юнити-Дана, 2012. С. 37.
51. Авдийский В. И., Безденежных В. М. Риски хозяйствующих субъектов. Теоретические основы, методологии анализа, прогнозирования и управления. М.: Альфа-М, ИНФРА-М, 2013. С. 23.
52. Про виробника. Офіційний сайт ПрАТ «Кременчукм'ясо». URL: <http://farro.org.ua/>
53. YouControl – повне досьє на кожну компанію України. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=8137193>
54. Каталог підприємств України URL: <https://www.ua-region.com.ua/30068026>
55. Бригхэм Ю., Эрхардт М. Анализ финансовой отчётности // Финансовый менеджмент = Financial management. Theory and Practice / Пер. с англ. под. ред. к.э.н. Е. А. Дорофеева. — 10-е изд. — СПб.: Питер, 2007. — С. 121—122. — 960 с.
56. Сафронов Н. А. Экономика предприятия. – М.: Юристъ, 2005.-123 с. 38. Софронов В. В. Финансовый менеджмент на предприятиях в условиях неплатежей // Финансы. – 2006 -- сентябрь – с.21-22.
57. Драган (Бергер) А. Д. Формування цінової політики підприємств м'ясопереробної галузі. автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : Наук: спец – «Економіка та управління підприємствами» 08.00.04. Київ, 2016. 214 с .
58. 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
59. Чепіженко Д. В. Дослідження чинників купівельного попиту на продукцію м'ясопереробних підприємств Луганської області. Вісник Східноукраїнського нац. ун-ту ім. В. Даля. № 3 (157). Ч. 2. Луганськ : СНУ ім. В. Даля, 2013. С.45–51.

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

61. Статистичний збірник «Сільське господарство України» за 2018 рік. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 14.10.2020).

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

63. Державна служба статистики України. веб-сайт URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 15.10.2020).

64. Аналітичні дослідження цінових тенденцій у сфері закупівлі великої рогатої худоби, свиней і молока в Україні та країнах ЄС/ І. М. Демчак, О. О. Митченко, А. Л. Солошонок та ін. – К.: НДІ “Укragenoproductivnist”, 2019. –36 с. URL: https://agro.dn.gov.ua/wp-content/uploads/2019/01/Analitichni-doslidzhennya-tsiny-VRH-svyni-mol.15-sichnya-2019_copу.pdf

65. Фінансова звітність акціонерних товариств. Бази даних. URL: <http://www.smida.gov.ua> (дата звернення 05.10.2020).

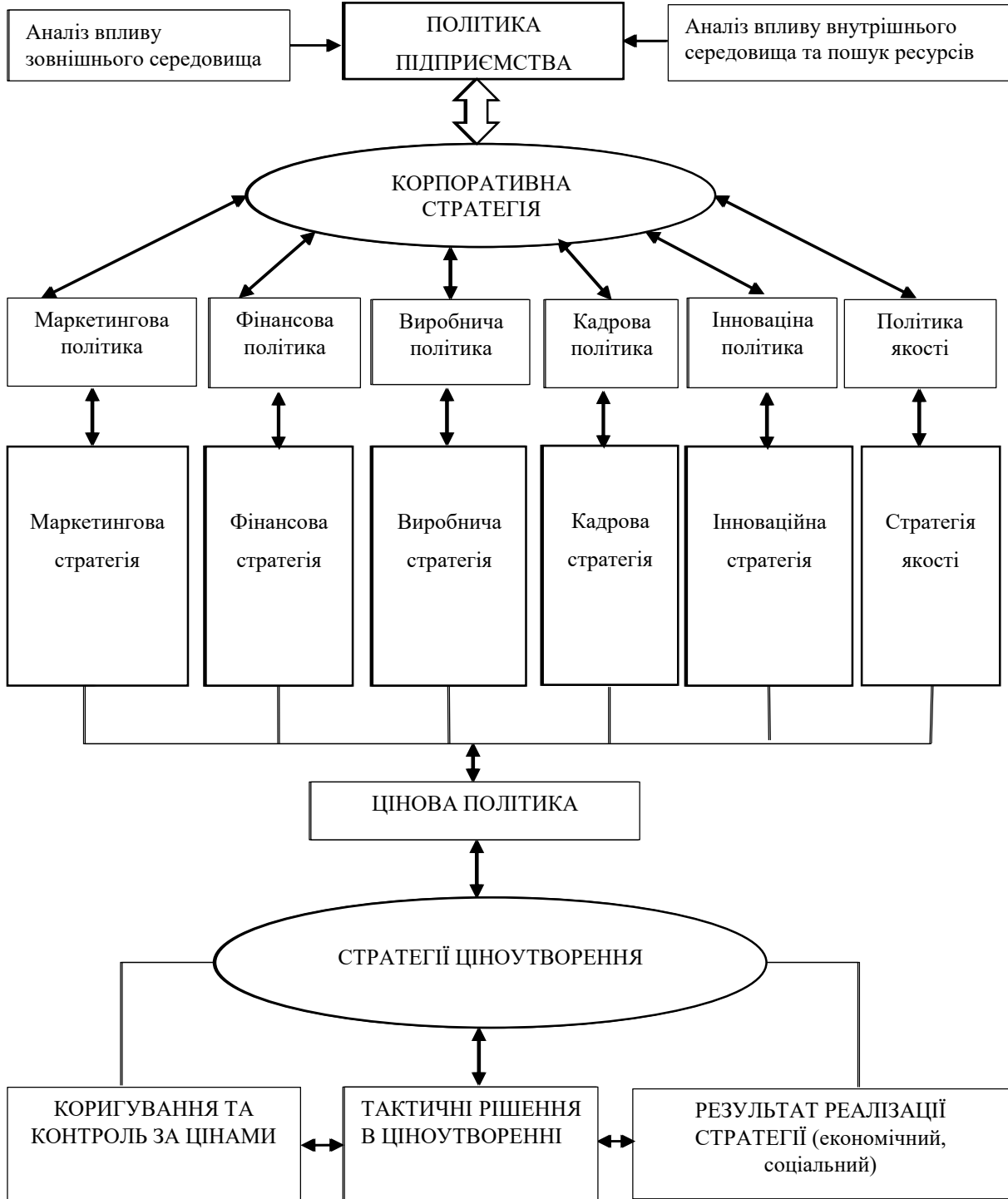
66. Pro Consulting. Аналітика ринків, фінансовий консалтинг. URL: <https://pro-consulting.ua/>

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

ДОДАТКИ

Додаток А

А.1. Стратегічне ціноутворення на підприємстві



**Таблиця Б.1. Перелік власників крупних пакетів акцій (>5%)
(станом на 2 кв 2020р.)**

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "F&C REALTY", 23496142, УКРАЇНА	Акція проста бездокументарна іменна Номінальна вартість: 10.00 Кількість: 286245 Від загальної кількості (%): 9.5447
СПІЛЬНЕ УКРАЇНСЬКО- АМЕРИКАНСЬКЕ ПІДПРИЄМСТВО З ІНОЗЕМНИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ У ФОРМІ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ФІНАНСИ ТА КРЕДИТ ЛІЗИНГ", 31113529, УКРАЇНА	Акція проста бездокументарна іменна Номінальна вартість: 10.00 Кількість: 236245 Від загальної кількості (%): 7.8775
АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "КІЇВМЕДПРЕПАРАТ", 00480862, УКРАЇНА	Акція проста бездокументарна іменна Номінальна вартість: 10.00 Кількість: 187900 Від загальної кількості (%): 6.2654
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДІ.ЕР.АЙ.", 32384836, УКРАЇНА	Акція проста бездокументарна іменна Номінальна вартість: 10.00 Кількість: 292371 Від загальної кількості (%): 9.7489
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МІЖГАЛУЗЕВА МАШИНОБУДІВНА КОРПОРАЦІЯ", 32312625, УКРАЇНА	Акція проста бездокументарна іменна Номінальна вартість: 10.00 Кількість: 269910 Від загальної кількості (%): 9.0000
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ПЕРТ", 35263995, УКРАЇНА	Акція проста бездокументарна іменна Номінальна вартість: 10.00 Кількість: 162259 Від загальної кількості (%): 5.4104
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ХІМІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ", 32344793, УКРАЇНА	Акція проста бездокументарна іменна Номінальна вартість: 10.00 Кількість: 269910 Від загальної кількості (%): 9.0000
ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО "Спільне українсько- американське підприємство з іноземною інвестицією "Фінанси та Кредит", 20043902, УКРАЇНА	Акція проста бездокументарна іменна Номінальна вартість: 10.00 Кількість: 286245 Від загальної кількості (%): 9.5447
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "КОМСОМОЛЬСЬКА КОГЕНЕРАЦІЙНА КОМПАНІЯ", 35713241, УКРАЇНА	Акція проста бездокументарна іменна Номінальна вартість: 10.00 Кількість: 284900 Від загальної кількості (%): 9.4998

**Таблиця В.1. Фінансово-майновий стан суб'єкта ПрАТ «Кременчукм'ясо»
за період 2017-2019рр. в тис. грн.**

Актив	На кін. 2017р.	На кін. 2018р.	На кін. 2019р.
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	3 100	2 200	1 200
первісна вартість	8 200	8 200	8 200
накопичена амортизація	5 200	6 100	7 000
Незавершені капітальні інвестиції	6 500	9 600	12 000
Основні засоби	76 000	71 000	57 000
первісна вартість	210 000	210 000	190 000
знос	140 000	140 000	130 000
Інвестиційна нерухомість	0	0	0
Довгострокові біологічні активи	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	9 400	9 600	9 800
інші фінансові інвестиції	200	200	200
Довгострокова дебіторська заборгованість	0	0	0
Усього:	95000	93 000	79 000
II. Оборотні активи			
Запаси:	43000	30 000	16 000
Поточні біологічні активи	0	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	140 000	160 000	98 000
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	73 000	20 000	20 000
з розрахунками з бюджетом	2 300	50	45
у тому числі з податку на прибуток	2 300	30	30
Інша поточна дебіторська заборгованість	130 000	160 000	160 000
Поточні фінансові інвестиції	47 000	47 000	47 000
Гроші та їх еквіваленти	4 500	2 200	1 500
Витрати майбутніх періодів	0	0	0
Інші оборотні активи	0	0	0
Усього за розділом II	440 000	410 000	340 000

Продовження табл. В.1

III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0	0	0
Фінансово-майновий стан	540 000	510 000	420 000
Пасив	На кін. 2017р.	На кін. 2018р.	На кін. 2019р.
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	30 000	30 000	30 000
Додатковий капітал	0	0	0
Резервний капітал	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-140 000	-250 000	-340 000
Неоплачений капітал	0	0	0
Усього за розділом I	-110 000	-220 000	-310 000
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	0	0	0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	4 200	4 200	4 200
Поточна кредиторська заборгованість за:	370 000	370 000	370 000
довгостроковими зобов'язаннями			
товари, роботи, послуги	43 000	44 000	12 000
розрахунками з бюджетом	3 000	5 800	6 000
у тому числі з податку на прибуток	0	0	0
розрахунками зі страхування	1 100	1 500	1 800
розрахунками з оплати праці	4 000	7 000	6 200
Поточні забезпечення	660	850	400
Доходи майбутніх періодів	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	240 000	300 000	340 000
Усього за розділом III	650 000	730 000	730 000
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	0	0	0
Фінансово-майновий стан	540 000	510 000	420 000

**Таблиця Д.1. Фактори впливу на цінову поведінку підприємств
м'ясопереробної галузі**

	Фактор	Пояснення
1.	Відкриття зони вільної торгівлі з Євросоюзом	<p>Передбачає збільшення можливостей для розширення імпорту м'ясної сировини та продукції. Перехід конкуренції на світовий рівень втягує підприємства, які ефективно працюють на ринку, в цінові війни, оскільки зростає кількість імпортової м'ясної сировини, що пропонується за однаковою якістю, але за нижчими цінами ніж вітчизняна.</p> <p>За думкою експертів Національної асоціації «Укрм'ясо», Україна в умовах відкриття зони вільної торгівлі має реальну можливість завоювати ринок із 500 млн. споживачів, більше того, отримати суттєві інвестиції у розвиток підприємств галузі. Але головною передумовою для освоєння експортного потенціалу України є адаптація стандартів якості виробництва під стандарти Євросоюзу.</p>
2.	Широка диференціація м'ясної продукції	<p>Диференціація м'ясної продукції постійно розширюються за рахунок введення нових продуктових інновацій. Так, як продуктові інновації більш доступні підприємствам для впровадження, інноваційна діяльність підприємств націлена на нові продукти та удосконалення існуючих виробів. Сучасний асортимент м'ясної продукції м'ясокомбінатів складає понад 100– 150 виробів.</p>
3.	Зміни рівня доходів населення	<p>Україна посідає 136 місце в рейтингу Світового банку за рівнем валового доходу на душу населення. В країні на людину припадає 3,5 тис. дол. США. Таким чином, Україна перебуває в категорії «доходи нижче середнього». Отже, останнім часом, зважаючи на зниження реальних доходів населення країни, спостерігається посилення чутливості покупців до цін. Якщо доходи покупців низькі, а можливості підприємства щодо диференціації продукції (через рекламу, упаковку, торгову марку) зростають, то головна роль в досягненні стратегічних цілей підприємства належить ціні. З підвищенням доходів, а також розширенням підстав для диференціації продукції роль політики цін зростає.</p>
4.	Посилення вертикальної інтеграції	<p>Сучасні динамічні умови господарювання, яким притаманна певна нестабільність і невизначеність, змушують підприємства м'ясопереробної галузі шукати адекватні стратегії свого зростання, які б сприяли стабільності розвитку. Розвиваючись, підприємство може обирати інтеграційні, диверсифікаційні стратегії зростання, або ж їх поєднання. Серед поширених інтеграційних стратегій уваги заслуговує вертикальна інтеграція, яка є шляхом до успіху у становленні конкурентоспроможних промислових структур, що дає концентрацію капіталу та виробничих потужностей. У рамках вертикально інтегрованих структур з'являються реальні можливості для зниження витрат на виробництво та реалізацію продукції, підвищення якості і конкурентоспроможності продукції.</p>

5.	Розвиток електронних ринків	<p>До каналів комунікації і збуту підприємств швидко залучається Інтернет: так, створюються електронні відкриті інформаційні системи, наприклад, електронні каталоги продуктів або пошукові системи. Це безпосередньо відбивається на ціноутворенні, внаслідок чого ціни стають прозорішими. Зростає і ступінь індивідуалізації цінової політики, посилюється диференціація цін. Майже кожне підприємство м'ясопереробної галузі має веб-сайт, де пропонує свою продукцію за різними асортиментними групами та цінами.</p>
6.	Маркетингові технології у концепціях ціноутворення	<p>Розвиток маркетингових технологій у концепціях ціноутворення. Останнім часом процес ціноутворення дедалі більше спирається на дослідження ринків, конкурентів і споживчих запитів – маркетингових досліджень. Крім того, урізноманітнюються цінові концепції з урахуванням маркетингових підходів. До основних маркетингових методів належать: визначення ціни із орієнтацією на попит; визначення ціни із орієнтацією на конкурентів; визначення ціни із орієнтацією на ринкові ціни; встановлення ціни шляхом слідування за цінами офіційних лідерів на ринку; метод визначення престижних цін; суперницький метод встановлення цін; встановлення цін на основі відчутної цінності товару тощо.</p>

Таблиця Е.1. Обсяги реалізованої продукції за видами на ПрАТ «Кременчукм'ясо» за 2019р.

	Місяць	Варені ковбаси та сосиски	Варено-копчені та напівкопчені ковбаси	Сирокопчені та сиров'ялені ковбаси	М'ясні делікатеси	Шинки у поліаміді	Паштети	Нефондова продукція	Напівфабрикати	Усього
1.	Січень	6981,00	7095,62	12883,84	6473,71	5967,42	191,90	1699,57	345,53	41638,57
2.	Лютий	8516,82	8656,65	15718,28	7897,92	7280,25	234,11	2073,48	421,54	50799,06
3.	Березень	9075,30	9224,30	16748,99	8415,82	7757,64	249,47	2209,44	449,18	54130,14
4.	Квітень	8237,58	8372,83	15202,93	7638,97	7041,55	226,44	2005,49	407,72	49133,51
5.	Травень	9563,97	9720,99	17650,86	8868,98	8175,36	262,90	2328,41	473,37	57044,84
6.	Червень	9075,30	9224,30	16748,99	8415,82	7757,64	249,47	2209,44	449,18	54130,14
7.	Липень	8586,63	8727,61	15847,12	7962,66	7339,92	236,03	2090,47	425,00	51215,44
8.	Серпень	8447,01	8585,69	15589,45	7833,18	7220,57	232,20	2056,48	418,09	50382,67
9.	Вересень	8516,82	8656,65	15718,28	7897,92	7280,25	234,11	2073,48	421,54	50799,06
10.	Жовтень	10052,64	10217,69	18552,73	9322,14	8593,08	276,33	2447,38	497,56	59959,54
11.	Листопад	10680,93	10856,29	19712,27	9904,77	9130,15	293,60	2600,34	528,65	63707,01
12.	Грудень	11169,60	11352,98	20614,14	10357,93	9547,87	307,04	2719,31	552,84	66621,71
	Всього:	108903,60	110691,60	200987,90	100989,80	93091,70	2993,60	26513,30	5390,20	649561,70

Таблиця Е.2. Очікуваний обсяг реалізованої продукції у грошовій формі з урахуванням підвищення цін на основі коефіцієнту еластичності на два види продукції, тис. грн.

	Місяць	Обсяги реаліз. прод. (шість видів) за коеф.сезонності., тис. грн	Обсяги «Сирокопчені та сиров'ялені ковбаси», тис. грн.	Обсяги «М'ясні делікатеси», тис. грн.	Обсяги очікуваної реалізованої продукції, тис. грн.
1.	Січень	16630,56	12883,84	19357,54	35988,10
2.	Лютий	25320,83	15718,28	23616,20	48937,03
3.	Березень	29078,3	16814,31	25262,95	54341,25
4.	Квітень	23885,93	15202,93	22841,90	46727,83
5.	Травень	32478,61	18780,52	28217,11	60695,71
6.	Червень	29434,57	17020,33	25572,48	55007,05
7.	Липень	25950,42	15847,12	23809,78	49760,20
8.	Серпень	25177,98	15589,45	23422,63	48600,61
9.	Вересень	25111,52	15718,29	23616,20	48727,72
10.	Жовтень	34827,92	20138,99	30258,17	65086,08
11.	Листопад	40154,57	23219,09	34885,92	75040,49
12.	Грудень	44964,89	26000,62	39065,07	84029,97
	Всього:	353 016,1	212933,76	106992,2	672942,05

**Ж.1.Принципи, за якими пропонується проводити оцінку
ефективності цінової політики**

Принцип об'єктивності	
	- передбачає неупереджений аналіз об'єктивних закономірностей, тенденцій, чинників, динаміки зміни показників, що впливають на формування цінової політики підприємства;
Принцип послідовності	
	- передбачає дотримання чіткої послідовності дій при оцінці ефективності цінової політики підприємства;
Принцип системності	
	- передбачає розгляд цінової політики як динамічної системи, що складається із складових, на які впливають фактори зовнішнього та внутрішнього середовища при прийнятті управлінських рішень щодо ціноутворення на м'ясну продукцію підприємства;
Принцип практичної значимості	
	- передбачає використання результатів оцінки ефективності цінової політики при прийнятті управлінських рішень керівництвом підприємства з метою пошуку потенційних можливостей покращення (удосконалення) цінової політики;
Принцип взаємозв'язку	
	- передбачає врахування наявної взаємодії і співпраці з іншими функціональними відділами і структурними виробничими підрозділами при формуванні цінової політики підприємства;
Принцип узгодженості	
	- полягає в забезпеченні узгодженості складових ефективності цінової політики в процесі її оцінки з метою визначення інтегрального показник;
Принцип постійності	
	- полягає у постійному проведенні оцінки ефективності цінової політики підприємств та накопичення результатів для обґрунтування висновків і пропозицій щодо розроблення цінових стратегій.