Державний торговельно-економічний університет
Кафедра економіки та фінансів підприємства

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Оцінка ефективності цінової політики підприємства

За матеріалами ТОВ «РУШ»,м.Тараща

Студентки 2 курсу 1 м групи,
спеціальності 051 «Економіка»,
освітньої програми «Економіка
та безпека бізнесу»
заочної форми навчання — Гуменної Валерії Андріївної

Науковий керівник –
д-р. екон. наук, проф. — Гуляєва Наталія Миколаївна

Гарант освітньої програми
канд. екон. наук, доц. — Камінський Сергій Іванович

Київ 2024

ЗМІСТ

ВСТУП..... 3
РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади оцінювання ефектвності цінової політики підприємства 6
РОЗДІЛ 2 Аналіз цінової політики підприємства ТОВ «РУШ» 25
2.1 Цінові стратегії підприємств торгівлі в Україні 25
2.2 Аналіз стану формування цінової політики на ТОВ «Руш» 31
2.3. Оцінка ефективності цінової політики ТОВ «Руш» та факторів, що вплинули на її рівень 35
РОЗДІЛ 3 Розробка цінової політики ТОВ «Руш» на плановий період за критеріями ефективності 42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 62
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 64
ДОДАТКИ 66

ВСТУП

Актуальність теми. Цінова політика підприємства є комплексом рішень і заходів, спрямованих на визначення та регулювання цін на продукцію чи послуги з метою досягнення стратегічних і тактичних цілей. Вона враховує особливості ринку, структуру попиту та пропозиції, рівень конкуренції, а також економічні та соціальні фактори. Цінова політика є критично важливим інструментом для забезпечення конкурентних переваг на ринку і повинна бути чітко продуманою та виваженою, щоб уникнути серйозних фінансових ризиків.

У сучасному економічному середовищі цінова політика для підприємств стає складною задачею через непередбачуваність ринкових умов, мінливість кон'юнктури, агресивну конкуренцію та інші фактори. Успішна діяльність підприємства обумовлена розумною ціновою політикою, оцінкою ефективності, адекватними управлінськими рішеннями у ціновій сфері, а також визначенням ролі держави в ціновому формуванні та інших важливих аспектів.

Важливим аспектом є також визначення механізмів впровадження цієї цінової політики в практичну діяльність підприємства, що включає в себе застосування ефективних методів ціноутворення, моніторинг ринкових умов, адаптацію цін до попиту та пропозиції, а також використання сучасних інструментів для аналізу і прогнозування цінових трендів. Впровадження цих механізмів дозволяє підприємству своєчасно реагувати на зміни ринку, підтримувати конкурентоспроможність і забезпечувати стабільне зростання. Оцінка ефективності цінової політики підприємства є критично важливою для забезпечення його стійкого розвитку та конкурентоспроможності. Цей процес дозволяє зрозуміти, наскільки успішно компанія реалізує свою цінову стратегію, впливає на фінансові результати та здатність утримувати та розширювати ринкову частку.

Існуючі теоретичні засади цінової політики підприємств потребують додаткового обґрунтування, оскільки сучасна наукова спільнота ще не до кінця

узгодила сутність основних понять у цьому напрямку. Тема цінової політики в умовах розвитку ринкових відносин привертає увагу відомих вчених, серед яких М. Портер, П. Дойль, Ж.-Ж. Ламбен, Блакитна Г.В., Височин І.В., Блаженко С.Л., Л. Балабанова, С. Безкоровайна, Н. Верхоглядов, К. Герасимчук, А. Длігач, інші. У їхніх працях висвітлені різноманітні теоретичні та практичні аспекти ціноутворення на підприємствах у умовах сучасного ринку.

Метою роботи є розробка цінової політики ТОВ «Руш» на плановий період за критеріями ефективності, орієнтованої на досягнення високих показників ефективності за такими критеріями, як прибутковість, конкурентоспроможність, ринкова частка та лояльність клієнтів.

Предметом дослідження є теоретико-методичні засади оцінювання ефективності цінової політики підприємства, які включають підходи, методи та інструменти, що дозволяють провести комплексну оцінку рівня ефективності ціноутворення. Ці засади допомагають забезпечити відповідність стратегії підприємства поточним ринковим умовам та фінансовим цілям, забезпечуючи основу для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Об’єктом дослідження виступає оцінка ефективності цінової політики в сучасних умовах підприємства ТОВ «Руш».

Формування практичних механізмів і їх впровадження на підприємстві ТОВ «Руш» передбачає поетапний процес, який допомагає адаптувати цінову політику та забезпечити її ефективне функціонування в умовах реального ринку. Цей процес складається з кількох ключових етапів: аналіз ринку та поведінки споживачів, розробка цінових стратегій, моніторинг та оцінка ефективності,

Для досягнення поставленої мети в роботі використано загальнонаукові методи аналізу і синтезу, діалектичний метод, системний підхід до вивчення господарських процесів із метою визначення структури і системи механізму управління ціновою політикою; методи логіко теоретичного узагальнення та порівняння, систематизації і групування при дослідженні термінологічного апарату процесу розробки та реалізації механізмів цінової політики [8].

Методологічною та інформаційною базою є чинні законодавчі та нормативні акти України, роботи вітчизняних та закордонних вчених, матеріали Державної служби статистики України, інших статистичних та аналітичних публічних видань, фінансову та статистичну звітність підприємства, його управлінського обліку, інтернет-ресурси.

РОЗДІЛ 1 Теоретичні засади оцінювання ефективності цінової політики підприємства

Ефективність цінової політики – це здатність компанії досягати своїх фінансових та стратегічних цілей на основі обраної стратегії ціноутворення.

Сутність ефективності цінової політики відбувається в тому, щоб ціноутворення сприяло досягненню стратегічних і фінансових цілей компанії, збалансовуючи інтереси підприємства та потреби споживачів. Іншими словами, ефективна цінова політика має допомогти підприємству максимізувати дохід, підтримувати конкурентоспроможність, задовольняти клієнтів та адаптуватися до ринкових умов.

Оцінка ефективності цінової політики є важливим етапом управління діяльністю підприємства, оскільки вона дозволяє визначити, наскільки успішно реалізуються цінові стратегії і чи досягаються поставлені фінансові та маркетингові цілі. Для цього використовуються різні підходи та методи, які дають змогу оцінити вплив цінової політики на прибутковість, конкурентоспроможність і загальний розвиток підприємства.

Для оцінки ефективності цінової політики потрібно низку фінансових та ринкових показників, які гарантують прибутковість, конкурентоспроможність і попит на продукцію компанії. Нижче наведено основні показники та їхні формули.

Маржинальний дохід - показує, яка частина доходу залишається після покриття собівартості реалізованих товарів.(формула 1.1)

Формула 1.1

$$\text{Маржинальний дохід}(\%) = \frac{\text{Валовий прибуток}}{\text{Виручка}} * 100$$

Операційний прибуток- відображає ефективний дохід, який залишається після покриття всіх операційних витрат, і показує здатність компанії покривати витрати та отримувати дохід.(формула 1.2)

Формула 1.2

$$\text{Операційний прибуток}(\%) = \frac{\text{Операційний прибуток}}{\text{Виручка}} * 100$$

Рентабельність продажів- відображає відсоток прибутку, та дозволяє оцінити, чи є високо прибутковими продажі.(формула 1.3)

Формула 1.3

$$\text{Рентабельність продажів}(\%) = \frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Виручка}} * 100$$

Частка ринку-відображає позицію компанії на ринку в порівнянні з конкурентами і дозволяє оцінити, максимально ефективну цінову політику у залучених клієнтів.(формула 1.4)

Формула 1.4

$$\text{Частка ринку}(\%) = \frac{\text{Продажі компанії}}{\text{Загальні продажі на ринку}} * 100$$

Темп зростання виручки- показує, чи погіршується виручка компанії за певний період, що дозволяє оцінити попит на продукцію на даному рівні ціни.(формула 1.5)

Формула 1.5

$$\text{Темп зростання виручки} = \frac{\text{Поточний періоду} - \text{Попередній періоду.}}{\text{Попередній періоду}} * 100$$

Ці показники допомагають оцінити, чи є цінова політика компанії ефективною для забезпечення прибутковості, ринкової частки та задоволення попиту.

Оцінка ефективності цінової політики, що реалізується підприємством, має проводитися як за встановленими критеріями, що відповідають основним цілям цієї політики, так і на основі певних показників, організованих у систему. Таким чином, критерії повинні відповідати визначеним цілям цінової політики, спрямованої на:

1) зниження роздрібної ціни – критерій «покриття»;

2) утримання стабільної роздрібної ціни – критерій «стабільна достатність»;

3) підвищення рентабельності продажу – критерій «прибутковість»;

4) збільшення конкурентоспроможності – критерій «конкурентоспроможність».

Для кожного критерію ефективності цінової політики підприємства визначена своя система взаємопов'язаних показників. За їх рівнем і динамікою можна оцінити ефективність цінової політики, яка реалізується конкретним підприємством.

Ефективність цінової політики залежить від доцільності кожного рішення керівництва компанії стосовно ціни та методів ціноутворення. Серед основних підходів до формування системи ціноутворення виділяють класичний (витратний) та маркетинговий (ринковий) підходи [4, с. 43-45].

Ціна як ключовий елемент ринкової економіки є показником вартості товарів та послуг. В загальному розумінні, це сума грошей, яку продавець бажає отримати за свій товар, а покупець готовий заплатити за його придбання. Коли одиниця певного товару обмінюється на еквівалентну кількість іншого товару, така ціна називається товарною ціною.

Ціни виступають інструментом для встановлення взаємовідносин між підприємствами та споживачами, а також сприяють формуванню умов, які можуть впливати на їхній розвиток. Вони визначають рентабельність і прибутковість, а отже, і життєздатність суб'єкта господарювання, будучи важливим фактором фінансової стабільності компанії та ефективним засобом у конкурентній боротьбі.

Ціна – це сума грошей, яка сплачується за одиницю товару, тобто грошовий вираз вартості товару. Оскільки ціна регулює процес продажу або покупки товарів, вона має враховувати інтереси як виробника, так і споживача, що залежить від місця, часу та умов укладення угоди. Незважаючи на різноманітність цін, вони взаємопов'язані [3, с. 63].

Функції ціни відображають її економічну природу, призначення та роль у господарському житті суспільства, а також взаємозв'язок з іншими економічними категоріями та явищами [19, с. 57]. Облікова функція, або функція визначення та вимірювання витрат суспільної праці, ґрунтується на сутності ціни як грошового показника вартості. Ціни вказують на витрати, які несе суспільство для задоволення своїх потреб у певній продукції. Вони визначають, скільки праці, сировини, матеріалів та

комплектуючих витратено на виробництво товарів, і характеризують ефективність використання праці. Врешті-решт, ціна відображає не лише загальну величину витрат на виробництво та обіг товарів, а й розмір прибутку. У ринкових умовах функцію ціни не можна обмежувати лише визначенням величини витрат. Ринкова ціна може суттєво відрізнятися від витрат. Правильне визначення приведених витрат і їх суспільна значимість можуть бути встановлені лише на ринку в результаті безпосереднього контакту між споживачем та продавцем, чиї інтереси збігаються.

В обліковій функції ціна використовується для визначення всіх вартісних показників, таких як валовий внутрішній продукт (ВВП), валовий національний дохід (ВНД), обсяги капіталовкладень, товарообігу та виробництва фірми. Крім того, вона служить для оцінки якісних показників, таких як рентабельність, продуктивність праці та фондовіддача. Таким чином, ціна є ключовим інструментом для оцінки ефективності виробництва, слугує орієнтиром для ухвалення господарських рішень і відіграє важливу роль у внутрішньому плануванні [14, с. 7].

Суть стимулюючої функції ціни полягає в її здатності впливати на виробництво і споживання різних товарів. Ціна мотивує виробника через величину прибутку, що міститься в ній. Отже, ціни можуть як заохочувати, так і перешкоджати випуску і споживанню певних товарів. Завдяки ціні можна активізувати або уповільнити процес виробництва, впроваджувати нові технології, зменшувати витрати ресурсів, покращувати якість продукції та змінювати структуру виробництва і споживання [23].

Стимулювання відбувається через підвищення рівня цін на продукцію, а також шляхом надання надбавок або знижок. Розподільча функція ціни пов'язана з відхиленням від вартості під впливом ринкових факторів. Ця функція полягає в тому, що ціни беруть участь у розподілі та перерозподілі національного доходу між різними галузями економіки, секторами, формами власності та фондами нагромадження і споживання для певних соціальних груп населення. Розподільча функція ціни також виявляється через акцизи на окремі групи товарів, податок на додану вартість та інші форми централізованого чистого доходу, який надходить до бюджету для задоволення

загальнонаціональних потреб. Завдяки цій функції ціни сприяють задоволенню певних соціальних потреб населення [14, с. 11].

Функція збалансування попиту і пропозиції полягає в тому, що через ціни встановлюється зв'язок між виробництвом і пропозицією. Ціна вказує на диспропорції у сфері виробництва та обігу, сприяючи вжиттю заходів для їх усунення. Вона є гнучким інструментом, який дозволяє досягти відповідності між попитом і пропозицією [15, с. 101].

Коли виникають диспропорції у розвитку господарства або невідповідність між попитом і пропозицією, рівновага досягається або шляхом збільшення (зменшення) виробництва, або через зростання (падіння) цін, або обома шляхами одночасно. У міру розвитку ринкових відносин, підприємництва та конкуренції ця функція ціни набуватиме більшого значення і відіграватиме ключову роль у формуванні цін на товари та послуги [15, с. 102].

Функція ціни як регулятора раціонального розміщення виробництва набуває дедалі більшого значення в умовах переходу до ринкової економіки. Ця функція полягає в тому, що за допомогою механізму цін відбувається приток капіталів у ті сектори економіки та види виробництва, де спостерігається вища норма прибутку. Усі функції ціни взаємопов'язані і взаємодіють одна з одною, хоча в окремих випадках можуть виникати конфлікти. Наприклад, стимулююча функція ціни підсилює функцію збалансування попиту та пропозиції, заохочуючи збільшення виробництва товарів, які користуються попитом [24, с. 22].

Проте ціна може виконувати й дестимулюючу роль (при її зниженні), що призводить до скорочення пропозиції товару. Це допомагає узгодити попит і пропозицію в ситуаціях, коли пропозиція перевищує попит. Розподільча функція ціни взаємодіє з функцією ціни як засобу раціонального розміщення виробництва, сприяючи притоку капіталів у ті галузі економіки та сектори, де існує підвищений попит на певні товари і формується відносно вища норма прибутку [24, с. 23].

Облікова функція ціни часто може вступати в конфлікт з іншими функціями,

особливо зі стимулюючою, розподільчою та функцією збалансування попиту і пропозиції, оскільки в ринкових умовах ціна під впливом багатьох факторів часто відхиляється від витрат виробника та ціни реалізації [12, с. 140-142].

Виходячи з аналізу ціноутворення, отримуємо наступну класифікацію цін за групами [10, с. 674] (рис. 1.1).

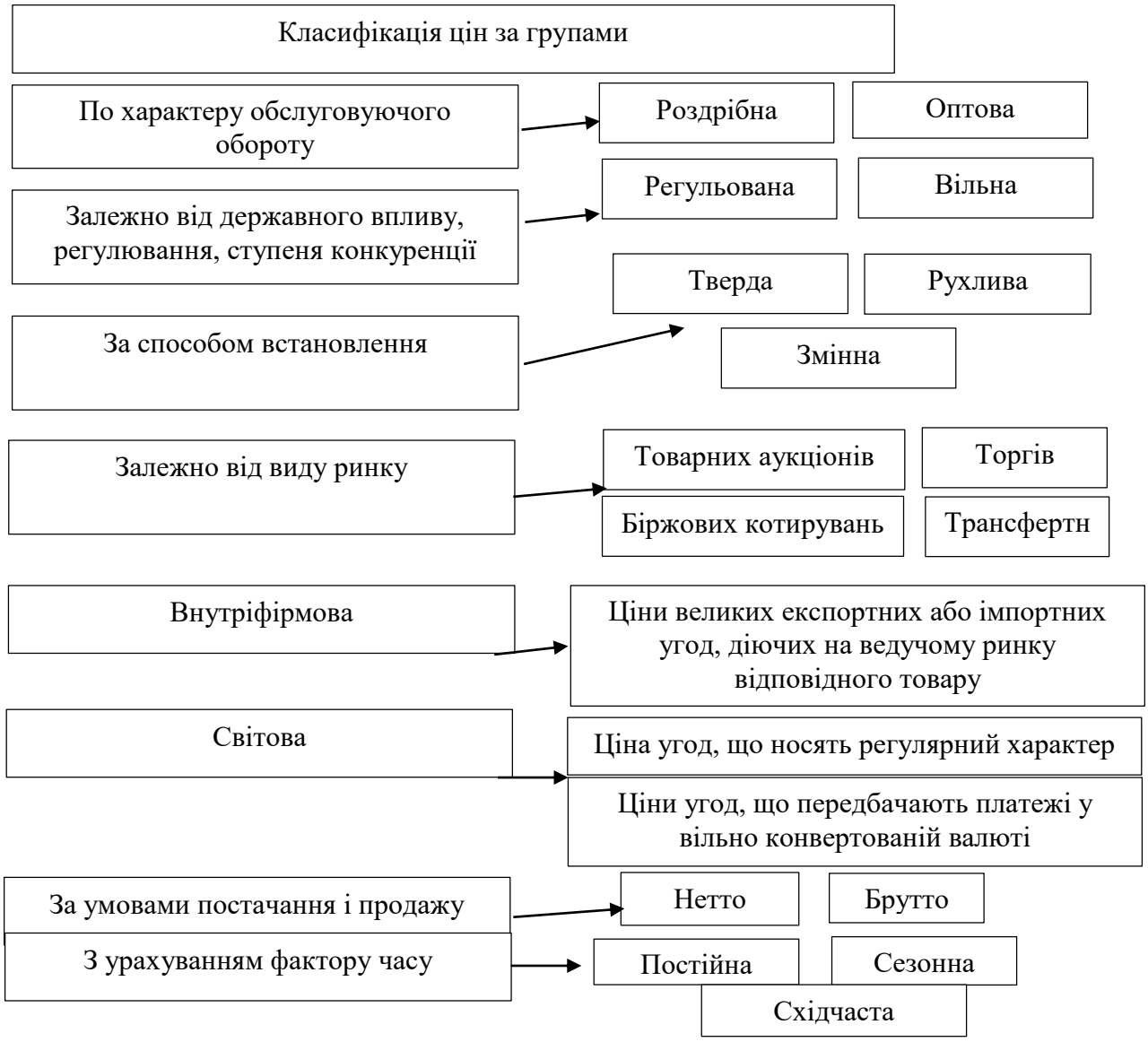

Рис. 1.1 Класифікація цін за групами

Джерело: сформовано автором на основі [10, с. 674].

1. За характером обслуговуючого обороту:

– оптова ціна – ціна, за якою підприємства реалізують свою продукцію іншим підприємствам або збутовим організаціям, зазвичай великими партіями (оптом);

– роздрібна ціна – ціна продажу для індивідуальних або дрібнооптових споживачів, переважно населення.

2. В залежності від державного впливу, регулювання та рівня конкуренції на ринку:

– регульована ціна (гарантована, заставна, гранична або захисна, лімітна) — це ціни, що встановлюються відповідними органами управління, такими як Президент, органи виконавчої влади суб'єктів та органи місцевого самоврядування. Це також можуть бути ціни, щодо яких органи влади встановлюють певні обмеження. Регульовані ціни можуть бути гарантованими, рекомендованими, лімітними, заставними або граничними (захисними);

– вільна (ринкова) ціна – це ціни, що встановлюються виробниками продукції та послуг на основі попиту та пропозиції на відповідному ринку.

3. За способом встановлення:

– тверда (постійна) ціна – це ціна, яка визначається в момент підписання договору і залишається незмінною протягом всього терміну постачання продукції за цим договором. У договорі зазвичай вказується застереження: «ціна тверда, зміні не підлягає»;

– рухлива ціна – це ціна, при якій в договорі передбачено, що зафіксована на момент укладання ціна може бути переглянута в разі зміни ринкової ціни до моменту виконання договору (підвищення або зниження). У такому випадку ціна, зазначена в договорі, повинна змінитися, про що робиться відповідне застереження;

– змінна ціна – це ціна, яка визначається в момент виконання договору шляхом коригування первісної договірної ціни з урахуванням змін у витратах виробництва за період, необхідний для виготовлення продукції (наприклад, у разі інфляції або стабільних змін цін на ресурси тощо). Змінні ціни зазвичай встановлюються на товари, що мають тривалий термін виготовлення, такі як складне промислове обладнання чи судна.

4. За способом отримання інформації про рівень ціни:

– друкована ціна (прейскурантна, довідкова, біржові котирування, аукціони, торги) – це ціни, які повідомляються в спеціалізованих і фірмових джерелах інформації. До друкованих цін належать довідкові та прейскурантні ціни, біржові котирування та ціни аукціонів. Вони публікуються в різних друкованих виданнях. Джерелами довідкових цін є економічні газети і журнали, спеціальні бюлетені, фірмові каталоги та прейскуранти.;

– розрахункова ціна.

5. В залежності від виду ринку:

– ціни товарних аукціонів – це ціни публічного продажу, які встановлюються на максимально запропонований рівень для попередньо оглянутої покупцем партії товарів (лот);

– ціни біржових котирувань – це ціни, що формуються на спеціально організованому, на відміну від аукціонів, постійно діючому ринку масових, якісно однорідних і взаємозамінних товарів;

– ціни торгів – це ціни, що виникають у спеціалізованій формі торгівлі, яка базується на подачі замовлень на постачання товарів або отриманні підрядів на виконання певних робіт відповідно до умов, оголошених у спеціальному документі (тендері). Цей процес передбачає залучення пропозицій від кількох виробників на конкурентних засадах протягом визначеного терміну для забезпечення найвигідніших умов угоди для організаторів.

6. Внутрішньофірмова. Трансфертна ціна – це ціни, які використовуються всередині компанії при реалізації продукції між її підрозділами, а також між різними компаніями, які входять до однієї асоціації. Трансфертні ціни є різновидом оптових цін. Вони набули широкого поширення в господарській практиці в капіталістичних країнах, зокрема під час обміну товарами і послугами в рамках міжнародних монополій і транснаціональних компаній.

7. Світова ціна – це ціни, за якими здійснюються великі експортні та імпортні операції, що добре відображають стан міжнародної торгівлі конкретними товарами.

Світовими вважаються ціни, якщо виконуються такі умови: 1) це ціни великих експортних або імпортних угод, що діють на провідному ринку відповідного товару; 2) угоди мають регулярний характер; 3) угоди передбачають платежі у вільно конвертованій валюті.

8. За умовами постачання і продажу:

– нетто ціна – ціна на момент купівлі-продажу;

– брутто (фактурна) ціна – визначається з урахуванням умов купівлі-продажу (виду та розміру товарних податків, наявності та рівня знижок, умов «франко» та страхування).

9. З урахуванням фактору часу:

– постійна ціна – ціна, термін дії якої не визначений заздалегідь;

– сезонна ціна – ціна, термін дії якої визначений.;

– східчаста ціна – ряд послідовно знижуваних цін на продукцію, які діють у заздалегідь обумовлені моменти часу згідно з попередньо встановленою шкалою [10, с. 674-676].

Кожна ціна складається з певних елементів. Залежно від типу ціни, склад цих елементів може варіюватися. Співвідношення окремих елементів ціни, представлене у відсотках або частках одиниці, визначає її структуру (рис. 1.2).

<table>
<tr><th>Собівартість продукції</th><th>Прибуток підприємства</th><th>Акциз (підакцизних товарах)</th><th>ПДВ</th><th>Постачальницько-збутова надбавка</th><th>Торгівельна надбавка</th></tr>
<tr><td colspan="2">Оптова ціна підприємства без ПДВ</td><td></td><td rowspan="3"></td><td rowspan="3"></td><td rowspan="4"></td></tr>
<tr><td colspan="3">Відпускна ціна підприємства без ПДВ</td></tr>
<tr><td colspan="3">Відпускна ціна підприємства з ПДВ (покупна ціна оптового посередника)</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="5">Продажна ціна оптового посередника (покупна ціна підприємства торгівлі)</td></tr>
<tr><td colspan="5">Роздрібна ціна</td></tr>
</table>

Рис. 1.2 Склад та структура ціни

Джерело: сформовано автором на основі [26].

Цінова політика підприємства є стратегією управління цінами, яка враховує різні фактори, що впливають на формування цін на товари, з метою досягнення

оптимального рівня ціноутворення в умовах змінного ринкового середовища. Інакше кажучи, це підхід, який підприємство використовує у сфері цін на ринку.

Цінова політика підприємства – це стратегія встановлення цін на товари, послуги або роботи, яка базується на поєднанні загальних принципів ціноутворення для всього галузевого сектору економіки, особливих підходів підприємства до ціноутворення, обумовлених його особливостями та можливостями самостійного управління цінами [22, с. 58].

У господарській діяльності взаємозв'язки між різними функціями є складними і потребують дослідження маркетинговими службами. Усі ціни, що функціонують в економіці, взаємодіють одна з одною, формуючи систему, яка постійно розвивається під впливом численних ринкових факторів. Ця система складається з багатьох елементів (основні ціни, закупівельні ціни, роздрібні ціни тощо), які постійно впливають один на одного. Зміни цін у одному з елементів швидко відбиваються на інших [6, с. 82].

Ціни на продукцію основних галузей промисловості, таких як паливно-енергетичний комплекс (вугільна, нафтова, газова, електроенергетика, металургія), відіграють важливу роль у ціновій системі. Наприклад, зміни цін на енергію моментально позначаються на рівні цін продукції в усіх секторах економіки. Зміни цін на сільськогосподарську продукцію також значно впливають на легку промисловість і ціни на її товари.

Різні елементи цін, які входять до системи, мають не лише прямі, але й зворотні зв'язки. Тісний взаємозв'язок і взаємозалежність цін у цій єдиній системі зумовлені двома основними факторами:

– усі ціни формуються на основі єдиної методології, що складається зі знаків вартості;

– всі підприємства, виробництва та галузі, діяльність яких підтримується цими цінами, є взаємопов'язаними та формують єдиний господарський комплекс [19, с. 66].

Взаємозв'язок між підприємствами та галузями може бути виробничим,

економічним, технологічним тощо. Взаємозалежність і взаємозв'язок цін у єдиній системі не заперечують самостійного руху цінових блоків, а, навпаки, передбачають його.

Для оцінки ефективності цінової політики підприємства необхідно використовувати комплексний підхід, що ґрунтується на застосуванні різних показників. Існує потреба в розробці системи оцінки ефективності цінової політики торгового підприємства, яка відповідатиме цим вимогам. У такому випадку доцільно використовувати багатокритеріальну модель [19, с. 57].

Було виділено кілька різнопланових критеріїв, кожен із яких має свою систему показників, і запропоновано оцінювати ефективність цінової політики за всіма цими критеріями в комплексі.

Вибір цих показників для оцінки ефективності цінової політики підприємств у галузі зумовлений тим, що вони:

– відповідають трьом взаємопов’язаним цілям цінової політики, що дозволяє сформувати комплексну характеристику;

– значною мірою залежать від ціни та чутливо реагують на її зміни;

– є найбільш узагальнюючими показниками, які акумулюють результати всіх аспектів діяльності підприємств та, відповідно, прояву ціни, що має наскрізний характер;

– є взаємопов’язаними та взаємозумовленими;

– підлягають впливу та відображають прояв внутрішніх і зовнішніх складових цінової політики у їхньому взаємозв’язку [13, с. 118].

Комплексне використання показників ефективності цінової політики забезпечить отримання більшої кількості корисної інформації, необхідної для досягнення адекватних результатів і прийняття обґрунтованих цінових рішень. Це, в свою чергу, дозволить дотримуватись системного підходу при оцінюванні ефективності цінової політики (рис. 1.3).

Як показано на рис. 1.3, комплексна система оцінки ефективності цінової політики підприємства допомагає обґрунтувати управлінське рішення, яке спрямоване на

підвищення ефективності діяльності підприємства та забезпечення його фінансової стабільності.

Ефективність цінової політики торговельного підприємства визначається через низку показників, кожен з яких відображає певний аспект фінансового стану та здатності підприємства досягати своїх цілей на ринку.

Рис. 1.3 Комплексна система оцінки ефективності цінової політики торговельного підприємства

Джерело: [25, с. 434-437].

Перш за все, показники покриття допомагають оцінити, наскільки доходи від продажів можуть покривати витрати підприємства. Високий коефіцієнт покриття витрат свідчить про ефективне управління витратами та досягнення бажаного рівня прибутковості. Коефіцієнт високовитратності торгової надбавки показує, яку частину собівартості товару становить націнка, що важливо для оцінки рівня цін та конкурентоспроможності на ринку. В свою чергу, коефіцієнт покриття витрат роздрібної ціни демонструє, наскільки ціни здатні покрити витрати та забезпечити прибуток.

Далі йдуть показники стабільності достатності, які аналізують рівень середніх

роздрібних цін та їхню динаміку, а також здатність підприємства підтримувати фінансову стабільність в умовах зміни ринкових умов. Це важливо для довгострокового планування та адаптації до ринкових коливань.

Показники прибутковості, такі як рентабельність товарообігу та активів, визначають загальну здатність підприємства генерувати прибуток на основі свого капіталу та продажів. Вони показують, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси.

Нарешті, показники конкурентоспроможності, включаючи індекс товарообігу і коефіцієнт конкурентних переваг, визначають здатність підприємства утримувати свою позицію на ринку, ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку та забезпечувати стабільний попит на свою продукцію.

Таким чином, оцінка ефективності цінової політики включає комплексний підхід, що дозволяє підприємству реагувати на зміни ринку, оптимізувати витрати і забезпечувати стабільне зростання та прибутковість.

Розробка та впровадження цінової політики підприємства включає п'ять основних етапів, кожен з яких має своє значення.

Перший етап – визначення цілей ціноутворення. На цьому етапі встановлюються основні цілі та завдання компанії, які формують базу цінової політики. Можна виділити три основні групи цілей: спрямовані на отримання прибутку, на збільшення обсягів продажів і на конкурентоспроможність. В умовах конкурентного ринку підприємство змушене ретельно аналізувати ситуацію, стежити за динамікою цін, появою нових товарів та діями конкурентів, а також вжити всіх можливих заходів для запобігання зниженню обсягів збуту і посиленню конкурентної боротьби.

Другий етап – аналіз витрат. На цьому етапі підприємство повинно визначити, які витрати можуть змінитися у зв'язку зі зміною цін і обсягів продажів, а також які витрати можливо зменшити. Це охоплює витрати, пов'язані з підвищенням тарифів або витратами на рекламну кампанію нового товару.

Третій етап – аналіз попиту. Попит розглядається не лише як бажання придбати товар, а як бажання, підкріплене купівельною спроможністю. Важливо враховувати, що попит на товар залежить від потреб покупця, рівня його доходу, цін на товар та його замінники, а також на доповнюючі товари. Фактори, що знижують чутливість споживачів до ціни, включають складність порівняння товарів, незнання про наявність товарів-замінників, унікальність торгової марки, сприйняття ціни як показника якості та можливість розподілу витрат з іншими особами.

Четвертий етап – аналіз цін конкурентів. Основна мета цього аналізу – оцінити можливості компанії у відповідь на цінові стратегії конкурентів та їх здатність реагувати на цінові рішення фірми. Підприємство повинно уважно слідкувати за цінами конкурентів на ринках однорідних товарів, тоді як на ринках неоднорідних товарів може бути більше свободи у відповідь на цінові дії конкурентів.

П'ятий етап – вибір методу ціноутворення та встановлення базової ціни. Після проведення аналізу витрат, попиту, конкурентного середовища та державного регулювання підприємство визначає ціну на свій товар. Діапазон цінових рішень обмежується мінімальним рівнем, який відображає лише витрати без можливості отримання прибутку, і максимальним рівнем, що визначається сприйняттям цінності товару споживачами, що не дозволяє сформувати повноцінний попит. Оптимальний рівень цін, у свою чергу, забезпечує найкраще співвідношення ціни та якості, що призводить до максимізації прибутку компанії [9, с. 118-123].

Визначення оптимального рівня цін є справжнім мистецтвом для менеджерів та маркетологів, які ухвалюють рішення в сфері ціноутворення.

Управління ціновою політикою на підприємстві – це цілеспрямована діяльність суб'єкта господарювання, спрямована на встановлення та підтримку оптимального рівня і структури цін, з урахуванням їх змін у часі для різних товарів і ринків з метою досягнення максимального успіху в конкретних ринкових умовах [11, с. 45].

У сучасній ринковій економіці ціна для підприємства є не лише засобом отримання виручки, яка повинна покрити витрати і забезпечити прибуток. Цінова

політика виходить далеко за межі цих базових понять і включає широкий спектр заходів, спрямованих передусім на взаємодію зі споживачами. Відповідно до класифікації, запропонованої Дудіною С., Кондратенком Н. та Тєлєтовим О., усі методи ціноутворення, що вивчаються в маркетингу, поділяються на дві основні групи: прямі та непрямі методи.

Прямі методи передбачають безпосереднє встановлення ціни, дозволяючи кількісно визначити її величину. Ці методи базуються на аналізі різних характеристик товару та пов'язаних з ним факторів, таких як попит, собівартість, рівень конкуренції та інші.

Непрямі методи, навпаки, не визначають ціну прямо, але впливають на її формування або сприйняття з боку споживачів. Ці методи ґрунтуються на аналізі товарної пропозиції, включаючи різні маркетингові заходи, які супроводжують споживання або використання товару. Таким чином, прямі методи орієнтовані на визначення ціни самого товару, тоді як непрямі методи формують ціну товарної пропозиції.

Тимофєєв В. у своїй роботі акцентує увагу на тому, що реалізація цінової стратегії є неможливою без урахування стратегічного ціноутворення, яке вважається важливим елементом маркетингу, зокрема його компоненти «маркетинг-мікс» [18].

Сагайдак М. виділяє кілька ключових факторів, що впливають на ефективність цінової політики підприємства, серед яких: потенціал підприємства (виробничий, збутовий, людський, маркетинговий тощо) та потенціал системи ціноутворення; розробка і дотримання чіткого алгоритму ціноутворення; збалансованість елементів процесу ціноутворення; раціональне співвідношення між результативністю виробничо-господарської, маркетингової та фінансово-економічної діяльності підприємства, а також адаптивність цінової політики до умов ринку [3, с. 64].

Таким чином, результативність цінової політики можна розглядати як комплексну характеристику її ефективності, гнучкості та конкурентоспроможності, яка в підсумку забезпечує стійкість економічного та фінансового розвитку

підприємства.

Корінєв В.Л. запропонував алгоритм управління маркетинговою ціновою політикою підприємства, який розглядає цей процес як циклічний, що складається з трьох основних блоків: аналізу, планування, контролю та коригування. Кожен блок включає кілька етапів прийняття управлінських рішень щодо рівня цін та маркетингової політики загалом [4].

У праці «Ідентифікація типів і оцінка ефективності цінової політики підприємств торгівлі» [23] автори визначили п'ять основних напрямків цінової політики підприємств. Ці напрямки відображають різні стратегії взаємодії між рівнем прибутковості підприємства та задоволенням потреб споживачів:

1. Орієнтація на максимізацію прибутку від продажів за одночасного підвищення рівня задоволеності потреб споживачів.

2. Збільшення рівня задоволення потреб і вимог споживачів при одночасній максимізації обсягу прибутку від реалізації продукції.

3. Максимізація обсягу прибутку від продажів за умови певного обмеження задоволення потреб і вимог споживачів.

4. Підвищення рівня задоволення потреб і вимог споживачів можливе лише за рахунок зниження обсягів прибутку від продажів.

5. Зниження ціни реалізації, що призводить до зменшення прибутку підприємства та втрати частини споживачів [8, с. 211].

Зазначені напрямки демонструють різні підходи до балансування між досягненням фінансових цілей підприємства та задоволенням запитів споживачів, що дозволяє підприємствам обирати стратегії відповідно до ринкових умов і цілей розвитку.

Для вирішення завдань цінової політики необхідно ретельно вивчити і проаналізувати багато інформації, яку можна звести в шість блоків (табл. 1.1).

Калькуляційний підхід до ціноутворення передбачає визначення ціни товару на основі розрахунку витрат, що лежать в його основі. У цьому випадку компанія

здебільшого орієнтується на внутрішні чинники при формуванні ціни. Цінова політика, заснована на цьому підході, зводиться до вартісних розрахунків і пов'язана з обліком витрат, на основі яких відбувається формування кінцевої ціни. У процесі реалізації товарів можуть застосовуватися різноманітні умови платежів та знижки, спрямовані на стимулювання продажів. Проте цей спрощений підхід не завжди виявляється ефективним, оскільки він не враховує зовнішні ринкові фактори.

Таблиця 1.1

Інформація, необхідна для вирішення завдань цінової політики

Категорія інформації	Основні питання для дослідження
Інформація про ринок в цілому	Аналіз сегментів ринку, пошук ніші для товару, групи покупців, обсяг ринку, перспективи зростання продажів, взаємодія між сегментами.
Інформація про конкурентів на ринку	Які конкуруючі товари є на ринку, вимоги покупців, можливості зміни цін, частка ринку конкурентів, фінансове становище конкурентів, передбачувані дії конкурентів.
Інформація про ціни	Ціни конкурентних товарів, система цін на ринку, еластичність попиту, можливості використання цінових інструментів для стимулювання збуту.
Інформація про урядову політику	Вплив урядової політики на ринок і окремі фірми, основні постачальники для урядових організацій, урядові замовлення та фінансова підтримка.
Інформація про виробничі витрати	Можливості виробництва та складські запаси, рівень витрат, структура витрат, динаміка витрат, вплив змін обсягу виробництва на витрати.
Інформація про виручку від продажів товарів і прибуток	Співвідношення виручки, прибутку і витрат, вплив обсягу виробництва на виручку, рентабельність товару, ефективність заходів зі стимулювання збуту.

Джерело: [18].

Розширенням калькуляційного підходу до ціноутворення є формування цінової політики на основі пошуку оптимального співвідношення між ціною та якістю (або продуктивністю) товару. Такий підхід враховує не лише внутрішні фактори, але й зовнішні умови, включаючи базові цінові співвідношення, як-от ціна товару стандартної якості та її відхилення. В рамках цієї політики визначаються верхні та нижні межі цін, а підприємство обирає оптимальний для себе рівень між цими показниками. Цей підхід краще узгоджується з маркетинговим комплексом, оскільки розширює коло врахованих умов ринку.

Подальший розвиток цінова політика отримує, коли підприємство розглядає її

не лише як інструмент реалізації ринкової стратегії, а й як засіб вирішення проблем споживачів, пов'язаних із ціною, з огляду на їх сприйняття. Це може включати впровадження цінових гарантій, створення «цінових клубів» для клієнтів, а також проведення опитувань для оцінки задоволеності цінами. Такий підхід відображає сучасне розуміння цінової політики, що орієнтується на конкурентну боротьбу за споживача в рамках маркетингової стратегії.

Усі зовнішні та внутрішні умови ціноутворення мають бути ретельно досліджені та враховані через конкретні фактори, що випливають із них. Однак ця сукупність умов є складною, багатогранною і часто суперечливою, і повністю охопити всі її аспекти досі нікому не вдалося [6, с. 84].

Для максимально ефективного вибору оптимальних цінових рішень необхідно структуровано підходити до аналізу факторів, що впливають на ціноутворення, та на їх основі розробляти методи визначення оптимальної ціни. Ці фактори мають різний ступінь невизначеності, різну швидкість та частоту змін, що значно ускладнює їх врахування в процесі формування цін. Прогнози їх змін завжди мають імовірнісний характер, особливо в контексті зовнішніх факторів.

Окрему увагу слід приділяти вивченню цінової політики конкурентів. Це дозволяє виявити стратегії цінового лідера-монополіста, аналізувати взаємозалежність політик олігополістів, а також оцінювати ступінь незалежності цін на конкурентних ринках. Такий аналіз допомагає зрозуміти природу цінової конкуренції на ринку. Наприклад, агресивна цінова політика конкурента часто свідчить про прагнення домінувати на ринку та придушити інші провідні компанії. У сучасних умовах підприємства можуть одночасно виступати як конкуренти та як кооперативні партнери в рамках стратегічних альянсів [24, с. 22].

Іншим прикладом є розвиток електронної торгівлі через Інтернет, що перебудовує традиційні канали збуту. В цьому контексті продавці можуть вступати в пряму конкуренцію зі своїми власними партнерами — торговими підприємствами, які продають аналогічний товар таким самим споживачам. Це створює конфлікти та

додатково ускладнює процес ціноутворення.

Крім того, конкуренти на одному ринку зазвичай діють у різних цінових сегментах – високому, середньому та низькому. Тому ключовою умовою при розробці цінової політики є аналіз поточної кон'юнктури цін у галузі або сегменті ринку. Для ухвалення ефективних рішень щодо ціноутворення необхідно детально дослідити рівні цін та форми цінової і нецінової конкуренції, які використовуються на релевантному ринку для компанії.

Внутрішні фактори ціноутворення включають такі аспекти, як технічний і технологічний рівень підприємства, результати попередньої господарської діяльності та стратегічні плани на майбутнє [15, с. 110].

Очевидно, що наявність сильного бренду створює нові умови для формування цінової політики, що охоплює зміну сегментування ринку, нове позиціонування товару або послуги, а також впливає на сприйняття ціни споживачами (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Етапи формування бренду і його цінове позиціонування

Етап	Ключова проблема
Етап 1. Аналіз факторів	Визначення ключових аспектів, за якими споживачі розрізняють марки, та факторів, що впливають на їхній вибір
Етап 2. Опис марок	Опис якостей кожної марки за стандартними критеріями
Етап 3. Оцінка сили бренду	Визначення відносної важливості критеріїв та оцінка продукту (послуги)
Етап 4. Цінове позиціонування	Оцінка варіантів цінового позиціонування, визначення критичних факторів успіху та встановлення ціни, відповідної обраній ринковій ніші

Джерело: побудовано на основі [27].

Отже, для визначення ринкових ніш і цінового позиціонування бренду можна використовувати метод опитування споживачів щодо сприйняття ними цін товарних марок, представлених на ринку. Потім створюється шкала висловлювань, що відображає позиціонування марок за ціною, та складається графік, де по вертикалі відображаються товарні марки, а по горизонталі – ціни, які споживачі приписують кожній марці.

РОЗДІЛ 2 Аналіз цінової політики підприємства ТОВ «РУШ»

2.1 Цінові стратегії підприємств торгівлі в Україні

Цінова стратегія є ключовим елементом у діяльності будь-якої компанії, оскільки вона допомагає досягати певних бізнес-цілей залежно від ситуації на ринку протягом визначеного часу. Ціна грає важливу роль у сприйнятті бренду, продукції та ставленні до клієнтів, і часто є вирішальним фактором для споживачів при купівлі товарів або послуг. Багато компаній не приділяють належної уваги ціновій стратегії, що може спричинити втрату прибутку. Належне ціноутворення може суттєво збільшити доходи компанії, якщо стратегію вдало налаштувати на залучення клієнтів, готових платити більше.

Підходи до ціноутворення включають різноманітні методи, які компанії використовують для визначення вартості своїх товарів і послуг, враховуючи поточний попит, витрати на виробництво, споживчу поведінку та ринкові умови. Різні стратегії ціноутворення визначаються залежно від цілей компанії, чи то максимізація прибутку, завоювання ринкової частки, залучення нових клієнтів або ліквідація старих запасів.

При встановленні цін підприємствам слід пам’ятати, що ціна не повинна бути ні занадто високою, що може відштовхнути покупців, ні занадто низькою, що може призвести до збитків, оскільки компанія не зможе покрити витрати.

Цінові стратегії в галузі торгівлі в Україні охоплюють широкий спектор підходів, зважаючи на високу конкуренцію, змінні потреби споживачів та економічну ситуацію. У торгівлі, особливо у ритейлі, підприємства використовують різні стратегії, щоб досягти балансу між прибутковістю та лояльністю клієнтів, оптимізуючи витрати й реагуючи на коливання попиту. Основні стратегії, що застосовуються у галузі торгівлі в Україні представлені в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Цінові стратегії в галузі торгівлі в Україні

Стратегія	Суть стратегії	Приклади в Україні	Переваги
Стратегія дискаунтера	Орієнтація на низькі ціни та великі обсяги продажів за рахунок мінімізації витрат	АТБ, інші дискаунтери	Залучення широкої аудиторії та стабільний потік клієнтів
Стратегія преміум-ціноутворення	Пропозиція товарів за високими цінами для сегменту з високими доходами	Преміум-магазини, бутики люксових брендів	Висока маржа на одиницю товару, менша кількість клієнтів
Стратегія середнього цінового сегмента	Баланс між якістю та доступністю, пропонуючи товари з помірними націнками	Сільпо, Новус	Залучення стабільного сегмента покупців
Стратегія економного ціноутворення	Пропозиція товарів за зниженими цінами за рахунок економії на упаковці та просуванні	FMCG-товари під власними марками	Конкуренція з дорогими брендами, залучення цінової чутливої аудиторії
Стратегія акційного ціноутворення	Використання знижок, акцій та бонусів для залучення покупців	Супермаркети, торгові центри	Залучення додаткового потоку клієнтів
Сезонне ціноутворення	Встановлення змінних цін залежно від сезону або свят	Продаж зимового одягу, новорічних товарів	Стимулювання купівельної активності в пікові періоди
Стратегія «ціна за якість»	Встановлення цін, що відповідають реальній якості товару	Спеціалізовані магазини екологічних товарів	Залучення клієнтів, що орієнтуються на якість
Стратегія пакетного продажу	Продаж комплектів товарів за зниженою ціною	Акції на товари FMCG	Підвищення обсягу продажу, збільшення середнього чека
Географічне ціноутворення	Диференціація цін залежно від регіону	Різні ціни в супермаркетах в містах і селах	Адаптація до місцевих ринкових умов

Джерело: сформоване на основі власних досліджень.

Фактори, які впливають на цінову політику, є різноманітними та взаємопов'язаними. Вони можуть бути як внутрішніми (що залежать від підприємства), так і зовнішніми (що зумовлені ринковими умовами, конкуренцією, економічними тенденціями). Приклад факторів, які впливають на цінові характеристики наведені в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Фактори які впливають на цінові характеристики

Фактор впливу	**Вплив на ціну**
Собівартість продукції	Зростання собівартості на ціну.
Конкурентне середовище	Конкуренція може погіршити ціну.
Попит і пропозиція	Високий попит дозволяє збільшити ціну.
Бренд і репутація	Відомий бренд може підтримувати високу ціну.
Економічна ситуація	Інфляція та зростання витрат підвищують ціни.
Сезонність	Сезонні фактори можуть тимчасово змінити ціни.
Еластичність попиту	Висока еластичність обмежує можливість попиту

Цінова політика компанії залежить від з'єднання внутрішніх і зовнішніх факторів, і кожен з них впливає на прийняття рішень щодо встановлення ціни. Знання цих факторів дозволяє компанії адаптувати свою стратегію відповідно до змін на ринку та досягнення поставлених цілей.

Сектор торгівлі засобами гігієни, парфумерії та хімічними засобами побутового призначення в Україні постійно розвивається, адаптуючи свої цінові стратегії до динамічного ринкового середовища, змінюваних споживчих вподобань та економічних умов. В умовах зростаючої конкуренції підприємства змушені шукати нові підходи до формування цін, щоб залишатися на плаву та залучати клієнтів.

Аналіз цінових стратегій підприємств торгівлі засобами гігієни, парфумерії та хімічними засобами побутового призначення в Україні виявляє наступні ключові моменти:

Диверсифікація стратегій: У сучасному ринку підприємства вживають комплексний підхід до цінової політики, комбінуючи різні стратегії. Це дозволяє їм задовольняти потреби різних сегментів споживачів. Наприклад, поєднання стратегії дискаунтера з преміум-ціноутворенням дає змогу пропонувати широкий асортимент товарів — від доступних варіантів до елітних продуктів, що забезпечує залучення більшої кількості клієнтів.

Адаптація до ринку: Успішність цінових стратегій визначається здатністю підприємств швидко реагувати на зміни в споживчих уподобаннях та економічній ситуації. У кризові часи стратегії, спрямовані на зниження цін, дозволяють зберегти конкурентні переваги, оскільки споживачі часто шукають економічні рішення.

Споживчі тенденції: Зростання інтересу до еко-продуктів і натуральної косметики вказує на значні зміни в поведінці споживачів. Це створює нові можливості для підприємств, які можуть реалізувати стратегії, акцентуючи увагу на якості, безпеці та екологічності своїх товарів.

Конкуренція: Сектор торгівлі засобами гігієни, парфумерії та побутової хімії є надзвичайно конкурентним. Це змушує підприємства постійно вдосконалювати свої стратегії для підтримки конкурентоспроможності.

Технології та інновації: Розвиток цифрових технологій і зростання популярності онлайн-продажів стали критично важливими для успішності підприємств. Веб-сайти та соціальні мережі надають нові можливості для реалізації продукції, дозволяючи компаніям ефективніше формувати свої цінові стратегії та взаємодіяти з клієнтами. Інвестування в технології може суттєво вплинути на формування цін і підвищення ефективності продажів.

Для галузі торгівля важливо постійоно адаптувати свою цінову стратегію до поточних умов, пропонуючи різні цінові категорії товарів для залучення широкого

кола споживачів, інвестувати в розробку та просування екологічних товарів, розвивати онлайн-платформи для продажу та бути готовими до швидкого реагування на зміни ринкових умов і споживчих уподобань.

Невід'ємною частиною успішної діяльності українських підприємств, що дозволяє їм приймати обгрунтовані рішення є макроекономічний аналіз.

Макроекономічний аналіз в галузі торгівлі — це процес оцінки та вивчення загальноекономічних показників і тенденцій, які впливають на діяльність торгівельного сектора в Україні. Він включає в себе аналіз широкого кола економічних факторів, що визначають стан і розвиток галузі, а також її взаємозв’язок з іншими секторами економіки.(табл. 2.3)

Таблиця 2.3

Основні аспекти макроекономічного аналізу в галузі торгівлі

Аспект	Опис	Приклади/Впливи
1	2	3
Економічне зростання		
Валовий внутрішній продукт (ВВП)	Оцінка внеску торгівлі в загальний ВВП країни. ВВП вказує на загальний рівень споживання.	Зростання ВВП свідчить про підвищення обсягів продажу.
Темпи зростання	Аналіз зміни обсягів торгівлі в порівнянні з іншими секторами.	Зростання може свідчити про економічне відновлення.
Споживчий попит		
Зміни у споживчих уподобаннях	Оцінка впливу трендів, таких як зростання попиту на еко-продукти.	Попит на натуральні товари може змінювати асортимент.
Рівень доходів	Аналіз впливу зміни доходів населення на попит.	Зростання доходів підвищує попит на товари середнього класу.
Інфляція		
Рівень цін	Дослідження впливу інфляції на ціни товарів і послуг.	Висока інфляція знижує купівельну спроможність споживачів.

Продовження таблиці 2.3

1	2	3
Цінова еластичність	Вивчення впливу змін цін на попит.	Зміна цін може вплинути на обсяги продажів.
Ринок праці		
Зайнятість у торгівлі	Оцінка рівня зайнятості в галузі.	Торгівля є важливим джерелом робочих місць.
Кваліфікація працівників	Аналіз потреби в навчанні працівників для адаптації до змін.	Підвищення кваліфікації забезпечує конкурентоспроможність.
Державна політика та регулювання		
Податкова політика	Оцінка впливу податків на витрати торгових підприємств.	Податки можуть підвищувати кінцеві ціни для споживачів.
Законодавче регулювання	Аналіз нормативних актів, які регулюють діяльність торгівлі.	Закони щодо безпеки товарів впливають на асортимент.
Зовнішня торгівля		
Експорт та імпорт	Дослідження обсягів зовнішньої торгівлі, що впливають на внутрішній ринок.	Аналіз торгового балансу впливає на економічну стабільність.
Міжнародна конкуренція	Вивчення конкурентоспроможності українських товарів на світових ринках.	Конкуренція може впливати на стратегії цін.
Технологічні зміни		
Впровадження нових технологій	Оцінка впливу цифровізації та інновацій на торгівлю.	Зростання онлайн-продажів змінює традиційні моделі.
Моделі споживання	Аналіз нових моделей поведінки споживачів унаслідок технологічних змін.	Нові тренди споживання можуть змінити ринок.

Макроекономічний аналіз в галузі торгівлі є важливим інструментом для оцінки загального стану і тенденцій розвитку торговельного сектору. Він дозволяє виявити ключові фактори, що впливають на торгівлю, зрозуміти вплив економічних змін на споживчий попит та конкурентоспроможність, а також сформувати обґрунтовану політику для підтримки зростання галузі.

2.2 Аналіз стану формування цінової політики на ТОВ «Руш»

Цінова політика для підприємств, які забезпечують гігієну, парфумерію та хімічні засоби, базуються на низці факторів, що враховують специфіку ринку засобів, характеристики товару, рівень конкуренції та економічну допомогу. У цій галузі цінова політика має бути гнучкою, щоб уникнути змін у попиті, поведінці споживачів та динаміці.

Аналіз стану формування цінової політики на підприємствах ТОВ «Руш» України охоплює низку факторів, що впливають на ціноутворення, а також методів та підходів, які використовують для визначення цінової стратегії компанії.

Формування цінової політики ТОВ «Руш» базується на поєднаних внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на ринок. (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Фактори впливу на цінову політику ТОВ «Руш»

Фактори	Категорія	Опис
Структура витрат	Внутрішній	Витрати на оплату праці, енергоносії, логістиці тощо. Підвищення витрат на сировину може змусити підприємство переглядати ціни для підтримки маржі.
Фінансові показники	Внутрішній	Належність цінової політики від фінансових цілей підприємства. Можливість використання стратегії високих націнок для максимізації прибутковості або корекції ціни у кризі.
Асортиментна політика	Внутрішній	Використання диференційованого ціноутворення для різних категорій товарів. Преміальні товари можуть мати вищі ціни, тоді як товари масового вжитку — більш конкурентні.

Продовження табл.2.4

Рівень конкуренції	Зовнішній	Конкурентне середовище вимагає моніторингу цін конкурентів. Можливість зниження ціни або пропозиції додаткових переваг для збереження ринкової частки.
Економічна ситуація	Зовнішній	Вплив рівня інфляції, курсу національної валюти та купівельної стимульності населення на цінову політику. Можливість адаптації цінової політики в умовах нестабільності.
Регуляторні аспекти	Зовнішній	Вплив державного регулювання, податків та тарифів на цінову політику. Зміни в законодавстві можуть вимагати корекції ціни для підтримки рентабельності.

Джерело: сформовано на основі власних досліджень

Внутрішні фактори, які впливають на цінову політику ТОВ «Руш», включають формувння своєї ціни з необхідного рівня прибутковості для досягнення довгострокових фінансових цілей. Підприємство може прагнути до встановлення певного рівня рентабельності, що вплине на кінцеву ціну товару чи послуги.

Щоб оцінити залежність між ціновою політикою ТОВ "РУШ" та рухом цін, можна провести розрахунки на основі кількох параметрів, для прикладу: Цінова еластичність попиту- показник, який демонструє, як змінюється попит при зміні ціни.

Для проведення розрахунку цінової еластичності попиту для ТОВ "РУШ" скористаємося даними по одному косметичному засобу.

Початкові умови

- Початкова ціна (P_0): 100 грн за одиницю.
- Новий рівень ціни після знижки (P_1): 90 грн за одиницю.
- Початковий обсяг продажів (Q_0): 10,000 одиниць.

- Новий обсяг продажів після зміни ціни (Q_1): 12,000 одиниць.

Кроки розрахунку

1.Знаходимо зміну в ціні (P):

P= P1-P0= 90-100 = -10грн.

2.Розрахуємо середню ціну (для обчислення пропорційної зміни ціни):

Середня ціна = (P0+P1)/2 =(100+90)/2= 95грн.

3.Пропорційна зміна ціни:

P/середня ціна= -10/95= 0.105 (або-10.5%)

4.Знаходимо зміну в обсязі продажів (Q):

Q= Q1-Q0= 12000-10000=2000 одиниць

5.Розрахуємо середній обсяг продажів:

Середній обсяг= (Q0+Q1)/2= (10000+12000)/2=11000 одиниць

6.Пропозиційна зміна обсягу продажів:

Q/Середній обсяг= 2000/11000= 0.182 (або 18.2%)

7.Розрахуємо цінову еластичність попиту (Ep):

Ep=Пропорційна зміна обсягу/Пропорційна зміна ціни= 0.182/-0.105 = -1.73

Цінова еластичність попиту вийшла −1.73 що свідчить про те, що попит на цей товар еластичний, тобто споживачі чутливо реагують на зміну ціни. Це означає, що при зниженні ціни на 10.5% обсяг продажів збільшився на 18.2%.

Такі показники можуть допомогти ТОВ "РУШ" приймати рішення щодо знижок та акцій: якщо товари мають еластичний попит, то зниження ціни може значно підвищити обсяг продажів і компенсувати втрати від нижчої маржі.

Важливу роль відіграє асортимент продукції. Він може суттєво впливати на цінову політику. Наприклад, при наявності преміум-товарів підприємство може використовувати стратегію преміум-ціноутворення, тоді як для масових товарів може використовуватися стратегія ціноутворення на основі витрат.

Зовнішні фактори також суттєвого впливають на формування цінової політики підприємства. Основними з них є: економічні умови в країні, регуляторна політика

попит і пропозиція та конкурентне середовище. Макроекономічна ситуація в Україні, включаючи інфляцію, коливання курсу валют та доходів населення, страждає на купівельну спроможність рівня споживачів та на загальний рівень цін. Ринок, на якому діє ТОВ «Руш», ймовірно, має значну кількість конкурентів, тому підприємству необхідно дотримуватися своїх цінових стратегій, щоб залишатися привабливими для споживачів.

Оптимізація цінової стратегії шляхом впровадження гнучких підходів, орієнтація на споживчу цінність і диференціацію для різних сегментів дозволяє компанії залишитися конкурентоспроможною та забезпечити стабільність ринку на приріст.

Для ефективного функціонування на ринку підприємства необхідно постійно адаптувати свої стратегії відповідно до змін у споживчих уподобаннях та економічних умовах. Гнучкість у ціновій політиці та важливість до ринкових тенденцій є ключовими факторами успішної діяльності в цій сфері.

2.3. Оцінка ефективності цінової політики ТОВ «Руш» та факторів, що вплинули на її рівень

Ефективність цінової політики — це показник, який показує, наскільки добре підприємство досягає своїх фінансових і стратегічних цілей за допомогою встановлених цін на товари або послуги.

Оцінка ефективності цінової політики підприємства ТОВ «Руш», потребує глибокого аналізу як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, що впливають на її формування та реалізацію. Цінова політика впливає на прибутковість, обсяг продажів і конкурентоспроможність підприємства, а також шукає здатність адаптуватися до його змін на ринку. У випадку ТОВ «Руш», яке спеціалізується на торгівлі засобами гігієни, парфумерією та хімічними засобами, ефективність цінової політики може бути оцінена через кілька основних аспектів які наведені в таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Ключові аспекти ефективності цінової політики

Ключовий аспект	Опис	Цілі та результати
Прибутковість	Забезпечення зростання прибутку за рахунок витрат і досягнення бажаної маржі.	Підтримка стабільного або збільшення рівня прибутковості.
Обсяг продажів	Ціни мають сприяти збільшенню або стабілізації обсягу продажів і розширенню ринкової частки.	Підвищення попиту на товари та розширення ринкової частки.
Конкурентоспроможність	Підтримка конкурентної позиції на ринку, пропонуючи товари за вигідними цінами.	Пропозиція привабливих цін у порівнянні з конкурентами, що забезпечує перевагу на ринку.
Задоволення споживачів	Відповідність цінам очікуванням і сприйняттю споживачів, що забезпечує їх лояльність.	Підвищення задоволеності клієнтів та збереження їхньої лояльності

Закінчення табл.2.5

Адаптивність	Здатність швидко адаптувати ціни до змін ринкових умов (економічні, попит, інфляція).	Оперативне коригування ціни для збереження рентабельності та конкурентоспроможності під час змін ринку.

Витрати на виробництво, логістику, оплату праці, енергоносії та інші складові мають значний вплив на ціноутворення. ТОВ «Руш» має стабільно контролювати свої витрати для підтримки конкурентоспроможності. Цінова політика повністю пов'язана з фінансовими цілями підприємства. Якщо ТОВ «Руш» орієнтується на максимізацію прибутку, це може відображатися у стратегії високих націнок. Водночас підприємство повинно адаптуватися до економічної ситуації, пропонуючи гнучкі ціни в умовах спаду попиту або економічної нестабільності.

Наступним етапом проаналізуємо ціновий діапазон продукції ТОВ «Руш» (Рис. 1).

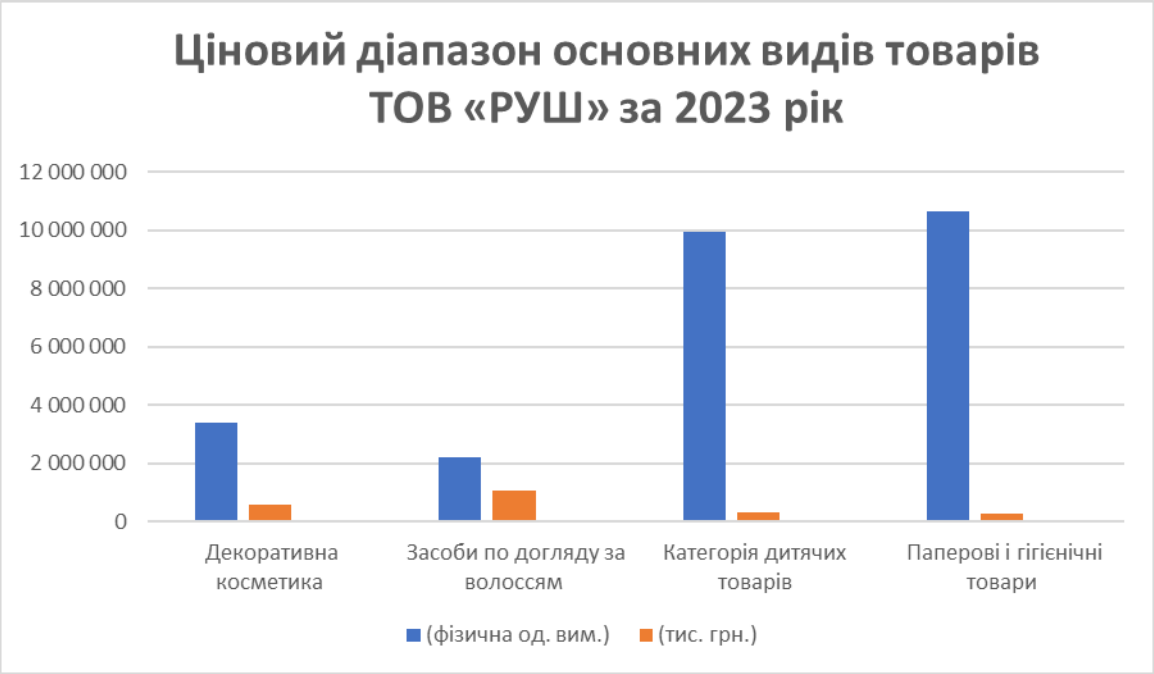

Рис.1 Ціновий діапазон основних видів товарів ТОВ«Руш» за 2023 рік.

Отже, спостерігається, що ціни продукції є оптимальними, проте деякі підвищені, на це насамперед вплинули економічні наслідки: інфляція, зростання цін, зростання податків.

Для оцінки ефективності цінової політики в динаміці, можна використовувати кілька ключових показників, таких як: індекс цін, індекс обсягу продажу, рентабельність продажу, індекс доходу.

Проаналізуємо зміну середніх цін на ТОВ «Руш» за 2021-2023 рік по формлі 2.1

Формула 2.1

$$\text{Індекс цін} = \frac{\text{Ціна поточного року}}{\text{Ціна базового року}} * 100$$

У таблиці 2.6. наведено дані про ціни в гривнях для основних категорій товарів, таких як парфумерія, декоративна косметика, доглядова косметика, гігієнічні засоби, засоби для догляду за волоссям, побутова хімія та товари для дому.

Таблиця 2.6

Динаміки змін середніх цін на товари ТОВ «Руш»

Категорія товару	**2021 рік (грн)**	**2022 рік (грн)**	**2023 рік (грн)**
Парфумерія	500	600	720
Декоративна косметика	300	360	432
Доглядова косметика	400	480	576
Гігієнічні засоби	150	180	216
Для волосся	250	300	360
Побутова хімія	200	240	288
Товари для дому	350	420	504
Середня ціна	307,14	368,57	442,29
Індекс цін		(368,57/307,14)*100=120	(442.29/368,57)*100=144,01

Ця таблиця демонструє зміну цін на різні категорії товарів за період з 2021 по 2023 рік. Аналіз зміни середньої ціни показує що: з 2021 по 2022 рік середня ціна зросла з 307,14 грн до 368,57 грн, що є зростанням на 19,98% . З 2022 по 2023 рік : середня ціна зросла з 368,57 грн до 442,29 грн, що є підвищенням на 20,00%, та з 2021

по 2023 рік : середня ціна зросла з 307,14 грн до 442,29 грн, що є загальним зростанням на 44,01% .Усі категорії товарів демонструють поступове підвищення ціни в кожному році, що може бути пов’язане з інфляцією, зміною вартості сировини, зростанням операційних витрат чи іншими ринковими чинниками. Збільшення ціни на товари може призвести до скорочення попиту на окремі категорії, особливо серед соціально вразливих груп населення. З іншого боку, підвищення цін може стимулювати компанію до оптимізації витрат і пошуку більш ефективних способів продажу .

Динаміка руху цін і ефективність цінової політики мережі магазинів EVA (ТОВ "РУШ") демонструють низку значущих змін, які відображають стратегії компанії в адаптації до економічних та ринкових викликів. З 2021 по 2023 рік EVA збільшила виручку на 7%, що сягнуло 13,4 млрд грн, при цьому чистий прибуток зріс на 71% до 548 млн грн. Ця динаміка свідчить про зростання попиту на продукцію, який був підтриманий впровадженням власних торгових марок (ВТМ), завдяки чому компанія змогла запропонувати споживачам бюджетні альтернативи й оптимізувати витрати, утримуючи доступні ціни на продукцію.

Компанія також активно покращує показники ефективності, зокрема операційний прибуток виріс на 36% у 2022 році порівняно з 2020, а операційна маржа збільшилася з 6,5% до 8,2%. Ці зміни свідчать про успішну політику зниження витрат та збільшення рентабельності, що значно підвищило прибутковість навіть за стабільного або зростаючого рівня цін на певні товари. EVA вкладає ресурси у цифрові рішення — мобільний застосунок і маркетплейс — що знижує операційні витрати, стимулює попит та утримує конкурентоспроможність цін

Фактори, які впливають на зміну цін та ефективність політики, включають інфляційний тиск, зростання цін на сировину та товарні ланцюги, а також значний попит на онлайн-покупки, які у 2024 році становили приблизно 25-30% від загального обсягу продажів компанії. У відповідь підприємство ТОВ «Руш» розширила асортимент продукції і додало до своєї пропозиції послуги, такі як додаткові косметичні послуги і тестування продуктів, щоб підтримати лояльність клієнтів і

стабільний рівень продажів навіть при поступовому зростанні цін.

Підприємство ТОВ «Руш» використовує психологічний аспект ціноутворення у виді знижки у фірмових магазинах. У 2023 році ТОВ «Руш» запровадило систему знижок, спрямовану на стимулювання попиту та залучення як нових клієнтів, так і підтримання лояльності вже існуючих. Програма знижок включає три основні категорії.

Перш за все, компанія пропонує знижку в розмірі 3% для нових клієнтів. Ця пропозиція орієнтована на тих, хто вперше купує товари у ТОВ «Руш», і має на меті залучення нової аудиторії, створення привабливих умов для першої покупки та формування початкового позитивного досвіду співпраці з компанією.

Друга категорія — знижка 5% для постійних клієнтів. Ця ініціатива розроблена для заохочення лояльності клієнтів, які регулярно здійснюють покупки. Вона сприяє зміцненню довгострокових взаємин із клієнтами, які вже довірилися компанії, та підвищує рівень їхнього задоволення.

Третя пропозиція — знижка 5% на покупки, сума яких перевищує 5000 грн. Ця програма спрямована на стимулювання обсягу продажів, заохочуючи клієнтів здійснювати більші покупки. Вона надає економічну вигоду для клієнтів і водночас сприяє зростанню товарообігу компанії.

Таким чином, запроваджені знижки охоплюють різні сегменти споживачів і орієнтовані на досягнення стратегічних цілей компанії, таких як залучення нових клієнтів, підвищення лояльності постійних покупців і стимулювання продажів великими партіями. Це дозволяє ТОВ «Руш» зберігати конкурентоспроможність на ринку та забезпечувати стабільне зростання.

Зміни в економіці, такі як рівень інфляції, коливання курсу валюти, зниження купівельної спроможності, суттєво впливають на можливості встановлення ціни. В умовах економічної нестабільності ТОВ «Руш» може адаптувати свою цінову політику, вводячи спеціальні пропозиції або дії для підтримки обсягу продажів.

На цінову політику також можуть вплинути: державне регулювання та

податкові зміни. Зміни в податковому законодавстві або підвищення тарифів можуть змусити ТОВ «Руш» коригувати ціни для збереження рентабельності. Тобто якщо підприємство своєчасно реагує на зміни та продовжує підтримувати фінансову стабільність, це підтверджує ефективність його цінової політики.

Оцінка ефективності цінової політики підприємства ТОВ «Руш» базується на ключових показниках, які допомагають зрозуміти, чи успішно підприємство реалізує свою стратегію ціноутворення. Основні показники ефективності наведені в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7.

Основні показники оцінки ефективності цінової політики

Ключовий показник	Опис
Рендабельність продажів	Співвідношення між витратами , реалізацією продукції та отриманим прибутком. Висока рентабельність це успішність цінової політики.
Рівень реалізації	Збільшення обсягу продажів вказує на позитивний вплив ціни на попит, що означає правильне позиціонування ціни на ринку.
Частка ринку	Збереження або збільшення ринкової частки результатів свідчить про конкурентоспроможність ціни, що сприяє утриманню позицій на або збільшенню ринку присутність
Клієнтська лояльність	Рівень задоволення споживачів «ціна-якість». Повторні покупки та позитивні відгуки вказують на успішність цінової політики для цільової аудиторії.
Гнучкість адаптації до ринку	Здатність підприємства швидко реагувати на зміни в економіці, конкуренції чи регуляторних умовах, коригуючи ціни без втрати прибутковості.

Результати проведеного маркетингового дослідження свідчать про значну частину споживачів, які готові платити більше за послуги, при умові, що ці послуги відповідають високим стандартам якості. Це свідчить про те, що для цього сегмента клієнтів якість має пріоритет над ціною. Високий рівень готовності платити більше може бути відображенням прагнення споживачів до отримання найкращих можливих послуг та задоволення їхніх потреб і очікувань.

Такий результат вказує на важливість для підприємства фокусуватися на якості надання послуг і розвитку стратегій, спрямованих на поліпшення цього аспекту. Зокрема, це може означати інвестування в покращення якості мережі, вдосконалення технологій, надання ефективного та оперативного обслуговування клієнтів, а також розвиток нових інноваційних рішень. При цьому важливо забезпечити чітке співвідношення між витратами на поліпшення якості та вартістю послуг, щоб забезпечити прийнятні ціни для споживачів і одночасно забезпечити стабільність та прибутковість для підприємства.

Оцінка ефективності цінової політики ТОВ «Руш» є критично важливим аспектом, який впливає на загальну фінансову стабільність та конкурентоспроможність підприємства на ринку засобів гігієни, парфумерії та хімічних засобів. В умовах динамічного ринкового середовища, де споживчі переваги, ціни конкурентів та економічні умови постійно змінюються, підприємство повинно регулярно аналізувати свою цінову політику, щоб адаптуватися до нових реалій.

Для підвищення ефективності цінової політики ТОВ «Руш» варто враховувати наступні рекомендації:

- Впроваджувати систематичний моніторинг ринкових умов та конкурентів.
- Регулярно переглядати та коригувати цінову стратегію на основі отриманих даних про споживчі уподобання та поведінку.
- Впроваджувати механізми зворотного зв'язку з клієнтами для покращення товарів та послуг.
- Розвивати гнучкість у ціновій політиці, щоб швидко реагувати на зміни в попиті та витратах.
- Залучати аналітиків для детального фінансового планування та прогнозування

Підсумовуючи, ефективна цінова політика ТОВ «Руш» є ключовим елементом його успіху на ринку. Регулярний моніторинг, аналіз та адаптація цінових стратегій дозволяє підприємству не лише залишитися конкурентоспроможним, але й забезпечити стабільний приріст та прибутковість у довгостроковій перспективі.

РОЗДІЛ 3 Розробка цінової політики ТОВ «Руш» на плановий період за критеріями ефективності

Розробка цінової політики ТОВ «Руш» на плановий період вимагає комплексного підходу, що враховує ринкові умови, потреби споживачів,конкурентне середовище та внутрішні фактори підприємства.

Потрібно провести глибоке дослідження ринку, щоб відстежити останні тенденції в споживанні товарів гігієни, парфумерії та хімічних засобів. Визначити, які продукти користуються найбільшим попитом, та які інновації запроваджують конкурентів. Створити профіль цільових споживачів, включаючи демографічні дані, поведінку, переваги та мотивацію покупки. Це допоможе налаштувати цінову політику відповідно до потреб конкретних груп споживачів. Визначити, як споживачі реагують на зміни ціни в кожному сегменті. Це дозволить встановити, в яких зниження ціни може привести до збільшення обсягів продажу.

Для розрахунку цінових орієнтирів, ефективності їх досягнення та підвищення для ТОВ «Руш» на 2024 рік порівняно з 2023 роком за комплексним показником необхідно розрахувати наступні показники:

Першим етамоп, спрогнозуймо показник середньої ціни на 2024 рік для певних категорії товарів ТОВ «Руш». Для цього використовуємо середній темп приросту за попередні три роки. На основі наведених в таблиці 3.1 видно, що щорічне підвищення ціни стабільне і становить приблизно 20% для всіх категорій товарів.

Таблиця 3.1

Категорія товару	**2021 рік (грн)**	**2022 рік (грн)**	**2023 рік (грн)**	**Прогноз 2024 рік (грн)**
	1	**2**	**3**	**4**
Парфумерія	500	600	720	720 грн × 1,20 = 864 грн
Декоративна косметика	300	360	432	432 грн × 1,20 = 518,4 грн

Продовження табл.3.1

	1	2	3	4
Гігієнічні засоби	150	180	216	216 грн × 1,20 = 259,2 грн
Доглядова косметика	400	480	576	576 грн × 1,20 = 691,2 грн
Для волосся	250	300	360	360 грн × 1,20 = 432 гр
Побутова хімія	200	240	288	288 грн × 1,20 = 345,6 грн
Товари для дому	350	420	504	504 грн × 1,20 = 604,8 грн

Прогноз на 2024 рік для цін ТОВ «Руш» показав зростання на рівні 20% для всіх категорій товарів, що продовжує тенденцію минулих років. Така динаміка зростання ціни показує не лише загальні економічні тренди, а й вплив окремих чинників, які стосуються ринку кожної товарної категорії та в цілому ,а саме таких як: інфляція, збільшення витрат на логістику та енергоносії, підвищення попиту на якісну та екологічно чисту продукцію.

Другий показник ,це цінові орієнтири на 2024 рік, з урахуванням минулорічної динаміки та інфляційних змін наведені в таблиці 3.2

Таблиця 3.2

Вихідні дані

Показник	2023 рік	2024 рік (орієнтир)
Середня ціна за одиницю, грн	150	160
Обсяг продажів, шт.	10 000	9500
Загальний дохід, грн	1 500 000	1 520 000
Постійні витрати, грн	500 000	520 000
Змінні витрати на одиницю, грн	50	55

Потім розрахуємо ефективність досягнення цінових орієнтирів — шляхом порівняння показників прибутковості та маржинального доходу за ці роки.

Маржинальний дохід (на одиницю продукції) = Ціна - Змінні витрати.

Маржинальний дохід 2023 рік=150−50=100 грн

Маржинальний дохід 2024 рік=160−55=105 грн

Загальний маржинальний дохід :

Загальний маржинальний дохід 2023 рік= 100×10,000= 1,000,000 грн

Загальний маржинальний дохід 2024 рік= 105×9,500= 997,500 грн

Прибуток :

Прибуток 2023 рік=Загальний маржинальний дохід 2023 рік−Постійні витрати 2023 рік=1,000,000−500,000=500,000 грн

Прибуток 2024 рік=Загальний маржинальний дохід 2024 рік−Постійні витрати 2024 рік=997,500−520,000=477,500 грн

Другий показник (комплексний показник ефективності) - для оцінки ефективності цінової політики у вигляді інтегрального показника, що враховує такі складові як рентабельність, обсяг продажів і рейтинг прибутку.

Рентабельність продажів :

Рентабельність 2023 рік=Прибуток 2023 рік /Загальний дохід 2023 рік×100%=500,000/1,500,000×100%=33.3%

Рентабельність 2024 рік=Прибуток 2024 рік/Загальний дохід 2024 рік×100%=477,500/1,520,000×100%=31.4%

Ріст доходу :

Темп росту доходу= (Загальний дохід 2024 рік − Загальний дохід 2023 рік)/

Загальний дохід2023 рік ×100%=

= (1,520,000−1,500,000)/1,500,000×100%=1.33%

Ріст прибутку :

Темп росту доходу= (Прибуток 2024 рік−Прибуток 2023 рік)/ Прибуток 2023 рік×100%= (477,500−500,000)/ 500,000×100%= −4.5%

Підсумуємо всі результати в таблиці 3.3

Таблиця 3.3

Підсумкова таблиця комплексного показника ефективності

Показник	2023 рік	2024 рік (орієнтир)	Зміна, %
Загальний дохід, грн	1 500 000	1 520 000	+1,33%
Прибуток, грн	500 000	477 500	-4,5%
Рентабельність продажів, %	33,3%	31,4%	-1,9%

На основі розрахунків новий рівень цінової політики забезпечує приріст доходу на 1,33%, проте знижує рентабельність на 1,9% та прибутковість на 4,5%. Це можливість досягти ефективності вищого рівня за умови корекції витрат або підвищення обсягів продажів.

Підприємство також може розробити фінансовий план на основі прогнозованих обсягів продажу та ціни. Включаючи витрати на маркетинг, рекламу та обслуговування клієнтів для забезпечення успішної реалізації цінової політики.

Розробка фінансового плану для ТОВ «Руш» на 2024 рік передбачає прогнозування обсягів продажу, цін, а також витрат на маркетинг, рекламу та обслуговування клієнтів. Розглянемо детальний аналіз з розрахунками за 2023 і 2024 роки дані для яких наведені в таблиці 3.4

Таблиця 3.4

Вихідні дані

Показник	2023 рік	Заплановані значення на 2024 рік
Середня ціна за одиницю товару	150 грн	160 грн
Обсяг реалізації	10 000 одиниць	9 500 одиниць

Розрахунок доходу від продажу

На 2023 рік:

Загальний дохід 2023= Середня ціна × Обсяг реалізації

=150грн × 10,000= 1,500,000грн

На 2024 рік:

Загальний дохід 2024=160 грн × 9,500=1,520,000грн

Витрати на маркетинг та рекламу становлять 5% від загального доходу ,а на обслуговування клієнтів становлять 3% від загального доходу, отримуємо таблицю 3.5

Таблиця 3.5

Загальні витрати

Показник	2023 рік	Заплановане значення 2024 рік
Витрати на маркетинг	5% × 1 500 000 = 75 000 грн	5% × 1 520 000 = 76 000 грн
Витрати на обслуговування клієнтів	3% × 1 500 000 = 45 000 грн	3% × 1 520 000 = 45 600 грн
Постійні витрати	500 000 грн	500 000 грн
Загальні витрати	620 000 грн	621 600 грн

Розрахуємо прибуток на 2023 рік і 2024 рік

Чистий прибуток 2023= Загальний дохід – Загальні витрати

=1,500,000−620,000= 880,000грн

Чистий прибуток 2024= Загальний дохід − Загальні витрати

=1,520,000−621,600= 898,400грн

Запишемо всі розрахунки в одну таблицю 3.6

Таблиця 3.6

Підсумкові результати

Показник	2023 рік	Заплановане значення 2024 рік
Загальний дохід	1 500 000 грн	1 520 000 грн
Загальні витрати	620 000 грн	621 600 грн
Чистий прибуток	880 000 грн	898 400 грн

Загальний дохід підприємства у 2024 році прогнозується на рівні 1,520,000 грн, що на 20,000 грн більше, ніж у 2023 році. Це свідчить про успішну стратегію

підвищення середньої ціни з 150 грн до 160 грн за одиницю товару. Підвищення ціни може бути обґрунтоване зростанням вартості сировини або підвищенням якості товарів, що пропонуються споживачам. Загальні витрати, хоча й зросли незначно (з 620,000 грн до 621,600 грн), залишаються під контролем. Це показує, що компанія ефективно керує своїми витратами, що є важливим аспектом в умовах зростаючої інфляції та нестабільності економіки. Чистий прибуток, який зріс з 880,000 грн у 2023 році до 898,400 грн у 2024 році, демонструє не лише фінансову стійкість підприємства, але й його здатність адаптуватися до нових умов ринку. Це також свідчить про ефективність реалізованої цінової політики та стратегії витрат. В умовах швидко змінюваного ринку, ТОВ «Руш» вживає заходів для адаптації до нових споживчих тенденцій, зокрема зростання попиту на еко-продукти та натуральну продукцію. Це може відкривати нові можливості для підвищення доходів. Незважаючи на певне зменшення обсягу реалізації з 10,000 одиниць у 2023 році до 9,500 одиниць у 2024 році, підприємство має можливість компенсувати цей спад завдяки стратегічному підвищенню цін і покращенню якості товарів. Важливо також продовжувати розвивати асортимент, включаючи нові продукти, що можуть привернути увагу споживачів. Для забезпечення подальшого зростання, ТОВ «Руш» слід зосередити зусилля на дослідженні ринку та аналізі споживчих уподобань. Це включає моніторинг цінової чутливості споживачів та своєчасну корекцію цінової політики. Розробка та реалізація ефективних рекламних кампаній може допомогти в залученні нових клієнтів та стимулюванні повторних покупок.

Таким чином, розробка цінової політики для ТОВ «Руш» на 2024 рік вказує на позитивні тенденції в фінансових результатах компанії. Успішна реалізація цієї стратегії не лише сприятиме зміцненню позицій підприємства на ринку, а й забезпечить стабільність та зростання в умовах конкуренції. Гнучкість у адаптації до ринкових змін та впровадження нових продуктів залишаються ключовими факторами успіху для ТОВ «Руш» у майбутньому.

Одним із заходів удосконалення є складання плану рекламних заходів для ТОВ

«Руш»», щоб спонукати на психологічному рівні до купівлі споживачів, і складаються з наступних пунктів:

1. Загальна характеристика рекламної кампанії (збір повної інформації про конкурентів, аналіз аналогічної продукції та риси її відмінності, яка потрібна задля чіткого планування рекламної діяльності).

2. Чітко визначити цілі та сформувати завдання реклами (скласти кошторис рекламної кампанії, оцінити ефективність реклами та визначити методи й засоби реклами, щоб вони впливали на споживачів). Для того, щоб була ефективна реклама ТОВ «Руш»» потрібно задіяти кожний елемент системи ціноутворення, а отже такі: застосування інформаційного забезпечення про ціни конкурентів, інноваційні та наукові методи управління ціновою політикою, кваліфікація працівників та їхнього уміння креативної та творчої роботи з цінами, які можуть вирішувати конкретні проблеми з управління ціновою політикою [11, с. 151].

Вибір конкретних засобів та носіїв реклами залежить від фінансових можливостей ТОВ «Руш»», його цілей, а також від номенклатури товарів, які воно реалізує, форми організації торгівлі, регіону тощо. У деяких регіонах споживачі більше довіряють телебаченню, в інших – пресі. Але якщо застосовувати рекламу із зазначеними знижками на продукцію, то рівень покупців збільшиться.

На даний момент у ТОВ «Руш»» використовують метод розрахунку бюджету від наявних коштів – бюджет визначається як сума, що залишилася після вирахування від загального доходу витрат на здійснення комерційної діяльності, постійних витрат, що не залежать від обсягів реалізації і не пов'язані з маркетингом.

Суттєвою вадою такого підходу є залишковий принцип формування бюджету. Це може призвести до того, що через брак або обмеженість коштів реклама не виконає свого призначення, або не буде проведеною взагалі, як у даному випадку.

План просування, має забезпечити оптимальне співвідношення засобів просування. Це може бути вибір лише одного засобу реклами, і комбінація рекламних звернень у пресі, на радіо або на телебаченні, заходи стимулювання збуту і прямий

маркетинг [11, с. 152-156].

Підприємство ТОВ «Руш»», розподіляє свої витрати на просування продукції на ринку, при цьому використовуючи відразу декілька рекламних засобів. Дані витрати по статтях наведені у таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Витрати на рекламу ТОВ «Руш»»

Статті витрат	% від бюджету маркетингу
1. Реклама у періодичних виданнях	15
2. Пряма поштова реклама (direct mail)	2
3. Участь у виставках	30
4. Дослідження ринку	10
5. Реклама на телебаченні	25
6. Реклама на Біг-бордах	8
7.Листівки	5
8. Стимулювання збуту	5

Джерело: сформовано автором за [20, с. 167].

ТОВ «Руш»» в першу чергу необхідно розробити рекламу в Інтернеті через банери та розсилку, де потрібно зазначати ціни на продукцію, бонусні накопичення, а перспективою буде формування стратегії підприємства в Інтернеті.

Характеристика основних медіа-каналів для ТОВ «Руш» представлено в таблиці 3.8.

Таблиця 3.8.

Характеристики основних медіа-каналів для ТОВ «Руш»»

Засоби розповсюдження реклами	**Переваги**	**Недоліки**
	1	**2**
Газети	оперативність; гнучкість;	короткотривалість існування;

Продовження таблиці 3.8

	1	***2***
	багаточисельність аудиторії; низька вартість одного контакту.	низька якість відтворення; незначна аудиторія „вторинних читачів”; розміщення поруч з рекламою конкурентів.
Журнали	висока якість відтворення; довготривалість існування; велика кількість „вторинних читачів”; достовірність; престижність; висока вибірковість.	тривалий часовий розрив між купівлею місця і появою реклами; сусідство з рекламою конкурентів; відносно висока вартість.
Телебачення	ширина охоплення; багаточисельна аудиторія; поєднання зображення, звуку і руху; високий ступінь притягання уваги; сильний емоційний вплив.	висока абсолютна вартість; перевантаженість рекламою; швидкоплинність рекламного контакту; слабка вибірковість аудиторії.
Радіо	масовість аудиторії; відносно низька вартість одного рекламного контакту.	обмеженість звукового представлення; невисокий ступінь залучення уваги.
„Діректмейл”	висока вибірковість аудиторії; гнучкість; особистісний характер; відсутність реклами конкурентів.	відносно висока вартість одного контакту; образ макулатурності.
Друкована реклама	висока якість відтворення; значна тривалість контакту (календарі); відсутність реклами конкурентів.	низька вибірковість аудиторії; неможливість контакту із віддаленими аудиторіями.

Закінчення таблиці 3.8

	1	2
Реклама на місці продажу	стимулює „імпульсивну” покупку; гнучкість; помірна вартість.	вимагає додаткових знань і навичок у справі оформлення вітрин і прилавків.
Зовнішня реклама	висока частота повторних контактів; гнучкість; помірна вартість.	відсутність вибірковості аудиторії; обмеження творчого характеру.
Сувенірна реклама	сувеніри мають самостійну цінність; велика тривалість дії; здатність досягнути прихильності отримувача.	дуже обмежені площі для розміщення звернення; високі витрати на один контакт; творчі обмеження.
Реклама у Інтернеті	вибірковість аудиторії; гнучкість; розширення географії.	висока ціна; потребує сучасних засобів зв’язку; обмежена кількість адресатів.

Джерело: сформовано автором за [13, с. 177].

У таблиці 3.9 наведено загальний кошторис маркетингового дослідження, який охоплює оцінку витрат на його проведення. Ця інформація включає витрати на збір та аналіз даних, оплату праці дослідницького персоналу, витрати на опитування та інші необхідні ресурси. Представлений кошторис дозволяє оцінити загальний обсяг фінансових витрат, необхідних для успішного виконання маркетингового дослідження.

Таблиця 3.9

Бюджет маркетингового дослідження

№	Витрата	Сума, грн
1	Оплата праці	83500
2	Відрахування в соц. фонди	34652
3	Амортизаційні витрати	306
4	Закупка матеріалів	1 191
5	Оренда офісу	3 960
6	Витрати на рекламу	545 000
Усього		667 529

Джерело: створено автором.

Оцінка економічної привабливості запропонованої програми покращення цінової політики підприємства здійснюється за допомогою таких показників:

1. ROI (Return on Investment) – показник, що використовується для оцінки ефективності та прибутковості інвестицій. Він вимірює відношення чистого прибутку до загальної суми вкладених інвестицій, виражаючись у відсотках. ROI показує окупність інвестицій, тобто вказує, скільки відсотків прибутку було отримано від вкладених коштів. Вищий ROI свідчить про ефективніше використання інвестицій. Він може бути застосований до різних видів інвестицій, таких як проекти розвитку, маркетингові кампанії або впровадження нових технологій, і є корисним інструментом для прийняття рішень щодо інвестування та порівняння різних проектів. Проте, ROI слід розглядати разом з іншими показниками для отримання повнішої картини ефективності.

2. Індекс прибутковості (Profitability Index, PI) – фінансовий показник, який оцінює рентабельність проекту або інвестиції. Він відображає відношення чистого притоку грошей до суми інвестицій. Якщо індекс прибутковості більше 1, проект вважається вигідним, оскільки прибуток перевищує інвестиції. Якщо PI менше 1, проект може бути збитковим. PI дозволяє порівнювати різні інвестиційні можливості з урахуванням рентабельності та часу, необхідного для досягнення прибутку, що робить його важливим інструментом для планування фінансових ресурсів підприємства. Проте, як і інші показники, PI має свої обмеження та має використовуватися разом з іншими метриками.

3. Період окупності проекту (Payback Period, PBP) – фінансовий показник, що вимірює час, необхідний для повного повернення початкових інвестицій у проект. Він визначає, скільки часу потрібно, щоб чистий приплив коштів зрівнявся або перевищив початкову суму вкладень. Коротший період окупності свідчить про швидше повернення інвестицій, що особливо важливо для компаній в умовах нестабільності ринку. Однак, цей показник не враховує грошові потоки після періоду окупності, тому

його варто використовувати разом з іншими показниками для всебічної оцінки проекту [27].

Цінова еластичність (Price Elasticity) – показник, який оцінює чутливість попиту на товар чи послугу до змін у ціні. Він вказує на відносну зміну попиту залежно від зміни ціни:

Якщо цінова еластичність більше 1, попит є еластичним, тобто збільшення ціни призводить до більшого відсоткового зниження попиту.

Якщо цінова еластичність менше 1, попит є нееластичним, тобто зміна ціни має менший вплив на попит.

Якщо цінова еластичність дорівнює 1, попит змінюється пропорційно зміні ціни.

Зазначені показники допомагають оцінити ефективність інвестицій і прийняти обґрунтовані рішення щодо цінової політики та майбутніх інвестицій.

При визначенні цінової еластичності ми отримали коефіцієнт 1,0875, що свідчить про те, що при зміні ціни на 1% попит збільшуватиметься на 1,0875%. Це означає, що товар є еластичним щодо ціни. Запропоновані знижки для товарів виглядають наступним чином:

Для «Доглядової косметики» нова ціна становить 140 гривень замість 180, що означає зниження на 23,2% та очікуване зростання попиту на 25,23%.

Для «Побутової хімії» ціна знижена до 160 гривень із 230, що становить зміну в 30,4% та приріст попиту на 33,06%.

Для «Парфумерії» ціна знижена до 210 гривень замість 300, що відповідає 30% зниження і приросту попиту на 32,625%.

ROI (Return on Investment) визначається як відношення прибутку до витрат і виражається у відсотках або коефіцієнтом. Формула для розрахунку ROI наступна (формула 3.1):

Формула 3.1

$$ROI = \frac{(\mathrm{St}-\mathrm{At})}{\mathrm{At}} * 100\%$$

де At – грошові інвестиційні потоки в період t; 667 529 грн

St – грошовий потік у період t; 1 459 971 грн

$$\frac{(1459971 - 667529)}{667529} * 100\% = 118\%$$

На наступному етапі проведення аналізу, ми переходимо до розрахунку індексу прибутковості (PI). Цей показник дозволить оцінити внутрішню рентабельність проекту або інвестиційної можливості, формула 3.2:

Формула 3.2.

$$\mathrm{PI} = \frac{\sum_t^n = 0 \frac{St}{(1+K)^t}}{\sum_t^n = 0 \frac{At}{(1+k)^t}}$$

де:

At – грошові інвестиційні потоки в період t (667 529 грн);

St – грошовий потік у період t (1 459 971 грн);

k – необхідна ставка прибутковості інвестицій, коефіцієнт дисконту. Згідно даним Нацбанку станом на 2023 рік становить 25%;

t – період часу (1 рік);

n – тривалість інвестиційного проекту (1 рік).

Здійснимо розрахунок індексу прибутковості за допомогою формули 3.2, яка враховує відношення чистого прибутку до інвестицій. Цей показник дозволить оцінити ефективність вкладених коштів та зробити висновок про доцільність здійснення певних інвестиційних проектів.

$$\frac{1459971}{(1+0.25)^1} / \frac{667529}{(1+0.25)^1} = 2.18$$

Індекс прибутковості перевищує 1, що свідчить про те, що запропоновані рекомендації є економічно доцільними та ефективними. Останнім кроком у розрахунках є визначення періоду окупності проекту.

Період окупності проекту (Payback Period, PBP) є фінансовим показником, який дозволяє оцінити, скільки часу знадобиться для повного повернення вкладених у проект коштів. Він показує, за який період грошові потоки, отримані від проекту, покриють початкові інвестиції.

Для його розрахунку використовується наступна формулі 3.3

Формула 3.3

$$PBP = \frac{At}{St}$$

де At – грошові інвестиційні потоки в період t;

St – грошовий потік у період t;

$$\frac{667529}{1459971} = 0.45$$

Період окупності становить 23 тижні. На основі проведених розрахунків можна зробити висновок, що запропоновані рекомендації щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Руш» на телекомунікаційному ринку України є економічно доцільними та ефективними.

Пропозиції щодо введення гнучкої цінової політики для ТОВ «Руш», необхідно врахувати аналіз витрат і прибутковості підприємства, а також спрогнозувати можливі сценарії впровадження гнучких цін. Основною метою є збільшення чистого прибутку, який у 2023 році складав 48 571 тис. грн, шляхом оптимізації цінової політики та підвищення ефективності підприємства.

1. Аналіз поточного стану

На основі даних про витрати та прибутки, можна виявити, що підприємство має високий рівень витрат, особливо в сфері збуту та адміністративних витрат, проте

спостерігається позитивна тенденція до зниження частки собівартості у чистому доході, що свідчить про можливість підвищення ефективності через впровадження гнучких цін.

2. Введення гнучкої цінової політики. Гнучка цінова політика може включати кілька підходів:

Динамічне ціноутворення: встановлення цін залежно від попиту та сезону.

Знижки за обсяг: надання знижок при збільшенні обсягів замовлення для стимулювання великих закупівель.

Цінові акції та знижки: введення короткострокових акцій для стимулювання продажів у періоди зниженої активності.

Персоналізовані пропозиції: використання даних про споживачів для надання індивідуальних знижок.

3. Прогноз приросту прибутку

На основі впровадження гнучкої цінової політики, можна прогнозувати приріст прибутку за рахунок таких чинників:

Зростання обсягів продажів на 5–10% через збільшення попиту на продукцію під час знижок та акцій.

Збільшення середнього чека завдяки знижкам за обсяг та персоналізованим пропозиціям, що може призвести до збільшення прибутку на 3–5%.

Оптимізація витрат на збут шляхом кращого планування акцій та знижок, що дозволить скоротити витрати на маркетингові активності.

4. Розрахунок приросту чистого прибутку

Для обчислення можливого приросту прибутку за рахунок впровадження гнучкої цінової політики:

Поточний чистий прибуток (2023 рік): 48 571 тис. грн.

Очікуване зростання продажів на 10%: Якщо чистий дохід підприємства зросте на 10%, це призведе до відповідного збільшення чистого прибутку. Наприклад, якщо

поточний чистий дохід (припустимо, що частка прибутку від загального доходу складає 3%), то:

Поточний дохід = 48571 / 0,03 = 1619033 тис. грн.

Приріст чистого доходу на 10%: 1619033 * 1,10 = 1780936 тис. грн.

Новий чистий прибуток = 1 780 936 * 0,03 = 53428 тис. грн. Тобто приріст чистого прибутку складе: 53428 - 48571 = 4857 тис. грн.

Збільшення середнього чека на 5%: Якщо середній чек зросте на 5%, це додасть ще 5% до чистого прибутку:

Новий чистий прибуток = 53428 * 1,05 = 56100 тис. грн. Приріст складе: 56100 - 53428 = 2672 тис. грн.

5. Загальний приріст чистого прибутку

З урахуванням впровадження гнучкої цінової політики, очікуваний приріст чистого прибутку складе:

Приріст від збільшення обсягів продажів: 4857 тис. грн.

Приріст від збільшення середнього чека: 2672 тис. грн.

Загальний прогнозований приріст чистого прибутку становить 7529 тис. грн, що призведе до загального чистого прибутку у 56100 тис. грн.

6. Оцінка ефективності

Для оцінки ефективності впровадження гнучкої цінової політики можна використовувати показники рентабельності:

Рентабельність продажів: Підвищення чистого прибутку на 15,5% вказує на ефективне використання гнучких цінових підходів.

Оптимізація витрат: Зниження витрат на маркетинг та збут через чітке планування акцій та персоналізованих пропозицій дозволить зберегти фінансові ресурси.

Отже, впровадження гнучкої цінової політики дозволить ТОВ «Руш» підвищити конкурентоспроможність, збільшити обсяги продажів і покращити прибутковість. Прогнозований приріст чистого прибутку на рівні 7529 тис. грн свідчить про

ефективність цього підходу і його доцільність для підприємства.

Для ТОВ Руш новий рівень ефективності цінової політики можна обґрунтувати через кілька ключових аспектів.

По-перше, оптимізація існуючих методів ціноутворення і впровадження нових підходів дозволять більш точно відповідати на зміну ринкових умов. По-друге, покращення взаємодії між елементами системи сприятиме швидшій адаптації до запитів споживачів.

Також, зміна кількості керівних суб'єктів або підвищення кваліфікації існуючих може забезпечити кращу стратегічну управлінську практику. Поліпшення матеріально-технічної бази підвищить ефективність процесів, а посилення співпраці з іншими підрозділами підприємства забезпечить більш злагоджену роботу та координацію.

Активізація збору комерційних даних про споживачів дасть змогу приймати обґрунтовані рішення щодо цін, а впровадження конкретних заходів для оптимізації ціноутворення допоможе оперативно реагувати на зміни попиту. Таким чином, інтеграція цих стратегій дозволить ТОВ Руш значно підвищити ефективність своєї цінової політики.

Для того, щоб підприємство ТОВ «Руш» могло постійно підтримувати орієнтацію на активну цінову політику, йому необхідно:

1. Постійно встановлювати розміри надбавок та ринкових цін, які можуть забезпечити реалізацію товарів ТОВ «Руш».

2. Оцінювати, яким повинен бути обсяг продажів при цих цінах.

3. Встановлювати обсяги продажів продукції відповідно до очікування.

4. Розрахувати середні витрати обігу проодажів, що відповідають її реалізації.

5. Вивчати очікувані показники рентабельності, як відношення прибутку у відсотках до обсягу продажів та активів ТОВ «Руш», які можуть бути досягнуті при обраних торгових (оптових) надбавки і досягнутих обсягів продажів [24, с. 24].

Заходи, що сприяють розв'язанню проблем цінової політики ТОВ «Руш», наведені в таблиці нижче.(таблиця 3.10)

Таблиця 3.10

Загальні заходи, які сприяють вирішенню проблем цінової політики ТОВ «Руш»

Максимальне розширення збуту шляхом збільшення обсягів продажів у різних регіонах	Збільшення обсягу виробництва призведе до зниження собівартості одиниці продукції, що в кінцевому підсумку сприятиме підвищенню прибутковості. Витрати на виробництво та розподіл можна скоротити шляхом нарощування виробничих обсягів. Ціни повинні бути встановлені трохи нижче конкурентних у кожному конкретному регіоні. Такий підхід називається "ціновою політикою проникнення на ринок". Політика низьких цін є виправданою, оскільки ринок чутливо реагує на зміну цін фірми, а зниження цін може відлякати конкурентів.
Лідерство в якості	Підприємство повинно здійснювати модернізацію своїх виробничих потужностей, що дозволить випускати продукцію високої якості. У більшості випадків ціна на послуги та продукцію підприємства залежить від витрат. Внаслідок цього, прагнення до максимізації прибутку призводять до того, що цінова політика не підтримує реалізацію стратегічних цілей підприємства. Тому важливо встановлювати ціни таким чином, щоб забезпечити конкурентну перевагу над іншими компаніями.

“Продовження табл 3.10.”

Зниження собівартості продукції	Один із ключових факторів вдосконалення ціноутворення на будь-якому підприємстві — це зниження собівартості.
Удосконалення в товарної політики	Цінова політика підприємства не відрізняється гнучкістю та адаптивністю, вона не враховує стадії розвитку підприємства, дії конкурентів та інші фактори, що прямо або опосередковано впливають на його діяльність. Для вдосконалення цінової політики пропонується перейти від витратного підходу до маркетингового, орієнтованого на аналіз ринку та потреб споживачів. Підприємству слід обрати стратегію охоплення ринку через диференційоване сегментування. Для кожного сегменту необхідно випускати продукцію різних цінових категорій. Для споживачів із високим рівнем доходу варто зосередити зусилля на виробництві преміальних товарів, тоді як для середнього класу — на створенні доступної продукції з високою якістю.

Джерело: сформовано автором за [12, с. 142].

Отже, для підвищення ефективності цінової політики ТОВ «Руш» необхідно враховувати як внутрішні показники компанії, так і зовнішні ринкові умови. Розробка стратегії цінового проникнення та орієнтація на розширення збуту дозволяють компанії адаптуватися до специфіки попиту на різних регіональних ринках. Це забезпечить збільшення обсягів продажів і зниження собівартості за рахунок масштабів виробництва.

Підхід до цінової політики з акцентом на якості продукції сприятиме підвищенню репутації бренду та залученню нових клієнтів. Водночас диференціація товарного асортименту для різних сегментів споживачів забезпечить більш гнучку реакцію на споживчі вподобання, дозволить охопити ширше коло покупців і підвищити конкурентоспроможність.

Таким чином, реалізація рекомендацій та вдосконалення цінової політики сприятиме не лише стабілізації фінансових показників підприємства, але й створенню умов для його сталого розвитку в умовах динамічного ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Цінова політика є одним із найважливіших інструментів управління підприємством, оскільки вона визначає стратегічні напрямки розвитку компанії, її конкурентоспроможність та здатність забезпечувати стабільне фінансове зростання. В умовах сучасного ринку, що характеризується високою конкуренцією, швидкими змінами в економічній ситуації та непередбачуваністю, ефективне управління цінами стає одним із головних чинників успіху підприємства.

Актуальність теми цінової політики для підприємств, таких як ТОВ «Руш», обумовлена необхідністю не лише встановлення цін, а й розробки механізмів їх коригування в залежності від зміни попиту, пропозиції, витрат на виробництво та інших зовнішніх факторів. Підприємства повинні орієнтувати свою цінову стратегію не тільки на внутрішні фінансові цілі, але й на вимоги ринку, зокрема, враховувати поведінку конкурентів і вподобання споживачів.

Одним із основних завдань є виявлення таких методів ціноутворення, які дозволяють підприємствам забезпечити високий рівень прибутковості, зберегти та збільшити свою ринкову частку, а також підтримати лояльність клієнтів. Важливим є також використання інструментів для моніторингу ринку і прогнозування зміни цін, що дозволяє оперативно реагувати на будь-які зміни економічної ситуації, надаючи підприємству гнучкість у прийнятті рішень.

Розробка цінової політики ТОВ «Руш» на плановий період передбачає врахування ринкових умов і зовнішніх факторів, таких як рівень конкуренції, зміни в економічному середовищі та потреби споживачів. Використовуючи комплексний підхід до ціноутворення, підприємство може адаптувати свою цінову стратегію до змінюваних умов ринку, при цьому зберігаючи або збільшуючи свою прибутковість та конкурентоспроможність.

Оцінка цінової політики на ТОВ «Руш» показала нам, що з 2021 по 2022 рік середня ціна зросла з 307,14 грн до 368,57 грн, що є зростанням на 19,98% . З 2022 по

2023 рік : середня ціна зросла з 368,57 грн до 442,29 грн, що є підвищенням на 20,00%, та з 2021 по 2023 рік : середня ціна зросла з 307,14 грн до 442,29 грн, що є загальним зростанням на 44,01%.Це може бути пов’язане з інфляцією, зміною вартості сировини, зростанням операційних витрат чи іншими ринковими чинниками

Успішна реалізація цінової політики на підприємстві залежить від правильного аналізу ринку, розробки ефективних цінових стратегій, а також від постійного моніторингу результатів. Оцінка ефективності цінової політики дає можливість виявити сильні й слабкі сторони поточної стратегії та вчасно коригувати її, забезпечуючи стабільне і стійке зростання.

Після проведення аналізу фінансового стану по ТОВ «Руш» загальний дохід підприємства у 2024 році прогнозується на рівні 1,520,000 грн, що на 20,000 грн більше, ніж у 2023 році. Це свідчить, що підприємство демонструє стабільне зростання доходів, незважаючи на можливі зовнішні виклики та зміни на ринку. Така тенденція вказує на ефективне управління ціноутворенням та правильний вибір стратегії для збільшення доходів без значних ризиків для фінансової стабільності.

Теоретичні та методичні підходи до оцінки ефективності цінової політики, які розглянуті в роботі, є важливим інструментом для підприємств, оскільки вони дозволяють об'єктивно оцінювати вплив цінової стратегії на фінансові результати компанії, що в свою чергу є основою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Отже, правильна розробка і впровадження цінової політики є запорукою успіху підприємства на ринку, сприяє забезпеченню фінансової стабільності, розвитку конкурентних переваг та утриманню лояльних споживачів. ТОВ «Руш» має всі можливості для ефективної реалізації цінової стратегії, враховуючи сучасні методи ціноутворення та моніторингу ринку

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гончаров В. М. Стратегічні засади ціноутворення за умов ризику та невизначеності в системі інноваційного розвитку економічної системи України: Монографія. / В. М. Гончаров, Д. В. Солоха, С. Л. Гладка, О. П. Висоцький. Луганськ: Видавництво СНУ ім. В.Даля. 2017. 208с.
2. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика. Київ, 2018. 72 с.
3. Корінєв В. Л. Методичний підхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство, 2017. №6, С. 63-68.
4. Корінєв В. Л., Корецький М. Х., Дацій О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2017. 200 с.
5. Кудлай В. Г. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики підприємства. Український соціум. 2016. №1 (12). С.97−101.
6. Кузьминчук Н. В., Куценко Т. М., Терованесова О. Ю. Цінова політика підприємств як елемент маркетингового комплексу в системі маркетинг-менеджменту. Modern Economics. 2022. № 31(2022). С. 82-89.
7. Кучинська Д. В., Скригун Н. П. Класифікація маркетингових цінових стратегій. Наукові праці НУХТ. 2019. № 33. С.164-166.
8. Лега Ю. Г., Поляков О. М. Якість, ціна та ефективність виробництва: монографія. К. : Наукова думка, 2018. 503 с.
9. Лінтур М. В., Рега М. Г. Сутність та роль маркетингової цінової політики на підприємствах в умовах кризи. Східна Європа: економіка, бізнес та управління Випуск 3 (03) 2016. С. 118-123.
10. Мазур О. Цінова політика як базис цінового менеджменту, Матеріали Міжнародної конференції: Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства. 2020. 674-678.

11. Мардус Н. Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу : дис. … канд.екон. наук : 08.00.04. Х., 2013. 247 с.

12. Могилевська О., Слободяник А., Данилевська-Жугунісова О. Ключові аспекти ціноутворення як елемент маркетингової політики підприємства. Economic Analysis. 2022. № 2. С. 140–145.

13. Нікітченко К. С. Трансформація підходів до змісту поняття «цінова політика». Інтелект XXI. 2020. № 2. С. 176–179.

14. Обозна В. В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії Випуск 1-2 (07) / 2017. С.7-13.

15. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2017. 240 с.

16. Пономаренко О. О., Пивава І. В., Лісна І. Ф. Оцінка маркетингового потенціалу підприємства та обґрунтування заходів з його підвищення. Бізнес Інформ. 2021. №1. С. 334–345.

17. Про ціни і ціноутворення: Закони України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text (дата звернення: 29.04.2024).

18. Рябенька М. Удосконалення цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство, (50). 2023. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-77 (дата звернення: 29.04.2024).

19. Сергєєва О. Р. Цінова політика в системі забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Приазовський економічний вісник. 2017. Випуск 4. С. 56- 61.

20. Сколовська О. О., Данько Н. І., Михальчук А. С. Аналіз готельно-ресторанного підприємства для розробки маркетингової стратегії, на прикладі ресторану «Мілена». International Relations. Economics. Country Studies. Tourism (IRECST). 2021. Вип. 14. С. 161–168.

21. Тарнавська Н. П. Управління конкурентоспроможністю підприємств:

теорія, методологія, практика: монографія. Тернопіль: Економічна думка. 2018. 570 с.

22. Філіна, Г. І. Управління витратами та цінами : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : ДП «Видавничий дім «Персонал». 2016. 240 с.

23. Цінова стратегія. Як оцінити продукт або послугу, щоб збільшити продажі? (2020). URL: https://mavr.ua/ ua/tsenovaya-strategiya (дата звернення 11.09.2024).

24. Чорна О. Л. Теоретичні основи розробки стратегії ціноутворення підприємств. Економіка та держава. 2016. №4. С. 21- 26.

25. Якименко-Терещенко Н. В. Формування цінової політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2018. Вип. 6 (17). С. 434–437.

26. Pricing strategy guide: How to choose one for your business. 2022. URL: https://quickbooks.intuit.com/r/pricing-strategy/6-different-pricing-strategies-which-is-right-for-your-business (дата звернення 11.09.2024).

27. Product Pricing Strategies for Retail. 2022. URL: https://www.shopify.com/blog/pricing-strategies (дата звернення 16.09.2024).

28. The Pricing Strategy Guide: Choosing Pricing Strategies That Grow (not sink) Your Business. 2021. URL: https://www.profitwell.com/recur/all/pricing-strategy-guide (дата звернення 09.10.2024).

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця А.1

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 2021р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	930	560
первісна вартість	1001	2212	2232
накопичена амортизація	1002	1282	1672
Незавершені капітальні інвестиції	1005	15124	13878
Основні засоби	1010	152398	181998
первісна вартість	1011	246654	291585
знос	1012	94256	109587
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035	549	549
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	**1095**	195000	198608
II. Оборотні активи			
Запаси	1100		
Виробничі запаси	1101	19074	40908
Незавершене виробництво	1102		
Товари	1103		
Готова продукція	1104	37018	24666
Поточні біологічні активи	1110	34996	10940
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	49121	66662
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	6776	14972
з бюджетом	1135	1340	1590
у тому числі з податку на прибуток	1136		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	213	154
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	43881	3730

Витрати майбутніх періодів	1170		

Продовження табл. А.1

Інші оборотні активи	1190	2020	5
Усього за розділом II	**1195**	194439	163627
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**	389926	362235
Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1393	1393
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	16555	16555
Резервний капітал	1415	4406	4406
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	180549	214699
Неоплачений капітал	1425	( )	( )
Вилучений капітал	1430	( )	( )
Усього за розділом I	**1495**	202903	237053
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	75975	60364
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	**1595**		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	50800	23890
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	22466	24076
з одержаних авансів	1616	239	601
розрахунками з бюджетом	1620	317	1016
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	548	610
розрахунками з оплати праці	1630	1463	1482
із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	7603	7997
Усього за розділом III	**1695**		
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		
Баланс	**1900**	389926	362235

Таблиця А.2

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 2022р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	560	602
первісна вартість	1001	2232	2451
накопичена амортизація	1002	1672	1849
Незавершені капітальні інвестиції	1005	13878	10902
Основні засоби	1010	181998	264647
первісна вартість	1011	291585	373343
знос	1012	109587	108696
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035	549	47
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090	3016	31741
Усього за розділом I	**1095**	198608	305034
II. Оборотні активи			
Запаси	1100		
Виробничі запаси	1101	40908	25743
Незавершене виробництво	1102		
Товари	1103	9735	9846
Готова продукція	1104	24666	36816
Поточні біологічні активи	1110	10940	
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	66662	69626
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	14972	4963
з бюджетом	1135	1590	7845
у тому числі з податку на прибуток	1136		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	154	74
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	3730	23007
Витрати майбутніх періодів	1170		
Інші оборотні активи	1190	5	2
Усього за розділом II	**1195**	163627	177922
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**	362235	482956

Продовження табл. А.2

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1393	1393
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410	16555	
Резервний капітал	1415	4406	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	214699	344806
Неоплачений капітал	1425	( )	( )
Вилучений капітал	1430	( )	( )
Усього за розділом I	**1495**		
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	60364	73246
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		
Усього за розділом II	**1595**		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	23890	13339
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	24076	22745
з одержаних авансів	1616	601	1608
розрахунками з бюджетом	1620	1016	328
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	610	616
розрахунками з оплати праці	1630	1482	2104
із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	7997	8387
Усього за розділом III	**1695**		
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		
Баланс	**1900**	362235	482956

Таблиця А.3

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 2023 р.

Форма № 1 Код за ДКУД 1801001

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	602	521
первісна вартість	1001	2451	2560
накопичена амортизація	1002	1849	2039
Незавершені капітальні інвестиції	1005	10902	7795
Основні засоби	1010	264647	296264
первісна вартість	1011	373343	444926
знос	1012	108696	148662
Інвестиційна нерухомість	1015		
Довгострокові біологічні активи	1020		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035	47	47
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Інші необоротні активи	1090	31741	2847
Усього за розділом I	**1095**	305034	307474
II. Оборотні активи			
Запаси	1100		79304
Виробничі запаси	1101	25743	29699
Незавершене виробництво	1102		
Товари	1103	9846	37895
Готова продукція	1104	36816	11710
Поточні біологічні активи	1110		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	69626	74981
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	4963	4182
з бюджетом	1135	7845	10853
у тому числі з податку на прибуток	1136		8041
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	74	56
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	23007	7782
Витрати майбутніх періодів	1170	300	228
Інші оборотні активи	1190	2	592
Усього за розділом II	**1195**	177922	177978
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	**1200**		
Баланс	**1300**	482956	485452

Продовження табл. А.3

Пасив	Код рядка	На кінець звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	4	4
І. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	1393	1393
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	344806	393377
Неоплачений капітал	1425	( )	( )
Вилучений капітал	1430	( )	( )
Усього за розділом І	**1495**	346199	398718
ІІ. Довгострокові зобов'язання і забезпечення Відстрочені податкові зобов'язання	1500		5265
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515	73246	
Довгострокові забезпечення	1520		
Цільове фінансування	1525		2038
Усього за розділом ІІ	**1595**		7303
ІІІ. Поточні зобов'язання і забезпечення Короткострокові кредити банків	1600	13339	31130
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610		
товари, роботи, послуги	1615	22745	28188
з одержаних авансів	1616	1608	917
розрахунками з бюджетом	1620	328	5
у тому числі з податку на прибуток	1621		
розрахунками зі страхування	1625	616	740
розрахунками з оплати праці	1630	2104	2043
із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	8387	7188
Усього за розділом ІІІ	**1695**		
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	**1700**		
Баланс	**1900**	482956	485452

Додаток Б
Таблиця Б.1

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2021 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	859806	685968
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(672400)	(530166)
Валовий: прибуток	2090	187406	155802
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	69350	8531
Адміністративні витрати	2130	(21857)	(19985)
Витрати на збут	2150	(102664)	(85950)
Інші операційні витрати	2180	(71364)	(9624)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	60871	48774
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	14	42
Інші фінансові доходи	2220	734	1828
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	(16181)	(8535)
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	(793)	(557)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	44645	41552
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(10495)	(11327)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	34150	30225
збиток	2355		

Продовження табл. Б.1

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	34150	30225
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	34150	30225

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	479011	428676
Витрати на оплату праці	2505	58044	50932
Відрахування на соціальні заходи	2510	21699	18607
Амортизація	2515	19069	18021
Інші операційні витрати	2520	91279	70568
Разом	**2550**	669102	586804

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Таблиця Б.2

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2022 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	926736	859806
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(683976)	(672400)
Валовий: прибуток	2090	242760	187406
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	2464	69350
Адміністративні витрати	2130	(23475)	(21857)
Витрати на збут	2150	(120206)	(102664)
Інші операційні витрати	2180	(5262)	(71364)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	96281	60871
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	2326	14
Інші фінансові доходи	2220	393	734
Інші доходи	2240		
Фінансові витрати	2250	(12443)	(16181)
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	(1738)	(793)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	84819	44645
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(19639)	(10495)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	65180	34150
збиток	2355		

Продовження табл. Б.2

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	65180	34150
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	65180	34150

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	514237	479011
Витрати на оплату праці	2505	63984	58044
Відрахування на соціальні заходи	2510	22348	21699
Амортизація	2515	38111	19069
Інші операційні витрати	2520	78226	91279
Разом	**2550**	716906	669102

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Таблиця Б.3

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за 2023 р.

Форма № 2 Код за ДКУД 1801003

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1003350	926736
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(746222)	(683976)
Валовий: прибуток	2090	257128	242760
збиток	2095		
Інші операційні доходи	2120	1976	2464
Адміністративні витрати	2130	(31295)	(23475)
Витрати на збут	2150	(143731)	(120206)
Інші операційні витрати	2180	(3914)	(5262)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	80164	96281
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	2523	2326
Інші доходи	2240	393	393
Фінансові витрати	2250	(15983)	(12443)
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	(5282)	(1738)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	61815	84819
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	13244	(19639)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	48571	65180
збиток	2355		

Продовження табл. Б.3

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	**2450**	48571	65180
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	**2460**		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	**2465**	48571	65180

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	513110	514237
Витрати на оплату праці	2505	67142	63984
Відрахування на соціальні заходи	2510	22951	22348
Амортизація	2515	46242	38111
Інші операційні витрати	2520	127330	78226
Разом	**2550**	776775	716906

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		