

71
19.12.2024

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»**

ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ ТА СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

**КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ, БІЗНЕСУ ТА МАРКЕТИНГОВИХ
ТЕХНОЛОГІЙ**



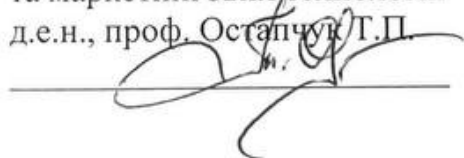
ГРИНЕВИЧ Сергій Анатолійович
(здобувач вищої освіти групи МОМ-24)

МАГІСТЕРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

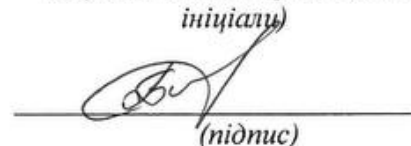
УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

(представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»
галузі знань 07«Управління та адміністрування» спеціальності
073 «Менеджмент»)

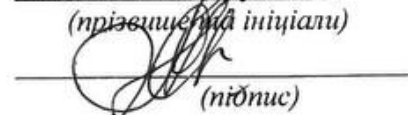
Допущено до захисту
зав. кафедри менеджменту, бізнесу
та маркетингових технологій
д.е.н., проф. Остапчук Т.П.



Керівник роботи:
к.е.н., доц. Бірюченко С.Ю.
(наукове звання, прізвище та
ініціали)


(підпис)

Рецензент
к.е.н., доц. Парук І.М.
(прізвище та ініціали)


(підпис)

Житомир, 2024

Анотація

Гриневич С. А. Управління ціновою політикою підприємства. Рукопис.

Магістерська кваліфікаційна робота представлена на здобуття ступеня вищої освіти «магістр», галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир, 2024.

У магістерській кваліфікаційній роботі розглянуто особливості обґрунтування механізму управління ціновою політикою підприємства. Досліджено теоретичні основи управління ціновою політикою підприємства. Представлена аналітична оцінка функціонування системи управління ціновою політикою підприємства. Обґрунтовано напрями удосконалення управління ціновою політикою підприємства.

Ключові слова: ціна, ціноутворення, цінова політика, стратегія ціноутворення, управління ціновою політикою.

Annotation

Hrynevych S. A. Management of the pricing policy of the enterprise. Manuscript.

The master's qualification work is submitted for the Master's degree, field of knowledge 07 "Management and administration" of specialty 073 "Management". Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr, 2024.

The master's qualification work considers the features of substantiation of the mechanism of management of the pricing policy of the enterprise. The theoretical foundations of management of the pricing policy of the enterprise are studied. An analytical assessment of the functioning of the system of management of the pricing policy of the enterprise is presented. Directions for improving management of the pricing policy of the enterprise are substantiated.

Keywords: price, pricing, pricing policy, pricing strategy, pricing policy management.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1. Сутність, цілі та принципи цінової політики підприємства.....	8
1.2. Процес управління ціновою політикою підприємства	16
1.3. Методичні аспекти оцінки ефективності управління ціновою політикою підприємства	24
1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління ціновою політикою підприємства.....	33
Висновки до розділу 1	40
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ІП «ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД»	42
2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства.....	42
2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства.....	48
2.3. Оцінка сучасного стану управління ціновою політикою підприємства	56
Висновки до розділу 2.....	67
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ІП «ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД»	69
3.1. Формування ефективної стратегії ціноутворення на підприємстві.....	69
3.2. Обґрунтування заходів з удосконалення управління ціновою політикою підприємства	76
3.3. Оцінка впливу обраного підходу до ціноутворення на фінансові показники діяльності підприємства.....	84
Висновки до розділу 3.....	90
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	95
ДОДАТКИ.....	103

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Управління ціновою політикою є одним з ключових елементів успішної діяльності будь-якого підприємства. В умовах ринкової економіки правильний підхід до формування цін на продукцію або послуги здатен забезпечити не лише фінансову стабільність, але й конкурентні переваги. У сучасному бізнес-середовищі, яке характеризується високою конкурентністю та непередбачуваністю економічних умов, підприємствам необхідно мати чітку та адаптивну цінову стратегію. Це дозволяє оперативно реагувати на зміни в попиті та пропозиції, оптимізувати витрати та підвищувати ефективність.

Зміни в макроекономічній ситуації, такі як коливання інфляції, змінність валютних курсів, а також внутрішні фактори, такі як зміни в собівартості продукції, вимагають від підприємства постійного коригування цінових стратегій.

Актуальність управління ціною підвищується також з огляду на потребу максимізації прибутку при мінімізації ризиків. Окрім того, ефективна цінова політика допомагає не лише збільшити обсяг продажів, але й зміцнити лояльність клієнтів та розвивати нові ринки. У разі неправильно обраної цінової стратегії підприємство може зазнати значних фінансових втрат або втратити свою конкурентоспроможність.

Таким чином, управління ціною стає невід'ємною частиною стратегічного планування, що визначає стійкість підприємства на ринку. Прийняття обґрунтованих рішень у сфері ціноутворення дозволяє підприємству не тільки зберігати свою частку на ринку, але й ефективно використовувати наявні ресурси. З цієї точки зору важливим є розробка механізмів контролю та моніторингу цінової політики, що дасть змогу реагувати на зміни ринкової ситуації своєчасно і правильно.

Питаннями ціноутворення підприємств безперервно займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед яких Г. Ассель, О. Мазур, Б. Берман, О. Бакунов,

І. Ліпсиц, Л. Балабанова, М. Білявцев, С. Дайновський, А. Длігач, С. Дугіна, А. Павленко, Дж. Р. Едванс, О. Лабурцева, Т. Негл, М. Окландер, Р. Холден та інші. Методичні підходи щодо управління ціновою політикою підприємств знайшли відображення у працях А. Драган, Я. Лісун, Г. Осадчої, Т. Осташко, М. Блощинської, М. Писаренко, Н. Скригун, А. М. Демчак, І. Федулової, С. Краснова, Л. Шкварчук та багатьох інших.

Зазначене обумовило вибір теми, постановку мети та завдань магістерської кваліфікаційної роботи. Обрана тема повністю відповідає предметній області спеціальності 073 «Менеджмент».

Метою магістерської кваліфікаційної роботи є узагальнення та подальший розвиток теоретико-методичних засад обґрунтування механізму управління ціновою політикою підприємства ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД».

Для виконання поставленої мети визначено та вирішено такі основні **завдання:**

- вивчити сутність, цілі та принципи цінової політики підприємства;
- дослідити процес управління ціновою політикою підприємства;
- узагальнити методичні аспекти оцінки ефективності управління ціновою політикою підприємства;
- вивчити нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління ціновою політикою підприємства;
- провести організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства;
- провести діагностику фінансово-економічного стану підприємства;
- здійснити оцінку сучасного стану управління ціновою політикою підприємства;
- представити формування ефективної стратегії ціноутворення на підприємстві;
- здійснити обґрунтування заходів з удосконалення управління ціновою політикою підприємства;
- провести оцінку впливу обраного підходу до ціноутворення на фінансові показники діяльності підприємства.

Об'єктом дослідження у магістерській кваліфікаційній роботі виступає процес управління ціновою політикою підприємства, **предметом** – теоретичні, методичні та прикладні засади удосконалення управління ціновою політикою підприємства.

Методи дослідження. У процесі дослідження використовувались наступні методи: синтезу, теоретичного узагальнення та порівняння (при визначенні поняття ціни як економічної категорії); аналогії та зіставлення, індукції та дедукції (при обґрунтуванні авторського визначення цінової політики); абстрактно-логічний (при обґрунтуванні теоретичних положень формування цінової політики); статистичний (при здійсненні аналізу стану економічного розвитку підприємства); графічний (для представлення схеми стратегічного ціноутворення підприємства); економіко-статистичний (для проведення розрахунків очікуваного обсягу реалізації продукції у грошовій формі); аналітичний і структурно-логічний (для розроблення методу ціноутворення); систематизації та узагальнення (для розроблення напрямів щодо удосконалення цінової політики); групування та класифікації (при проведенні класифікації чинників впливу на ціноутворення підприємств).

Інформаційною базою дослідження виступають навчальні посібники, підручники, наукові праці, статистична інформація, фінансова звітність ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» за 2021-2023 рр., внутрішні документи підприємства, ресурси мережі Інтернет. Фактичні дані отримані з офіційних документів статистичної, бухгалтерської звітності підприємства та нормативно-правових актів, що регулюють діяльність підприємства.

Наукова новизна роботи полягає в подальшому розвитку теоретико-методичних засад формування системи управління ціновою політикою підприємства. Зокрема, це знайшло своє відображення у наступному:

– удосконалено підхід до трактування поняття «цінова політика» підприємства, під яким пропонуємо розуміти комплекс стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на встановлення, регулювання та адаптацію цін на продукцію чи послуги з урахуванням витрат, попиту, конкурентного

середовища, ринкових умов і стратегічних цілей організації для забезпечення її конкурентоспроможності, фінансової стабільності та довгострокового розвитку;

– дістали подальшого розвитку організаційно-методичні засади розробки стратегії ціноутворення на підприємстві, яка визначає ефективність реалізації продукції, оскільки підприємство повинно встановлювати ціни, які забезпечать досягнення запланованих обсягів продажу та прибутку.

Практичне значення одержаних результатів полягає у обґрунтуванні прикладних напрямів удосконалення системи управління ціновою політикою підприємства. Проведено оцінку впливу обраного підходу до ціноутворення на фінансові показники діяльності підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

Структура та обсяг магістерської кваліфікаційної роботи. Магістерська кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних літературних джерел, додатків. Основний зміст роботи викладено на 102 сторінках друкованого тексту. Робота містить 20 таблиць та 14 рисунків. Список використаних джерел налічує 86 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність, цілі та принципи цінової політики підприємства

Цінова політика підприємства є ключовим елементом його стратегічного управління та відіграє вирішальну роль у забезпеченні конкурентоспроможності на ринку. Вона визначає рівень доходів компанії, формує її фінансову стабільність та сприяє досягненню довгострокових цілей. Ефективна цінова політика дозволяє залучити нових клієнтів, утримати існуючих споживачів і створити стійкий попит на продукцію чи послуги. У сучасних умовах високої конкуренції правильне визначення ціни допомагає підприємствам адаптуватися до змін ринкового середовища. Ціноутворення має базуватися на аналізі витрат, рівня попиту, пропозиції, а також діяльності конкурентів. Окрім цього, воно враховує споживчі очікування та платоспроможність цільової аудиторії. Раціональна цінова політика сприяє максимізації прибутку, зміцненню ринкових позицій і підвищенню репутації підприємства. Неефективне ціноутворення, навпаки, може призвести до зниження продажів, втрати клієнтів і фінансових проблем. Отже, цінова політика є не лише інструментом маркетингу, але й важливим фактором успішного функціонування бізнесу в цілому [84, с.334].

Цінова політика може розглядатися як у широкому, так і у вузькому значеннях, залежно від контексту її застосування та глибини аналізу.

У широкому значенні цінова політика охоплює всі аспекти управління цінами, пов'язані з формуванням, регулюванням і зміною вартості товарів чи послуг для досягнення стратегічних цілей підприємства. Вона включає аналіз витрат, попиту, конкуренції, споживчих очікувань, а також врахування економічних, соціальних і правових факторів. У широкому розумінні цінова

політика інтегрується з іншими складовими маркетингової стратегії (продуктовою, комунікаційною, збутовою) та впливає на загальну ефективність діяльності підприємства на ринку [73, с.32].

У вузькому значенні цінова політика означає конкретні методи та прийоми ціноутворення, які підприємство використовує для визначення оптимальної ціни на свої товари чи послуги. Це може включати встановлення базової ціни, визначення системи знижок, акцій, розстрочок, а також адаптацію цін залежно від змін попиту чи сезонних коливань. У вузькому значенні цінова політика спрямована на оперативне вирішення короткострокових завдань, таких як стимулювання продажів чи швидкий вихід на новий ринок [54, с.114].

Отже, у широкому значенні цінова політика стосується стратегічного управління ціноутворенням, а у вузькому - це інструментарій для реалізації конкретних рішень щодо ціни в умовах динамічного ринкового середовища.

Поняття «цінова політика» підприємства є багатограним і викликає різні підходи до його тлумачення серед науковців. Деякі дослідники акцентують увагу на стратегічному аспекті цінової політики, розглядаючи її як довгостроковий інструмент досягнення фінансової стабільності та ринкової переваги. Інші трактують це поняття у контексті практичних методів і прийомів, спрямованих на формування ціни з урахуванням попиту, витрат і конкуренції. Відмінності в підходах зумовлені специфікою галузей, методологією досліджень та економічними умовами, в яких функціонують підприємства. Це підкреслює складність і неоднозначність визначення цінової політики, що потребує детального вивчення й аналізу.

Окремі наукові дефініції поняття «цінова політика підприємства» представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Окремі наукові дефініції поняття «цінова політика підприємства»

Автор	Визначення
1	2
Абрютіна М.С. [2]	Цінова політика – це процес визначення рівня цін, який забезпечує максимальне задоволення потреб споживачів і досягнення цілей підприємства.

Продовження таблиці 1.1

1	2
Белявцев М.І. [7]	Цінова політика – це стратегічне управління цінами, яке враховує витрати, попит і конкурентну ситуацію.
Войчак А.В. [16]	Цінова політика – це комплекс дій, спрямованих на встановлення та регулювання цін відповідно до умов ринку.
Коротич Є.О. [36]	Цінова політика підприємства – це система заходів, що дозволяє оптимізувати співвідношення між витратами і прибутком через ціноутворення.
Мазур О.Є. [44]	Цінова політика – це процес ухвалення рішень щодо рівнів, змін і структури цін з урахуванням економічних та маркетингових умов.
Москальова В.М. [48]	Цінова політика підприємства – це система рішень і дій, спрямованих на визначення вартості товарів чи послуг для забезпечення їх конкурентоздатності.
Обозна В.В. [53]	Цінова політика – це складова маркетингової стратегії, яка передбачає встановлення цін залежно від ринкових умов і стратегічних цілей підприємства.
Рубцов А.М. [65]	Цінова політика підприємства – це механізм формування цін, який враховує витрати, ринковий попит та економічні ризики.
Тормос Ю.Г. [73]	Цінова політика – це інструмент, що дозволяє підприємству контролювати доходи та адаптуватися до змін ринкових умов.
Шемет Я.В. [83]	Цінова політика – це обґрунтований вибір рівня цін, їх динаміки та структури для досягнення комерційних і стратегічних цілей.

Джерело: складено автором

Вважаємо, що цінова політика підприємства - це комплекс стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на встановлення, регулювання та адаптацію цін на продукцію чи послуги з урахуванням витрат, попиту, конкурентного середовища, ринкових умов і стратегічних цілей організації для забезпечення її конкурентоспроможності, фінансової стабільності та довгострокового розвитку.

Цінова політика підприємства є складною багатокомпонентною діяльністю, що охоплює широкий спектр завдань і рішень. Основні її складові включають [12; 45]:

- формування загальних принципів цінової політики, які визначають базові підходи до ціноутворення відповідно до стратегічних цілей підприємства;
- розробку тактики ціноутворення і цінової стратегії, що передбачає адаптацію до умов ринку, поведінки конкурентів і вимог споживачів;
- вибір методів ціноутворення, які базуються на аналізі витрат, попиту, конкурентного середовища та інших факторів;
- прийняття відповідних рішень, пов'язаних із встановленням,

коригуванням чи переглядом цінової політики залежно від змін зовнішніх та внутрішніх умов.

Процес формування цінової політики включає визначення пріоритетних цілей у галузі ціноутворення, розробку ефективної системи цін, вибір оптимальних ринкових стратегій та методів ціноутворення. Крім того, цей процес передбачає постійний моніторинг ринку, оцінку впливу ціни на прибутковість і конкурентоспроможність, а також гнучке реагування на економічні, технологічні та соціальні зміни [51, с.177].

Наукові підходи до визначення цілей цінової політики підприємства представлено у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Наукові підходи до визначення цілей цінової політики підприємства

Автор	Цілі (завдання) цінової політики
Барабанова В.В. [5]	забезпечення виживання; максимізація поточного прибутку; задоволення лідерства з показників частки ринку; завоювання лідерства з показників якості товару
Власюк В.Є. [14]	максимізація прибутку; закріплення рівня продажу (частки ринку); збільшення обсягу збуту (частки ринку); досягнення стабільності; швидке відшкодування витрат; підвищення престижу; іміджу; перемога у конкурентній боротьбі
Гончаренко О.В. [21]	максимізація поточного прибутку; виживання; лідерство на ринку; лідерство щодо якості товарів
Жосан Г.В. [27]	вихід на новий ринок; введення нового товару; захист позицій; послідовне проходження по сегментах ринку; швидке відшкодування витрат; цінова дискримінація; слідування за лідером
Мазаракі А.А. [42]	засновані на збуті; засновані на прибутку; засновані на існуючому положенні
Пашкевич М.С. [60]	прибуток від капіталовкладень; обсяг збуту і частка ринку; бажаний рівень ціни і стабільність прибутку; відповідність вимогам конкуренції
Слободян Н.Г. [69]	забезпечення збуту (виживання); максимізація прибутку; удержання ринку
Шебет Я.В. [83]	продаж за будь-якою ціною; збільшення ринкової частки; максимальний прибуток у короткостроковому плані; підтримка максимального прибутку в довгостроковому плані; вихід на ринок; стимулювання попиту на новий для ринку продукт

Джерело: складено автором

Цілі цінової політики підприємства визначаються стратегічними та тактичними завданнями організації, спрямованими на забезпечення її

конкурентоспроможності, фінансової стабільності та задоволення потреб споживачів. Основні цілі цінової політики можна узагальнити так, як представлено на рис. 1.1.

Цілі цінової політики підприємства	
→	1. Максимізація прибутку. Забезпечення оптимального співвідношення між ціною, попитом і витратами для досягнення максимально можливого доходу в коротко- та довгостроковій перспективі.
→	2. Збільшення частки ринку. Формування цін, які сприяють залученню нових клієнтів, утриманню існуючих і розширенню ринкових позицій підприємства.
→	3. Забезпечення конкурентоспроможності. Встановлення цін, які дозволяють ефективно конкурувати з іншими учасниками ринку за рахунок якості, доступності або унікальності продукції чи послуг.
→	4. Досягнення стабільності доходів. Формування стабільних цінових стратегій, які забезпечують постійний грошовий потік незалежно від коливань попиту чи сезонності.
→	5. Забезпечення рентабельності. Розрахунок цін, що враховують усі витрати підприємства й забезпечують отримання прибутку, достатнього для сталого розвитку.
→	6. Вихід на нові ринки. Розробка цінових пропозицій, що дозволяють зайняти конкурентні позиції на нових географічних чи продуктових ринках.
→	7. Задоволення споживчого попиту. Встановлення ціни, яка відповідає платоспроможності цільової аудиторії та її очікуванням щодо співвідношення "ціна-якість".
→	8. Оптимізація використання ресурсів. Забезпечення ефективного розподілу виробничих, фінансових і людських ресурсів шляхом управління цінами на продукцію.
→	9. Реалізація соціальних завдань. Встановлення доступних цін на певні товари чи послуги, що сприяє підтримці репутації підприємства і виконанню соціальних обов'язків.
→	10. Реакція на економічні зміни. Гнучкість у встановленні цін для адаптації до змін в економічному середовищі, таких як інфляція, валютні коливання або кризи.

Рис. 1.1. Цілі цінової політики підприємства

Джерело: складено автором за [71; 86]

Цілі цінової політики можуть змінюватися залежно від етапу розвитку підприємства, особливостей ринку та економічних умов. Ефективне досягнення цих цілей забезпечує стабільність і розвиток компанії.

Принципи формування цінової політики підприємства відображають

основні засади, яких підприємство дотримується при розробці та реалізації стратегії ціноутворення. Основні принципи включають [47; 60]:

1. Органічна взаємодія з ринком. Ціни мають формуватися з урахуванням попиту та пропозиції, особливостей цільового ринку, рівня конкуренції та очікувань споживачів.

2. Рентабельність. Вартість продукції або послуг повинна забезпечувати покриття витрат підприємства та досягнення цільового рівня прибутковості.

3. Гнучкість і адаптивність. Цінова політика повинна оперативно реагувати на зміни економічного середовища, ринкових умов, поведінки споживачів і конкурентів.

4. Єдність економічних інтересів. Підприємство повинно враховувати інтереси споживачів, партнерів і самого підприємства, забезпечуючи баланс між доступністю продукції та її якістю.

5. Довгострокова орієнтація. Цінова політика повинна сприяти реалізації стратегічних цілей підприємства, таких як утримання частки ринку, залучення нових клієнтів чи створення позитивного іміджу.

6. Соціальна відповідальність. Встановлення справедливих цін, особливо на соціально значущі товари, з урахуванням платоспроможності споживачів і етичних стандартів.

7. Прозорість і доступність. Інформація про ціни має бути зрозумілою для споживачів, без прихованих додаткових витрат або некоректних умов.

8. Ефективність використання ресурсів. Цінова політика повинна стимулювати раціональне використання виробничих, фінансових та людських ресурсів підприємства.

9. Інноваційність. Встановлення цін повинно враховувати сучасні тенденції та технології, які дозволяють підприємству бути конкурентоспроможним і ефективним.

10. Стабільність і прогнозованість. Уникнення частих і необґрунтованих змін у цінах для підтримання довіри клієнтів та партнерів.

Дотримання цих принципів дозволяє підприємству ефективно

реалізовувати свою цінову політику, досягати фінансових цілей і зміцнювати позиції на ринку [47, с.60].

Політика ціноутворення є важливим елементом маркетингової діяльності підприємства. Однак серед усіх складових елементів маркетингу ціна має дві важливі переваги (рис. 1.2).

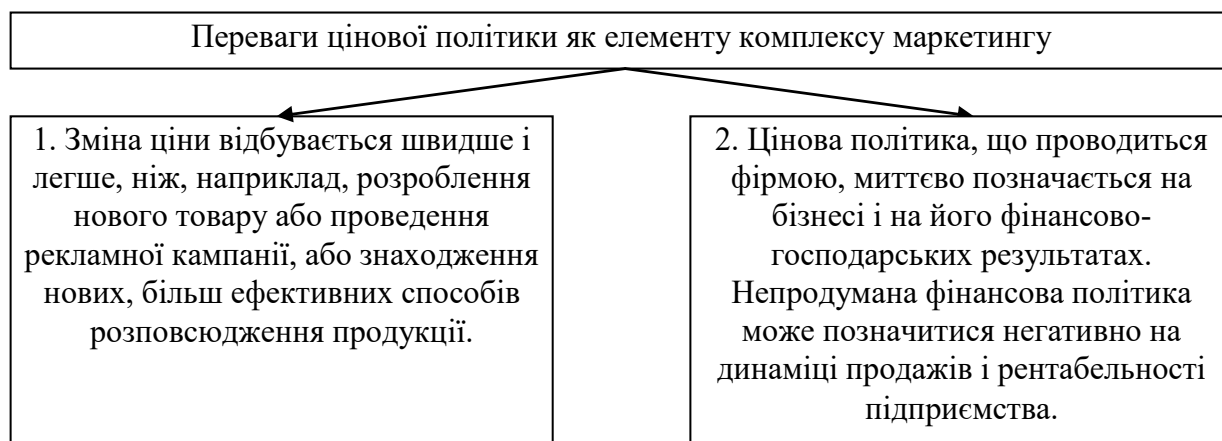


Рис. 1.2. Переваги цінової політики як елементу комплексу маркетингу

Джерело: складено автором за [6]

Цінова політика підприємства є багатогранним і комплексним поняттям. Встановлення цін на продукцію - це лише один із аспектів, адже підприємства розробляють цілісну систему ціноутворення, яка охоплює всі види товарів, що вони виробляють. Ця система враховує різницю у витратах на виробництво та реалізацію для окремих категорій клієнтів, особливості різних регіональних ринків, а також сезонні зміни в попиті на продукцію [17, с.100].

У процесі розроблення цінової політики вирішуються такі ключові питання [2, с.165]:

- у яких випадках необхідно застосовувати заходи цінової політики;
- як використовувати ціну для реагування на стратегії конкурентів;
- які дії необхідно запровадити під час виведення нового продукту на ринок;
- для яких товарів у межах асортименту слід скоригувати цінові показники;
- на яких ринках доцільно активізувати цінову діяльність чи змінити цінову стратегію;

- як раціонально планувати зміни цін у часі;
- які заходи в межах цінової політики можуть стимулювати збут продукції;
- яким чином врахувати внутрішні та зовнішні обмеження, що впливають на бізнес.

Таким чином, цінова політика охоплює низку стратегічних і тактичних рішень, які спрямовані на забезпечення ефективної взаємодії підприємства з ринком.

Цінова політика відіграє ключову роль у забезпеченні стабільного розвитку підприємства. Вона впливає на конкурентоспроможність продукції, рівень продажів і формування прибутковості. Завдяки ефективному ціноутворенню підприємство може розширювати ринкову частку, залучати нових клієнтів та утримувати існуючих. Окрім цього, правильно обрана цінова стратегія сприяє оптимізації ресурсів і підвищенню ефективності збуту. У сукупності ці аспекти забезпечують стійкий розвиток підприємства, адаптацію до змін ринкового середовища та реалізацію довгострокових цілей [12].

Таким чином, можна зробити висновок, що цінова політика є важливою складовою стратегії будь-якого підприємства, що безпосередньо впливає на його фінансові результати та конкурентоспроможність. Вона визначає, як ціна на продукцію співвідноситься з попитом, витратами на виробництво та економічними умовами на ринку. Завдяки правильно розробленій ціновій стратегії підприємство може досягти максимального прибутку, ефективно взаємодіяти з конкурентами та зберігати стабільність на ринку. Цінова політика дозволяє підприємствам адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, враховуючи сезонні коливання попиту або економічні кризи. Вона також забезпечує збалансоване співвідношення між ціною і якістю продукції, що є важливим фактором для задоволення потреб споживачів. Крім того, цінова політика допомагає підприємству формувати і підтримувати імідж на ринку, а також управляти своїми фінансовими потоками. Таким чином, цінова політика є невід'ємною частиною управлінської діяльності, яка має суттєвий вплив на загальний розвиток і стійкість підприємства.

1.2. Процес управління ціновою політикою підприємства

Управління ціновою політикою підприємства є одним з основних елементів стратегічного управління, що визначає ефективність бізнесу в умовах конкурентного середовища. Це процес, що охоплює розробку, впровадження та коригування цінових стратегій, які повинні відповідати як внутрішнім, так і зовнішнім умовам діяльності підприємства. У сучасних ринкових умовах правильне управління цінами дозволяє підприємствам забезпечити стійкий фінансовий результат, максимізувати прибуток та досягати конкурентних переваг. Підприємства, які не здійснюють ефективного управління ціновою політикою, можуть стикатися з проблемами на різних етапах своєї діяльності, такими як зниження попиту, втрати ринкової частки чи зростання витрат. Оскільки ціни безпосередньо впливають на прийняття рішень споживачами, управління ціновою політикою також сприяє формуванню лояльності та довіри серед клієнтів [6, с.39].

Важливим аспектом є адаптація цінових стратегій до змін ринкових умов, включаючи економічні кризи, коливання валютних курсів чи інші фактори. Крім того, в умовах глобалізації підприємства часто мають справу з міжнародними ринками, що вимагає гнучкості та обґрунтованих підходів у ціноутворенні. Управління ціновою політикою також включає постійний моніторинг конкурентного середовища та реакцію на зміни в ціноутворенні конкурентів. Всі ці фактори роблять управління ціновою політикою необхідним інструментом для досягнення успіху підприємства на ринку. В результаті, ефективне управління цінами є ключем до забезпечення стійкого розвитку, оптимізації витрат і максимізації доходів підприємства [21, с.26].

Процес управління ціновою політикою підприємства - це комплексний набір дій, спрямованих на розробку, впровадження та коригування цінових стратегій і методів, що відповідають внутрішнім цілям підприємства та зовнішнім умовам ринку. Цей процес включає в себе визначення загальних принципів ціноутворення, вибір відповідних методів ціноутворення,

моніторинг конкурентної ситуації, а також оцінку впливу різних факторів на формування цін. Він забезпечує баланс між ціною, попитом, витратами та ринковими можливостями, щоб максимально ефективно задовольняти потреби споживачів і забезпечувати фінансову стабільність підприємства.

Ключовими етапами процесу є аналіз ринку, визначення цільових сегментів споживачів, розробка цінових стратегій (наприклад, диференційовані ціни для різних груп споживачів) та постійна адаптація цінових рішень до змін в економічному середовищі. Управління ціновою політикою також включає контроль за виконанням цієї політики, її коригування в разі необхідності та оцінку результатів на всіх етапах [26, с.376].

Цінова політика є ключовим компонентом загальної стратегії підприємства, що займає важливе місце в рамках ринкової стратегії. Вона об'єднує стратегічні та тактичні елементи, визначаючи механізми встановлення, підтримки та коригування цін на продукцію, що відповідають цілям та завданням підприємства. У цьому контексті особливу роль відіграє маркетинг, який орієнтує підприємство на ринковий попит і організує роботу таким чином, щоб ціни сприяли досягненню конкурентних переваг і збільшенню прибутку. Цінова політика безпосередньо пов'язана з іншими аспектами бізнес-стратегії, такими як позиціонування на ринку, сегментація споживачів і управління витратами. Таким чином, ефективне управління цінами є важливим інструментом у забезпеченні стабільного розвитку підприємства та його адаптації до змін на ринку [36, с.80].

Стратегічні аспекти цінової політики підприємства визначають основні напрями та принципи ціноутворення, які впливають на довгостроковий розвиток компанії. Один з важливих аспектів - це формування конкурентної цінової стратегії, яка дозволяє підприємству займати вигідну позицію на ринку і підтримувати конкурентоспроможність. Іншим стратегічним напрямом є орієнтація на максимізацію ринкової частки, що може передбачати гнучкість у ціноутворенні або навіть зниження цін для завоювання нових споживачів. Важливою складовою є також сегментація ринку, що дає змогу встановлювати

різні ціни для різних груп споживачів, враховуючи їх платоспроможність та специфічні потреби. Стратегічно важливим є також прогнозування змін на ринку, що дозволяє своєчасно коригувати ціни і залишатись на крок попереду конкурентів. В результаті, стратегічні аспекти цінової політики допомагають підприємствам адаптуватися до зовнішніх змін і ефективно планувати свій розвиток [34, с.87].

Обрані підприємством стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо впливають із її ринкової стратегії (рис. 1.3).

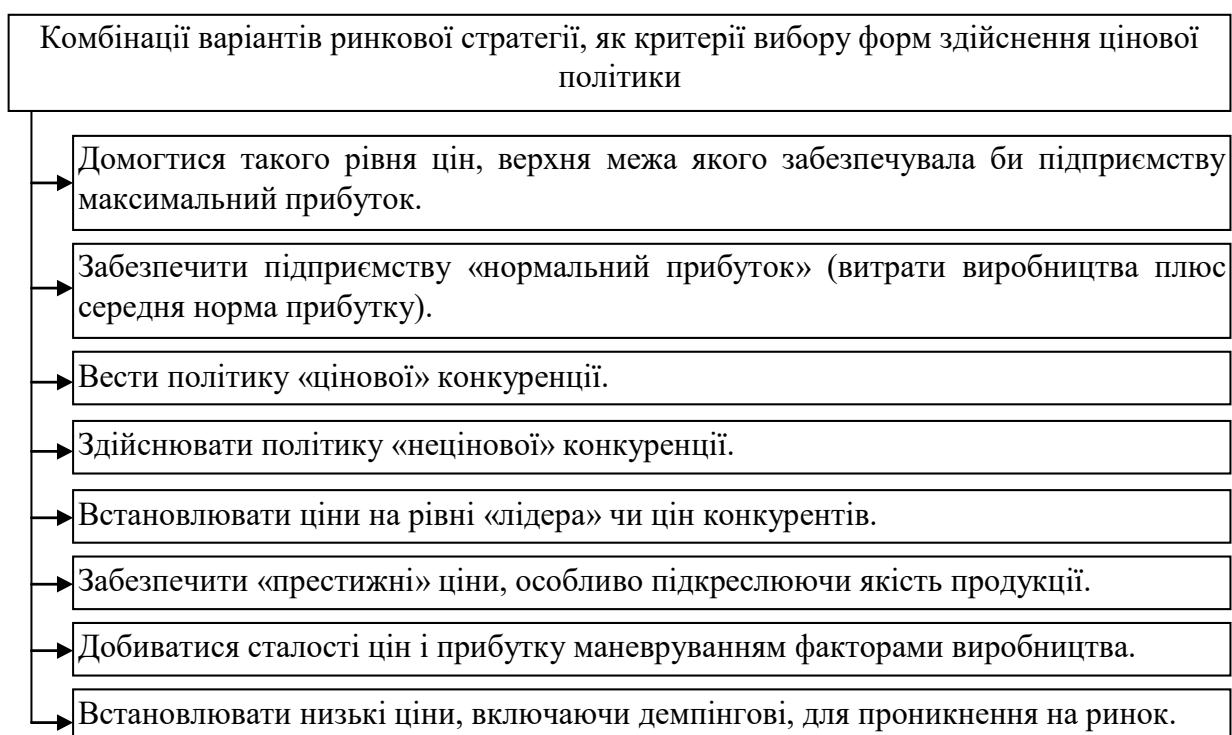


Рис. 1.3. Комбінації варіантів ринкової стратегії, як критерії вибору форм здійснення цінової політики

Джерело: складено автором за [28; 46]

Тактичні аспекти цінової політики підприємства зосереджені на конкретних заходах, що реалізуються в короткостроковій перспективі для досягнення цілей бізнесу. Вони включають коригування цін в залежності від поточних умов ринку, таких як коливання попиту, зміни витрат або активність конкурентів. Одним з основних тактичних інструментів є застосування знижок і акцій, що дозволяють стимулювати попит і збільшити обсяги продажів. Також

важливим елементом є управління цінами в різних каналах збуту, що дозволяє оптимізувати витрати на дистрибуцію та досягти максимальної ефективності продажів. Тактичні рішення часто включають тимчасові коригування цін для впровадження нових продуктів або для реагування на зміну сезонного попиту. В цілому, тактичні аспекти цінової політики забезпечують гнучкість і здатність підприємства оперативно реагувати на зміни в умовах ринку [65].

Процес встановлення ціни (ціноутворення) на підприємстві складається із шести етапів (рис. 1.4).

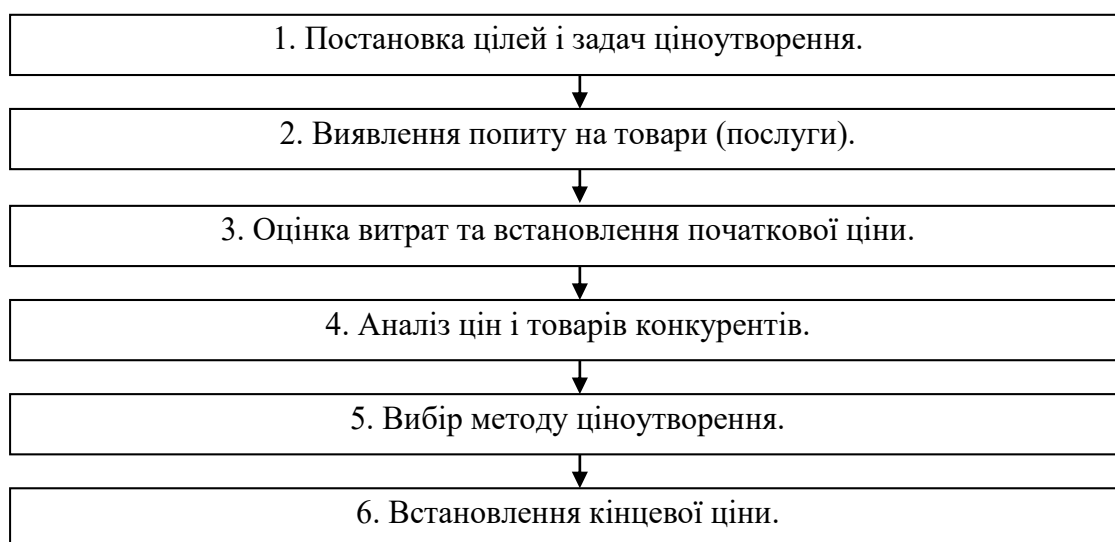


Рис. 1.4. Процес встановлення ціни (ціноутворення) на підприємстві

Джерело: складено автором за [53; 68]

Отже, процес встановлення ціни (ціноутворення) на підприємстві включає кілька етапів, які допомагають визначити найбільш ефективну цінову стратегію. Опишемо основні етапи цього процесу [1; 34]:

1. Постановка цілей і задач ціноутворення. На першому етапі необхідно визначити основні цілі ціноутворення, такі як максимізація прибутку, завоювання ринкової частки, позиціонування товару або збереження конкурентоспроможності. Задачі можуть включати досягнення певного рівня прибутку, забезпечення доступності продукції для певних груп споживачів чи підтримку іміджу бренду.

2. Виявлення попиту на товари (послуги). На цьому етапі важливо

провести аналіз ринкового попиту, щоб зрозуміти, як зміни в ціні можуть вплинути на кількість покупок. Оцінка попиту допомагає визначити, чи буде ціна оптимальною для залучення необхідного числа споживачів і чи дозволить вона досягти поставлених цілей.

3. Оцінка витрат та встановлення початкової ціни. Підприємство повинно оцінити всі витрати, пов'язані з виробництвом і збутом продукції, включаючи прямі і непрямі витрати, витрати на маркетинг та розподіл. Це дає можливість встановити базову ціну, що покриває витрати та забезпечує певний рівень прибутку.

4. Аналіз цін і товарів конкурентів. Оцінка цінової ситуації на ринку, зокрема ціни конкурентів, є важливим кроком. Порівнюючи свою продукцію з аналогічними товарами, підприємство може визначити, чи варто знижувати або підвищувати ціну для забезпечення конкурентних переваг.

5. Вибір методу ціноутворення. Підприємство вибирає метод ціноутворення, який відповідає його цілям і ринковій ситуації. Це може бути метод витратного ціноутворення, ціноутворення на основі конкуренції або цінова стратегія, орієнтована на споживчу цінність товару.

6. Встановлення кінцевої ціни. На останньому етапі визначається кінцева ціна, що враховує всі фактори, включаючи витрати, попит, конкурентні ціни та вибраний метод ціноутворення. Це фінальний крок, який забезпечує досягнення економічних цілей підприємства та максимальну ефективність на ринку.

Вибір методів ціноутворення є критичним етапом у процесі формування цінової політики підприємства, оскільки він безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність і фінансові результати. Від правильно обраного методу залежить здатність підприємства ефективно позиціонувати свою продукцію на ринку, забезпечувати необхідну маржу і задовольняти попит споживачів. Різні методи ціноутворення дозволяють підприємствам адаптуватися до змінних ринкових умов, враховуючи фактори, такі як витрати, попит, конкуренція та споживча цінність. Вибір правильного методу дозволяє оптимізувати витрати, забезпечити сталий прибуток і підвищити лояльність

клієнтів. Тому, вибір методу ціноутворення є важливою складовою стратегії підприємства і вимагає ретельного аналізу та оцінки різних варіантів [82, с.46].

Методи ціноутворення в системі цінової політики підприємства узагальнено у табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Методи ціноутворення в системі цінової політики підприємства

Метод ціноутворення	Опис методу	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Метод витратного ціноутворення	Ціна визначається на основі собівартості продукції з додаванням націнки для покриття витрат і отримання прибутку.	Простота в розрахунках, дозволяє гарантувати покриття витрат і отримання мінімального прибутку.	Не враховує попит і конкурентні ціни, може призвести до завищення або заниження ціни.
Метод ціноутворення на основі попиту	Ціна встановлюється залежно від рівня попиту на товар або послугу, що дозволяє максимізувати прибуток в умовах змінного попиту.	Забезпечує максимізацію прибутку в умовах високого попиту.	Високий ризик завищення ціни і втрати клієнтів у разі зниження попиту.
Метод ціноутворення на основі конкуренції	Ціна встановлюється на рівні або нижче цін конкурентів для забезпечення конкурентоспроможності.	Дає змогу бути конкурентоспроможним на ринку, залучаючи більше споживачів.	Може призвести до зниження маржі, у разі якщо конкуренти знижують ціни.
Метод ціноутворення на основі цінності (споживчої цінності)	Ціна визначається на основі того, яку цінність товар приносить споживачеві, зокрема для задоволення його потреб.	Забезпечує високу готовність споживачів платити за якісні або унікальні продукти.	Важко оцінити цінність для споживача, особливо в умовах насиченого ринку.
Метод психологічного ціноутворення	Ціна встановлюється таким чином, щоб сприймалася як вигідна для споживача (наприклад, 9,99 замість 10).	Може збільшити попит завдяки психологічному ефекту.	Не завжди призводить до суттєвого збільшення продажів, якщо продукт не відповідає очікуванням.
Метод ціноутворення на основі лідерства в ціні	Встановлення низьких або дуже привабливих цін на певні продукти з метою залучення клієнтів і збільшення продажів.	Залучення великої кількості споживачів і збільшення частки ринку.	Можливі збитки в короткостроковій перспективі, якщо ціна не покриває витрат.

Продовження таблиці 1.3

1	2	3	4
Метод цінового дисконтування	Знижки і акції на продукцію або послугу з метою стимулювання попиту в конкретний період часу.	Швидке збільшення попиту, залучення нових клієнтів.	Може призвести до зниження сприйнятої вартості товару, а також до зменшення прибутку.
Метод цінової дискримінації	Встановлення різних цін на один і той самий продукт залежно від різних груп споживачів або умов покупки.	Максимізація прибутку за рахунок різних платоспроможних груп.	Складність у визначенні сегментів ринку і ризик неприємності з боку споживачів через несправедливість.
Метод цінової політики "флеш-продаж"	Пропозиція продуктів за зниженою ціною на обмежений період часу для стимулювання швидких покупок.	Залучення клієнтів, створення відчуття терміновості і вигоди.	Може підвищити обсяг продажів на короткий період, але не забезпечить стабільний попит.
Метод цінової політики "преміум"	Встановлення високої ціни на продукт, що підкреслює його елітність, високу якість або унікальність.	Формує імідж товару як ексклюзивного, сприяє лояльності заможних споживачів.	Обмеження аудиторії споживачів і ризик відсутності попиту через високу ціну.

Джерело: складено автором за [54; 65]

Навіть після того, як остаточна ціна встановлена, вона може змінюватися під впливом ринкових умов. У зв'язку з цим важливо завчасно планувати можливі зміни цін. Підприємство може допустити такі відхилення від своєї політики ціноутворення [18, с.150]:

- заздалегідь заплановані знижки;
- торговельні знижки;
- знижки для стимулювання продажів;
- незаплановане значне зниження цін, що може спричинити «цінову війну».

Отже, процес формування цінової політики є складним і багатограним, потребує ретельного контролю за виконанням цінової стратегії та врахування всіх чинників, які можуть на неї впливати.

На нашу думку, управління ціновою політикою підприємства в умовах ринку, коли цілі вже визначені, доцільно розглядати з позиції класичного менеджменту, що передбачає поділ на чотири основні етапи (рис. 1.5).

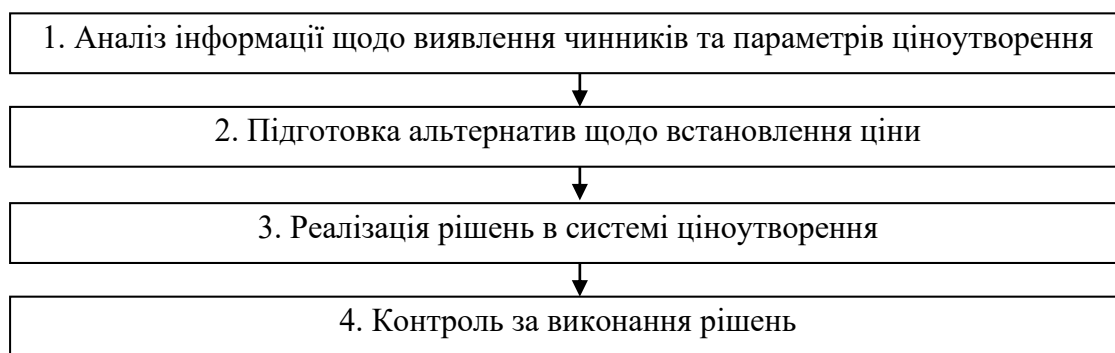


Рис. 1.5. Основні етапи управління ціновою політикою підприємства

Джерело: складено автором за [12]

Отже, основні етапи управління ціновою політикою підприємства включають наступні дії [29, с.34]:

1. Аналіз інформації щодо виявлення чинників та параметрів ціноутворення. На першому етапі проводиться комплексний аналіз внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на процес ціноутворення. Сюди входить дослідження ринкового попиту, вивчення поведінки споживачів, оцінка витрат на виробництво та збут продукції, а також аналіз дій конкурентів. Метою цього етапу є визначення ключових параметрів, які будуть впливати на формування ціни.

2. Підготовка альтернатив щодо встановлення ціни. Після збору та аналізу інформації формується декілька варіантів цінової стратегії. Кожна альтернатива оцінюється з точки зору її відповідності стратегічним цілям підприємства, очікуваного впливу на ринок і можливих наслідків. На цьому етапі визначаються оптимальні методи ціноутворення та прогнозується економічний ефект від їх застосування.

3. Реалізація рішень в системі ціноутворення. На третьому етапі обрані цінові стратегії впроваджуються в діяльність підприємства. Це включає встановлення конкретних цін на продукцію, адаптацію системи ціноутворення до різних сегментів ринку та забезпечення відповідності цінової політики загальній маркетинговій стратегії. Реалізація рішень супроводжується розробкою механізмів для швидкої реакції на ринкові зміни.

4. Контроль за виконанням рішень. Завершальний етап передбачає моніторинг результатів впровадженої цінової політики. Проводиться оцінка досягнення поставлених цілей, визначення відхилень від запланованих результатів і коригування стратегії в разі потреби. Контроль дає змогу оцінити ефективність прийнятих рішень та підготувати рекомендації для вдосконалення цінової політики в майбутньому [29, с.35].

Таким чином, процес управління ціновою політикою підприємства в ринкових умовах є багаторівневим, постійним і включає такі ключові етапи: аналіз даних, підготовка варіантів рішень, впровадження цінових стратегій та контроль за їх виконанням. Цей процес передбачає систематичний моніторинг ринкових змін, а також розробку, реалізацію і перевірку управлінських рішень. Ефективне управління ціновою політикою є одним із головних завдань керівників підприємства. На різних етапах ціноутворення активно залучаються різні структурні підрозділи компанії, і важливо забезпечити їх злагоджену взаємодію. Постійне вдосконалення системи ціноутворення дозволяє підприємству адаптувати ціни до динамічних ринкових умов і досягати максимальної прибутковості. Аналіз та вдосконалення організаційних структур у відповідь на зміни в середовищі ціноутворення мають бути першочерговим завданням.

1.3. Методичні аспекти оцінки ефективності управління ціновою політикою підприємства

Оцінка ефективності управління ціновою політикою є важливою складовою успішної діяльності будь-якого підприємства. Вона дозволяє виявити сильні та слабкі сторони в існуючій системі ціноутворення, визначити її відповідність ринковим умовам і стратегічним цілям компанії. Зміни у зовнішньому середовищі, такі як коливання попиту, дії конкурентів чи економічна нестабільність, вимагають від підприємства гнучкого підходу до ціноутворення. Без регулярного аналізу результатів впроваджених цінових

рішень неможливо своєчасно реагувати на ці виклики [7, с.152].

Ефективне управління ціновою політикою сприяє досягненню оптимального балансу між прибутковістю підприємства, конкурентоспроможністю продукції та задоволенням потреб споживачів. Воно також дозволяє уникнути фінансових ризиків, пов'язаних із неправильним встановленням цін, таких як втрата частки ринку або зниження доходів. Оцінка ефективності включає аналіз виконання цінової стратегії, динаміки продажів, рівня рентабельності та зворотного зв'язку від споживачів.

Систематичний підхід до оцінювання допомагає не лише вдосконалювати існуючі механізми ціноутворення, а й формувати рекомендації для майбутніх змін у стратегії. У сучасних умовах це стає ключовим фактором виживання і розвитку підприємств на висококонкурентних ринках. Таким чином, оцінка ефективності управління ціновою політикою є необхідною умовою досягнення стабільності та зростання бізнесу [17, с.56].

Оцінка ефективності управління ціновою політикою підприємства - це процес аналізу та вимірювання результатів діяльності підприємства у сфері ціноутворення з метою визначення її відповідності стратегічним і тактичним цілям організації. Цей процес включає оцінювання впливу цінової політики на фінансові показники підприємства, такі як прибуток, рентабельність, обсяг продажів, а також на конкурентоспроможність продукції та задоволеність споживачів.

Основна мета оцінки полягає у виявленні сильних і слабких сторін у поточній системі управління ціноутворенням, визначенні ефективності прийнятих цінових рішень та обґрунтуванні потреби в їх коригуванні. Вона також дозволяє аналізувати взаємозв'язок між рівнем цін, попитом на продукцію та позицією підприємства на ринку.

Ефективна оцінка управління ціновою політикою враховує як зовнішні фактори (ринкова кон'юнктура, конкурентне середовище, економічні тенденції), так і внутрішні (витрати виробництва, обсяги збуту, цільові сегменти ринку). У результаті проведення оцінки підприємство отримує

інформацію, яка допомагає приймати обґрунтовані рішення щодо вдосконалення цінової стратегії та досягнення максимальної ефективності її реалізації [1, с.53].

Ефективна цінова політика підприємства має забезпечувати [10; 67]:

1. Досягнення фінансових цілей - забезпечення стабільного прибутку, зростання рентабельності та обсягів продажів, що сприяє фінансовій стійкості підприємства.

2. Конкурентоспроможність продукції - формування таких цін, які дозволяють утримувати позиції на ринку та ефективно конкурувати з іншими гравцями.

3. Задоволення потреб споживачів - встановлення справедливих і доступних цін, які відповідають споживчим очікуванням і рівню якості продукції.

4. Гнучкість до змін ринку - швидке реагування на коливання попиту, економічну ситуацію, дії конкурентів та інші зовнішні фактори.

5. Збалансованість витрат і доходів - врахування виробничих і збутових витрат, що дозволяє досягати оптимального співвідношення між ціною та собівартістю.

6. Відповідність загальній стратегії підприємств - узгодження цінових рішень із довгостроковими цілями, маркетинговою стратегією та місією.

Така цінова політика забезпечує не лише економічну вигоду для підприємства, а й зміцнює його позиції на ринку, сприяючи сталому розвитку та довгостроковій конкурентній перевазі.

Для оцінки ефективності цінової політики підприємства слід застосовувати комплексний підхід, який базується на використанні різноспрямованих показників. Це дозволяє враховувати різні аспекти діяльності підприємства, від фінансових результатів до рівня задоволення споживачів та конкурентоспроможності.

Основними групами показників, які використовуються в такому підході, є:

1. Фінансові показники - рівень рентабельності, обсяг прибутку, частка

маржинального доходу в загальній виручці, динаміка виручки від реалізації.

2. Маркетингові показники - частка ринку, рівень попиту на продукцію, еластичність попиту за ціною, ступінь відповідності ціни очікуванням споживачів.

3. Операційні показники - співвідношення витрат і доходів, ефективність використання ресурсів, ступінь оптимізації виробничих процесів.

4. Зовнішні фактори - позиція підприємства у конкурентному середовищі, аналіз цінових стратегій конкурентів, динаміка змін ринкової кон'юнктури.

Комплексний підхід дозволяє отримати об'єктивну оцінку як короткострокової, так і довгострокової ефективності цінової політики, а також виявити її недоліки та потенціал для вдосконалення. Це сприяє прийняттю оптимальних управлінських рішень, орієнтованих на досягнення стратегічних цілей підприємства.

Обрані показники для оцінки ефективності цінової політики підприємств галузі пояснюються їхньою важливістю з кількох причин [7; 21]:

- вони відображають три взаємопов'язані цілі цінової політики, що дозволяє здійснити її всебічний аналіз;
- ці показники значною мірою залежать від рівня цін і чутливо реагують на їхні зміни;
- вони є найбільш узагальнюючими, оскільки концентрують результати всіх аспектів діяльності підприємства, враховуючи багатогранний вплив ціни;
- мають тісний взаємозв'язок і взаємообумовленість;
- відображають вплив та взаємодію як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, що формують цінову політику.

Комплексне використання цих показників дозволяє отримати ширший спектр даних, необхідних для точного аналізу та прийняття раціональних цінових рішень. Це забезпечує системний підхід до оцінювання ефективності цінової політики. Багатокритеріальна модель оцінювання включає такі основні критерії: стабільна достатність, прибутковість, покриття та конкурентоспроможність (рис. 1.6).

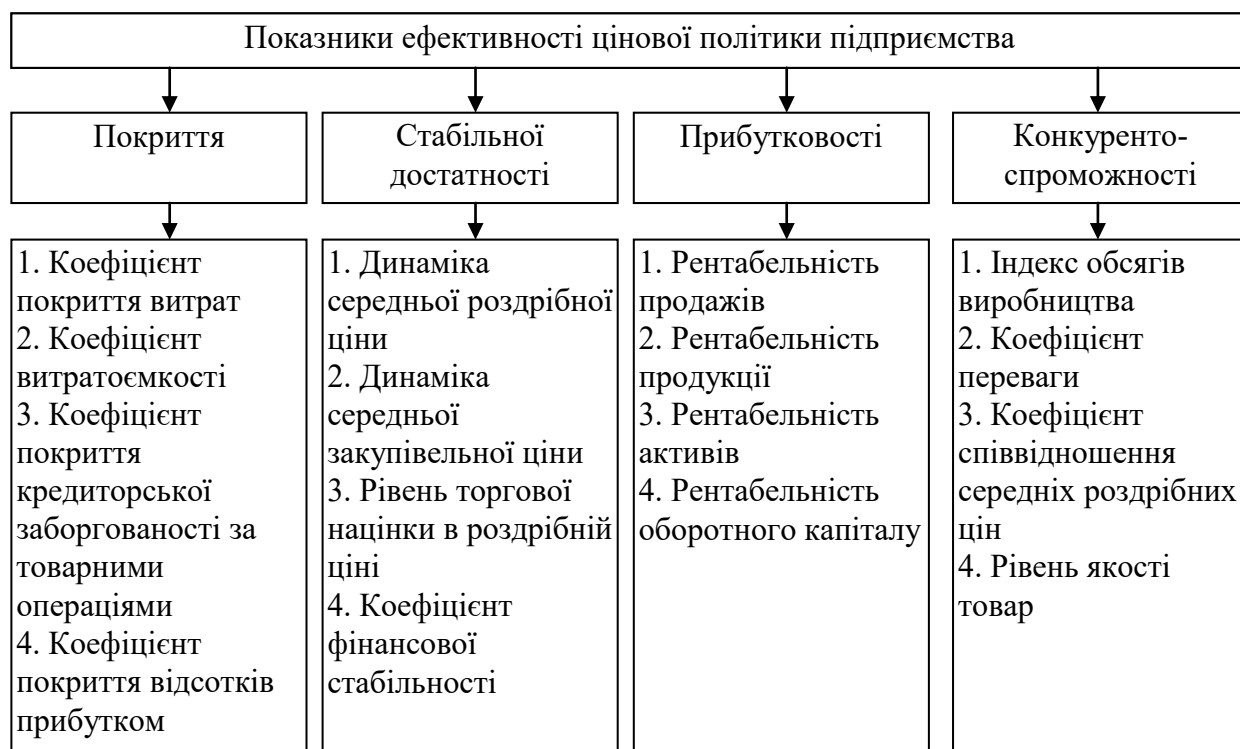


Рис. 1.6. Комплексна система оцінки ефективності цінової політики підприємства

Джерело: складено автором за [7; 21]

Оцінювання ефективності цінової політики підприємства необхідно проводити як за визначеними критеріями, що відповідають її основним цілям, так і на основі системи взаємопов'язаних показників. Критерії повинні узгоджуватися із завданнями цінової політики, яка орієнтована на [27, с.188]:

- зниження роздрібною ціни – критерій «покриття»;
- стабільність ціни – критерій «стабільна достатність»;
- зростання рентабельності продажів – критерій «прибутковість»;
- підвищення конкурентоспроможності – критерій «конкурентоспроможність».

Ці критерії є основними для досягнення встановлених цілей, і рівень відповідних показників повинен відповідати визначеним стандартам. Тільки за дотримання цієї умови цінову політику можна вважати ефективною, тобто такою, що реалізує поставлені завдання. Водночас, важливим є забезпечення прийняттого рівня всіх критеріїв, оскільки вони взаємопов'язані. Для кожного

критерію ефективності формується система показників, аналіз динаміки яких дозволяє оцінити рівень успішності цінової політики підприємства (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Характеристика показників ефективності цінової політики підприємства

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

Продовження таблиці 1.4

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

Примітки: ЧД – чистий дохід; С – собівартість продукції; К – кількість реалізованих товарів; ВЗбут – витрати на збут; КЗтов – коедиторська заборгованість за товарними операціями; ФВ – фінансові витрати; ВК – власний капітал; ПК – позичковий капітал; ФРвід реал – фінансовий результат від реалізації; ФРдо опод – фінансовий результат до оподаткування; ОБК – скма оборотного капіталу; А – вартість активів підприємства; Q_1 , Q_0 – відповідно обсяг виробництва поточного й базисного періодів; Q_n – обсяг виробництва підприємства; Q_i – обсяг виробництва і-го конкурента; Π_n , Π_k – середня роздрібна ціна підприємства та конкурентів

Джерело: складено автором за [27]

Цінова політика вважається ефективною, якщо показники, що відповідають першій, другій і третій групам критеріїв, демонструють позитивну динаміку.

Як зазначалося раніше, цінова політика є інструментом або моделлю прийняття рішень щодо поведінки підприємства на основних ринках, спрямованих на досягнення визначених господарських цілей. Її ефективність забезпечується лише за умови, що реалізація заходів у рамках цінової політики дозволяє досягти запланованих результатів [60].

Комплексний показник ефективності цінової політики підприємства розраховується на основі відповідних критеріїв. При цьому важливо, щоб

показники перших двох, а бажано і третього рівня критеріїв, мали позитивну тенденцію. В разі невідповідності цим умовам необхідно вносити корективи в цінову політику для досягнення її ефективності.

Для підвищення результативності управлінської діяльності створено програмне забезпечення «PRICE POLICY 1.0», яке дозволяє автоматизувати розрахунок основних критеріїв. Одним із ключових аспектів оцінки є аналіз співвідношення темпів зміни доходу та прибутку [60].

Детальна карта видів цінової політики підприємства за цільовими орієнтирами подана в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

Карта ідентифікації видів цінової політики підприємства за цільовими орієнтирами

Варіант цінової політики	Показник ефективності	Варіант цінової політики	Показник ефективності
1. У разі поліпшення становища на ринку		2. У разі погіршення становища на ринку	
1.1. Максимізація рівня прибутку в разі зростання рівня задоволення споживачів	ТФР пр > ТЧД пр, за умов ТФР пр > 0 ТЧД пр > 0; ТЧ пр > 0	2.1. Максимізація рівня прибутку в разі зростання рівня задоволення споживачів	ТФР пр > ТЧД пр, за умов ТФР пр > 0 ТЧД пр > 0; ТЧ пр < 0
1.2. Максимізація рівня задоволення споживачів у разі зростання прибутку	ТЧД пр > ТФР пр, за умов ТЧД пр > 0 ТФР пр > 0; ТЧ пр > 0	2.2. Максимізація рівня задоволення споживачів у разі зростання прибутку	ТЧД пр > ТФР пр, за умов ТЧД пр > 0 ТФР пр > 0; ТЧ пр < 0
1.3. Максимізація прибутку в разі зниження рівня задоволення споживачів	ТФР пр > 0; ТЧД пр < 0; ТЧ пр > 0	2.3. Максимізація прибутку в разі зниження рівня задоволення споживачів	ТФР пр > 0; ТЧД пр < 0; ТЧ пр < 0
1.4. Максимізація рівня задоволення споживачів шляхом зниження прибутку	ТЧД пр > 0; ТФР пр < 0; ТЧ пр > 0	2.4. Максимізація рівня задоволення споживачів шляхом зниження прибутку	ТЧД пр > 0; ТФР пр < 0; ТЧ пр < 0
1.5. Зниження прибутку та зниження рівня задоволення споживачів	ТЧД пр < 0; ТФР пр < 0; ТЧ пр > 0	2.5. Зниження прибутку та зниження рівня задоволення споживачів	ТЧД пр < 0; ТФР пр < 0; ТЧ пр < 0

Джерело: складено автором за [48]

Якщо цінова політика спрямована на максимізацію прибутку при одночасному зростанні рівня задоволення споживачів та поліпшенні

конкурентного становища на ринку, то її ефективність можна виразити через відповідні числові показники.

Алгоритм оцінки ефективності цінової політики підприємства представлений на рис. 1.7.

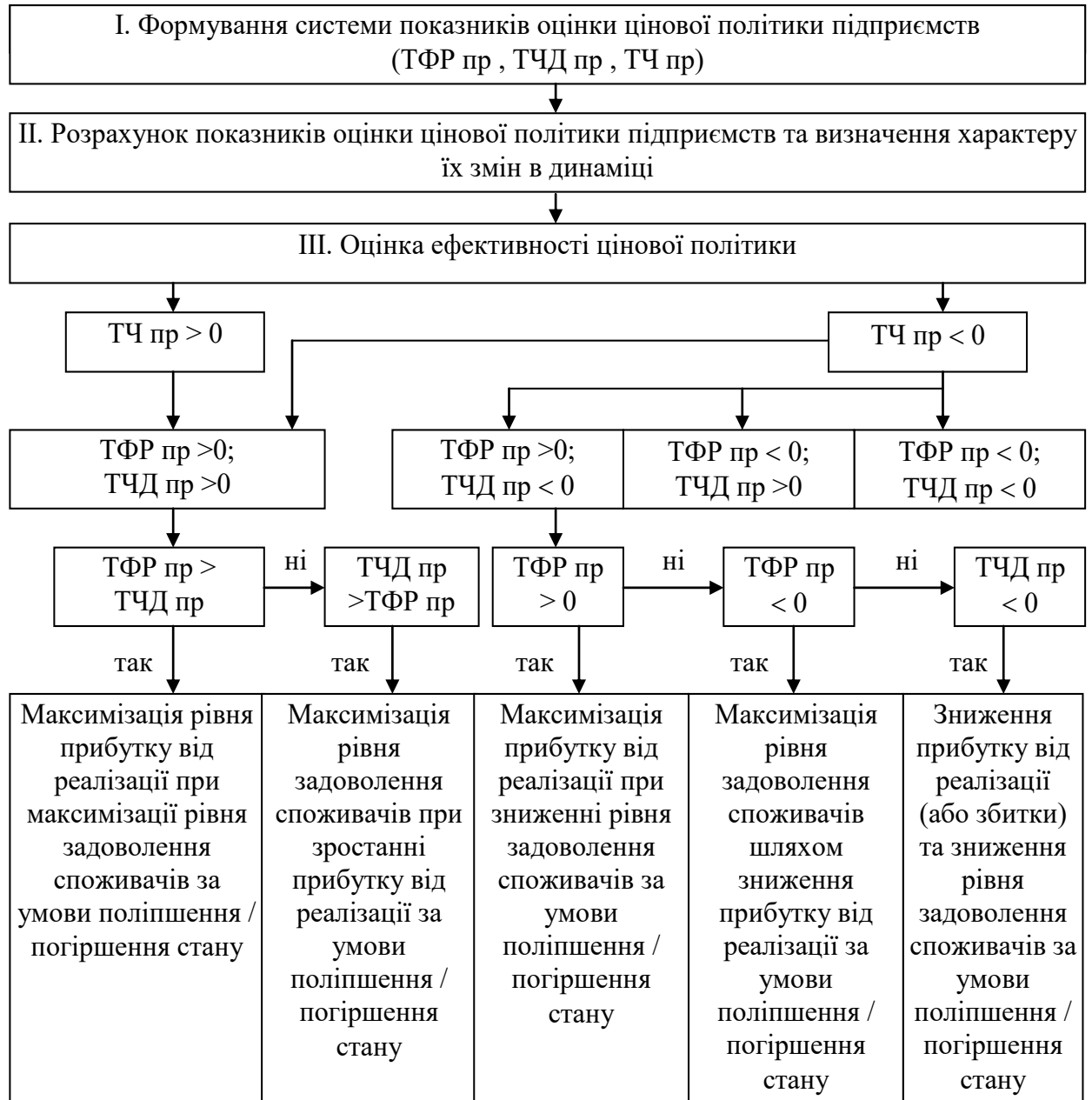


Рис. 1.7. Алгоритм якісної оцінки ефективності цінової політики підприємства

Джерело: складено автором за [48]

Оцінка ефективності, яка здійснюється за цим підходом, має якісний характер, оскільки дає змогу не тільки визначити досягнуті підприємством цілі, але й оцінити їх важливість і пріоритетність. Це дозволяє зрозуміти, наскільки

ефективною була цінова політика в контексті стратегічних завдань компанії та її ситуації на ринку [65].

Таким чином, запропонована система показників дозволяє отримати комплексну оцінку ефективності цінової політики підприємства і виявити слабкі місця, що виникають під час реалізації цілей ціноутворення. Водночас варто підкреслити, що для досягнення бажаних результатів необхідно регулярно коригувати цінову політику, враховуючи вплив різних внутрішніх і зовнішніх факторів.

1.4. Нормативно-правове та інформаційне забезпечення відносин у сфері управління ціновою політикою підприємства

Нормативно-правове забезпечення відіграє важливу роль у регулюванні відносин у сфері управління ціновою політикою підприємства, оскільки саме законодавчі та нормативні акти визначають основні правила, за якими здійснюється ціноутворення на ринку. Чітка правова база дозволяє підприємствам уникати порушень законодавства, забезпечує прозорість і конкурентоспроможність ринку, а також дозволяє визначити межі можливих цінових коливань. Правові норми забезпечують баланс інтересів усіх учасників ринку, включаючи споживачів, постачальників і самі підприємства. Система законодавства, що регулює ціноутворення, дозволяє контролювати рівень інфляції, боротися з монополістичними цінами та запобігати недобросовісній конкуренції. Наявність ефективної нормативно-правової основи також створює умови для впровадження інновацій у ціноутворенні та стимулює розвиток підприємництва [57, с.45].

Без належного правового регулювання підприємства можуть стикатись з правовими конфліктами, що негативно позначається на їхній діяльності та репутації. Тому, для ефективного управління ціновою політикою важливо не лише враховувати ринкові чинники, а й дотримуватися чинного законодавства. Адекватна правова підтримка дозволяє підприємствам розвивати конкурентні

стратегії та знаходити оптимальні цінові рішення. Врахування правових аспектів є необхідною умовою для забезпечення сталого і успішного функціонування підприємства на ринку [86, с.277].

Аспекти нормативно-правового забезпечення відносин у сфері управління ціновою політикою підприємства охоплюють кілька ключових напрямів [3]:

1. Законодавча база ціноутворення. Регулюється законами, які визначають загальні принципи формування цін, такі як Закон України «Про ціни і ціноутворення», що встановлює правила формування, державного контролю та регулювання цін.

2. Антимонопольне регулювання. Включає законодавчі норми, які запобігають зловживанням монопольним становищем, встановленню дискримінаційних цін та недобросовісній конкуренції. Основний документ у цій сфері - Закон України «Про захист економічної конкуренції».

3. Податкове регулювання. Ціноутворення пов'язане з податковим законодавством, яке встановлює податки та збори, що враховуються під час формування цін. Наприклад, розмір ПДВ чи акцизів може суттєво впливати на кінцеву вартість продукції.

4. Регулювання державних цін. У деяких випадках держава встановлює фіксовані ціни або обмежує їх максимальний рівень на окремі товари чи послуги. Таке регулювання спрямоване на захист споживачів і забезпечення соціальної справедливості.

5. Контроль за дотриманням цінових норм. Включає діяльність органів державного контролю, які перевіряють дотримання підприємствами законодавства щодо ціноутворення, наприклад, Державна інспекція з контролю за цінами.

6. Міжнародно-правове регулювання. Підприємства, які ведуть експортно-імпорتنу діяльність, зобов'язані враховувати міжнародні договори та вимоги, наприклад, у сфері митного регулювання або захисту інтелектуальної власності.

7. Захист прав споживачів. Регулюється законами, що забезпечують

прозорість ціноутворення та захищають споживачів від введення в оману через неправдиву інформацію про ціни.

8. Ліцензування і стандартизація. У багатьох галузях ціни формуються відповідно до вимог ліцензування та стандартів, які встановлюють обов'язкові правила щодо якості продукції та послуг.

9. Регулювання закупівельних цін. Важливий аспект для підприємств, що працюють у системі державних закупівель або мають постачальників, які регулюються державою.

10. Юридична відповідальність за порушення цінових норм. Включає адміністративну, фінансову або кримінальну відповідальність за недотримання встановлених правил ціноутворення.

Ці аспекти створюють комплексну систему, яка забезпечує прозорість, справедливість та ефективність відносин у сфері управління ціновою політикою.

Закон України «Про ціни та ціноутворення» визначає основні засади цінової політики і регулює відносини, що виникають у процесі формування, встановлення та застосування цін, а також здійснення державного контролю (нагляду) та спостереження у сфері ціноутворення.

Державна цінова політика є складовою частиною державної економічної та соціальної політики і спрямована на забезпечення:

- 1) розвитку національної економіки та підприємницької діяльності;
- 2) протидії зловживанню монопольним (домінуючим) становищем у сфері ціноутворення;
- 3) розширення сфери застосування вільних цін;
- 4) збалансованості ринку товарів та підвищення їх якості;
- 5) соціальних гарантій населенню в разі зростання цін;
- 6) необхідних економічних гарантій для виробників;
- 7) орієнтації цін внутрішнього ринку товарів на рівень цін світового ринку.

Реалізація державної цінової політики, проведення економічного аналізу рівня та динаміки цін, розроблення та внесення пропозицій щодо формування

та реалізації державної цінової політики здійснюються центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну цінову політику.

При обчисленні вартості будівництва об'єктів (крім автомобільних доріг загального користування), що будуються із залученням бюджетних коштів, коштів державних і комунальних підприємств, установ та організацій, кредитів, наданих під державні гарантії, та вартості розроблення містобудівної документації (крім вартості робіт із землеустрою, що проводяться при розробленні містобудівної документації, яка одночасно є документацією із землеустрою) застосовуються кошторисні норми України щодо ціноутворення у будівництві, затверджені центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері містобудування та архітектури. У разі відсутності кошторисних норм України, які відображають галузеві особливості щодо ціноутворення у будівництві, відповідними центральними органами виконавчої влади за погодженням з центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику у сфері містобудування та архітектури, можуть затверджуватися галузеві кошторисні норми. У разі необхідності можуть застосовуватися також кошторисні норми підприємств та індивідуальні кошторисні норми.

Суб'єкти господарювання під час провадження господарської діяльності використовують:

- вільні ціни;
- державні регульовані ціни.

Ціни на товари, які призначені для реалізації на внутрішньому ринку України, установлюються виключно у валюті України, якщо інше не передбачено міжнародними угодами, ратифікованими Україною, та постановами Кабінету Міністрів України.

Сфера дії Закону України «Про ціни і ціноутворення» поширюється на всі підприємства та організації незалежно від форм власності, підпорядкованості й методів організації праці та виробництва. Цей Закон спрямований на

забезпечення [31]:

- рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій та адміністративно-територіальних регіонів республіки;
- збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг;
- протидії монопольним тенденціям виробників продукції, товарів і послуг;
- об'єктивних співвідношень у цінах на промислову та сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну;
- розширення сфери застосування вільних цін;
- підвищення якості продукції;
- соціальних гарантій в першу чергу для низькооплачуваних і малозабезпечених громадян, включаючи систему компенсаційних виплат у зв'язку зі зростанням цін і тарифів;
- створення необхідних економічних гарантій для виробників;
- орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку.

Іншим Законом, що чинить значний вплив на процеси ціноутворення, є Закон України «Про захист економічної конкуренції». Цей Закон визначає правові засади підтримки та захисту економічної конкуренції, обмеження монополізму в господарській діяльності і спрямований на забезпечення ефективного функціонування економіки України на основі розвитку конкурентних відносин.

Стаття 6. врегламентовує антиконкурентні узгоджені дії суб'єктів господарювання. Антиконкурентними узгодженими діями є узгоджені дії, які призвели чи можуть призвести до недопущення, усунення чи обмеження конкуренції.

Антиконкурентними узгодженими діями, зокрема, визнаються узгоджені дії, які стосуються [29]:

- 1) встановлення цін чи інших умов придбання або реалізації товарів;
- 2) обмеження виробництва, ринків товарів, техніко-технологічного розвитку, інвестицій або встановлення контролю над ними;

3) розподілу ринків чи джерел постачання за територіальним принципом, асортиментом товарів, обсягом їх реалізації чи придбання, за колом продавців, покупців або споживачів чи за іншими ознаками;

4) спотворення результатів торгів, аукціонів, конкурсів, тендерів;

5) усунення з ринку або обмеження доступу на ринок (вихід з ринку) інших суб'єктів господарювання, покупців, продавців;

6) застосування різних умов до рівнозначних угод з іншими суб'єктами господарювання, що ставить останніх у не вигідне становище в конкуренції;

7) укладення угод за умови прийняття іншими суб'єктами господарювання додаткових зобов'язань, які за своїм змістом або згідно з торговими та іншими чесними звичаями в підприємницькій діяльності не стосуються предмета цих угод;

8) суттєвого обмеження конкурентоспроможності інших суб'єктів господарювання на ринку без об'єктивно виправданих на те причин.

Додатково до ст. 4 Закону ст. 5 визначає, що антиконкурентними узгодженими діями визнаються погоджені дії (угоди), що призвели або можуть призвести до встановлення (підтримання) монопольних цін (тарифів), знижок, надбавок (доплат), націнок.

Інформаційне забезпечення відносин у сфері управління ціновою політикою підприємства - це комплекс заходів, ресурсів і технологій, спрямованих на отримання, обробку, аналіз та використання інформації, необхідної для прийняття ефективних рішень щодо формування, реалізації та коригування цінової політики [73, с.45].

Основні аспекти інформаційного забезпечення [16; 44]:

1. Збір даних - включає систематичне отримання внутрішньої та зовнішньої інформації, зокрема показників собівартості, витрат, попиту, пропозиції, цін конкурентів, ринкових трендів тощо.

2. Обробка інформації - передбачає аналіз отриманих даних для оцінки поточного стану ринку, динаміки цін та ефективності існуючої цінової політики.

3. Система показників - забезпечує моніторинг ключових економічних, фінансових і ринкових індикаторів, які впливають на ціноутворення.

4. Аналітичні інструменти - використання спеціалізованих програм, методів економічного аналізу та статистичних моделей для прогнозування змін у попиті, конкурентному середовищі та витратах.

5. Джерела інформації - охоплюють внутрішні (бухгалтерські звіти, фінансові показники, виробничі плани) та зовнішні джерела (ринкові дослідження, звіти галузевих організацій, дані державної статистики, маркетингові дослідження).

6. Автоматизація процесів - застосування інформаційних систем і програмного забезпечення, таких як CRM, ERP або спеціалізованих платформ для управління цінами, що дозволяють оперативно обробляти великі обсяги даних.

7. Прогнозування - включає моделювання ринкових ситуацій, передбачення зміни ціноутворюючих факторів, таких як курс валют, зміни законодавства або поведінка споживачів.

8. Прийняття рішень - інформаційна підтримка керівництва у виборі стратегії ціноутворення, оцінці ризиків та розробці заходів щодо вдосконалення цінової політики.

9. Моніторинг ефективності - регулярна оцінка результатів реалізації цінової політики на основі зібраної інформації, що дозволяє виявляти проблеми та коригувати стратегію.

10. Законодавчі аспекти - забезпечення доступу до нормативно-правової інформації, що регулює процес ціноутворення, включаючи податкові норми, вимоги до конкуренції та захист прав споживачів.

Таким чином, інформаційне забезпечення є важливою складовою управління ціновою політикою підприємства, оскільки воно створює основу для прийняття обґрунтованих, стратегічно правильних і своєчасних управлінських рішень.

Висновки до розділу 1

За результатами проведеного дослідження теоретичних основ управління ціновою політикою підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що цінова політика підприємства - це комплекс стратегічних і тактичних рішень, спрямованих на встановлення, регулювання та адаптацію цін на продукцію чи послуги з урахуванням витрат, попиту, конкурентного середовища, ринкових умов і стратегічних цілей організації для забезпечення її конкурентоспроможності, фінансової стабільності та довгострокового розвитку. Цінова політика підприємства є складною багатокомпонентною діяльністю, що охоплює широкий спектр завдань і рішень.

2. Встановлено, що процес управління ціновою політикою підприємства - це комплексний набір дій, спрямованих на розробку, впровадження та коригування цінових стратегій і методів, що відповідають внутрішнім цілям підприємства та зовнішнім умовам ринку. Цей процес включає в себе визначення загальних принципів ціноутворення, вибір відповідних методів ціноутворення, моніторинг конкурентної ситуації, а також оцінку впливу різних факторів на формування цін. Він забезпечує баланс між ціною, попитом, витратами та ринковими можливостями, щоб максимально ефективно задовольняти потреби споживачів і забезпечувати фінансову стабільність підприємства.

3. Обґрунтовано, що процес управління ціновою політикою підприємства в ринкових умовах є багаторівневим, постійним і включає такі ключові етапи: аналіз даних, підготовка варіантів рішень, впровадження цінових стратегій та контроль за їх виконанням. Цей процес передбачає систематичний моніторинг ринкових змін, а також розробку, реалізацію і перевірку управлінських рішень. Ефективне управління ціновою політикою є одним із головних завдань керівників підприємства. На різних етапах ціноутворення активно залучаються різні структурні підрозділи компанії, і важливо забезпечити їх злагоджену взаємодію.

4. Узагальнено, що ефективне управління ціновою політикою сприяє досягненню оптимального балансу між прибутковістю підприємства, конкурентоспроможністю продукції та задоволенням потреб споживачів. Воно також дозволяє уникнути фінансових ризиків, пов'язаних із неправильним встановленням цін, таких як втрата частки ринку або зниження доходів. Оцінка ефективності включає аналіз виконання цінової стратегії, динаміки продажів, рівня рентабельності та зворотного зв'язку від споживачів.

5. Встановлено, що оцінка ефективності управління ціновою політикою підприємства - це процес аналізу та вимірювання результатів діяльності підприємства у сфері ціноутворення з метою визначення її відповідності стратегічним і тактичним цілям організації. Цей процес включає оцінювання впливу цінової політики на фінансові показники підприємства, такі як прибуток, рентабельність, обсяг продажів, а також на конкурентоспроможність продукції та задоволеність споживачів. Запропонована система показників дозволяє отримати комплексну оцінку ефективності цінової політики підприємства і виявити слабкі місця, що виникають під час реалізації цілей ціноутворення.

6. Обґрунтовано, що нормативно-правове забезпечення відіграє важливу роль у регулюванні відносин у сфері управління ціновою політикою підприємства, оскільки саме законодавчі та нормативні акти визначають основні правила, за якими здійснюється ціноутворення на ринку. Чітка правова база дозволяє підприємствам уникати порушень законодавства, забезпечує прозорість і конкурентоспроможність ринку, а також дозволяє визначити межі можливих цінових коливань.

7. Доведено, що інформаційне забезпечення відносин у сфері управління ціновою політикою підприємства - це комплекс заходів, ресурсів і технологій, спрямованих на отримання, обробку, аналіз та використання інформації, необхідної для прийняття ефективних рішень щодо формування, реалізації та коригування цінової політики.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНОГО СТАНУ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ІП «ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД»

2.1. Організаційно-управлінський аналіз діяльності підприємства

В якості об'єкту дослідження сучасних аспектів функціонування системи управління ціновою політикою підприємства обрано іноземне підприємство «ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД» (далі – ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД»).

Організаційно-правова характеристика суб'єкта господарської діяльності ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» наведена у табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Організаційно-правова характеристика суб'єкта господарської діяльності ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД»

Ознаки	Характеристика
Повне найменування юридичної особи	ІНОЗЕМНЕ ПІДПРИЄМСТВО ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД
Скорочена назва	ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД»
Статус юридичної особи	Зареєстровано
Код ЄДРПОУ	32265502
Дата реєстрації	06.11.2002 р.
Уповноважені особи	Шепетько Михайло Анатолійович Камінський Анатолій Францович
Організаційно-правова форма	Іноземне підприємство
Розмір статутного капіталу	70 656 195,41 грн.
Форма власності	Приватна
Види діяльності	Види діяльності Основний: 32.99 Виробництво іншої продукції, н.в.і.у. Інші: 32.30 Виробництво спортивних товарів 13.92 Виробництво готових текстильних виробів, крім одягу 25.99 Виробництво інших готових металевих виробів, н.в.і.у.
Місцезнаходження юридичної особи	10025, Україна, Житомирська обл., місто Житомир, вулиця Промислова, будинок, 1/154

Джерело: складено автором за даними підприємства

Отже, юридична особа ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», код ЄДРПОУ 32265502, було зареєстровано 06.11.2002 р. Розмір статутного капіталу юридичної особи складає 70 656 195,41 грн. На час останнього оновлення даних 06.12.2024 р. стан юридичної особи - зареєстровано. Уповноваженою особою юридичної особи ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» є Шепетько Михайло Анатолійович та Камінський Анатолій Францович.

Іноземне підприємство «Євроголд Індестріз ЛТД» було засноване у Житомирі в 2002 році австрійським бізнесменом Еріхом Гролічем спільно з його синами Нільсом і Тобіасом. Основною спеціалізацією компанії стало виробництво побутових товарів, орієнтованих як на український ринок, так і на міжнародну аудиторію, з метою задовольнити потреби клієнтів у різних регіонах світу [56].

Рішення відкрити виробництво саме в Україні базувалося на особистих враженнях Гроліха: він відзначив працьовитість і винахідливість українців, а також схожість їхнього менталітету з австрійським, що зробило країну перспективною для ведення бізнесу. Першою продукцією підприємства стали драбини, які поставлялися австрійській компанії Hofer. Наприкінці того ж року була відправлена перша партія сушарок на експорт.

На початковому етапі діяльності компанія мала невеликий штат, у якому працювало близько 50 осіб. Сам Еріх Гроліч із синами брав участь у ручному складанні продукції. У 2003 році було запущено серійне виробництво драбин і прасувальних дощок, а вже у 2005 році компанія розпочала експорт продукції до країн СНД. Починаючи з 2008 року, географія постачань суттєво розширилася, охопивши ринки Північної та Південної Америки, Близького Сходу й Африки [56].

Станом на 2007 рік «Євроголд Індестріз» залишалася єдиним виробником прасувальних дощок в Україні, одночасно постачаючи цю продукцію до країн Євросоюзу. Спочатку підприємство орендувало виробничі площі, але у 2009 році їх загальна площа була збільшена до 42 тис. м². У 2011 році компанія викупила територію заводу, а до 2017 року розширила свої виробничі

потужності до 82 тис. м². Це дало змогу впровадити сучасні технології та запустити нові виробничі лінії.

У 2013 році на підприємстві була запущена лінія для нанесення порошкового покриття, а вже у 2014 році компанія почала виробляти дошки для віндсерфінгу. У 2015 році було відкрито новий цех для виготовлення пластикових комплектуючих і введено в експлуатацію другу автоматизовану сушильну лінію. До 2018 року асортимент продукції поповнився новими моделями сушарок для білизни.

Станом на кінець 2023 року підприємство виготовило понад 18 мільйонів прасувальних дощок, 8 мільйонів драбин і більше 11 мільйонів сушарок [56]. Компанія активно співпрацює з 139 постачальниками, закуповуючи такі матеріали, як метал, дріт, ДСП і пакувальні матеріали.

Основним пріоритетом «Євроголд Індестріз» є підвищення ефективності виробництва, розвиток кваліфікації персоналу, впровадження енергозберігаючих технологій та дотримання екологічних стандартів. Керівництво компанії прагне забезпечити стабільне зростання, створюючи комфортні умови праці для співробітників і сприяючи соціальному добробуту.

Компанія досягає успіху завдяки високій якості продукції, яка забезпечується постійними інноваціями, отриманням патентів і дотриманням міжнародних стандартів. Уся продукція сертифікована згідно з вимогами ISO 9000/9001/9004/19011:2000 [56].

Високий рівень якості виробів і виробничих процесів досягається через постійне вдосконалення, орієнтоване на задоволення зростаючих потреб національних і міжнародних ринків. Ефективна міжнародна дистрибуційна мережа, побудована на впровадженні передових технологій і ретельному контролі якості, забезпечує стабільний розвиток компанії як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

Партнерами компанії є як окремі торговельні бренди, такі як Artweger, Juwel, Nailo, F&H, Casa Si, Lidl, Jysk, так і великі мережі, зокрема «Епіцентр», «Нова лінія», АТБ, «Метро», «Ашан» та інші. Вони реалізують продукцію під

маркою Eurogold або під власними брендами.

Організаційно-управлінський аналіз підприємства передбачає вивчення його організаційної структури, яка відображає взаємозв'язки та рівні підпорядкованості між структурними підрозділами.

На рис. 2.1 представлена організаційна структура управління ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

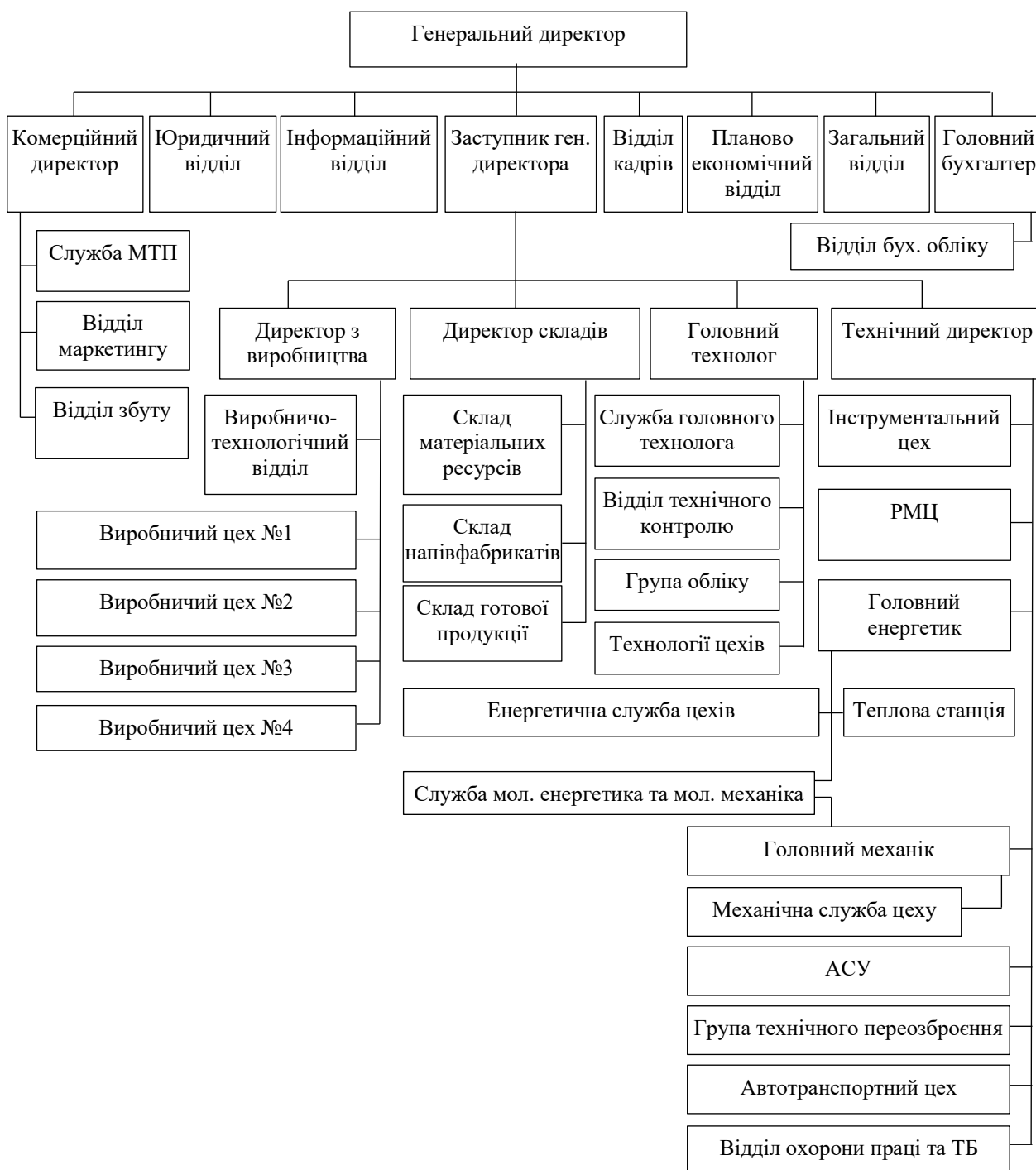


Рис. 2.1. Організаційна структура ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Джерело: складено автором за даними підприємства

Керівництво підприємством здійснює генеральний директор, який працює за трудовим договором і представляє організацію в межах її діяльності, звітуючи перед власниками. До основних завдань директора входить забезпечення ефективного функціонування компанії, дотримання законодавчих вимог, своєчасна сплата податків і зборів, підтримання трудової дисципліни, організація виплат заробітної плати та управління фінансово-господарськими процесами. Генеральний директор співпрацює з лінійними керівниками, тоді як функціональні менеджери підпорядковуються заступнику директора. Такий підхід робить систему управління більш адаптивною, водночас знижуючи навантаження на директора.

Організаційна структура підприємства має лінійно-функціональний характер. Лінійні менеджери відповідають за загальне керівництво діяльністю компанії, тоді як функціональні спеціалізуються на таких напрямках, як виробництво, маркетинг і логістика. Серед переваг цієї моделі можна виділити ефективну взаємодію між різними рівнями управління та здатність оперативно ухвалювати рішення, які стосуються декількох підрозділів одночасно.

Проте є і певні недоліки. Наприклад, порушення принципу єдиного керівництва може негативно вплинути на продуктивність співробітників, а завдання можуть бути нерівномірно розподілені, що створює труднощі з контролем за їх виконанням. До того ж функціональні керівники повинні володіти широким набором компетенцій, що висуває високі вимоги до їхньої кваліфікації.

На підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» застосовують різноманітні методи управління персоналом, які забезпечують ефективність роботи організації. Зокрема:

1. Адміністративні методи охоплюють видання наказів і розпоряджень, організацію відбору та розстановки кадрів, розробку посадових інструкцій, а також використання системи адміністративних стягнень і заохочень. Завдяки цим методам регулюється робочий процес, забезпечується чітка дисципліна та порядок у колективі.

2. Економічні методи базуються на проведенні техніко-економічного аналізу, плануванні, реалізації податкової політики, матеріальному стимулюванні персоналу та встановленні конкурентного рівня оплати праці. Вони сприяють підвищенню економічної ефективності підприємства та мотивують працівників до досягнення кращих результатів.

3. Соціально-психологічні методи спрямовані на аналіз взаємовідносин у колективі, формування сприятливої атмосфери, залучення працівників до управлінських процесів, підтримку позитивного психологічного клімату та заохочення ініціативності. Ці підходи сприяють зміцненню корпоративної культури й підвищенню загальної мотивації співробітників.

Кожен із цих методів реалізується через конкретні функції: адміністративні аспекти контролює генеральний директор, економічні завдання виконують співробітники бухгалтерії, а за соціально-психологічний клімат відповідають керівники підрозділів. Такий комплексний підхід сприяє ефективній координації роботи колективу й забезпечує успішне функціонування підприємства.

Таким чином, можна підсумувати, що ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» демонструє стабільну динаміку зростання і впевнено закріпилася як провідний виробник побутових товарів не лише в Україні, але й на міжнародному ринку. Компанія здобула репутацію надійного партнера завдяки високій якості своєї продукції, яка відповідає світовим стандартам. Постійне впровадження інноваційних технологій і модернізація виробничих процесів дозволяють підприємству швидко адаптуватися до потреб ринку та ефективно конкурувати. Розширення асортименту продукції та освоєння нових ринків сприяють стабільному зростанню експортного потенціалу компанії. Збільшення виробничих потужностей і запуск сучасних технологічних ліній відкривають нові горизонти для подальшого розвитку. Підприємство активно вдосконалює внутрішні процеси, інвестує в підвищення професійного рівня співробітників і підтримує високі стандарти якості. Наявність сертифікатів ISO підтверджує орієнтацію на європейські вимоги до продукції та процесів.

2.2. Діагностика фінансово-економічного стану підприємства

Діагностика фінансово-економічного стану підприємства є важливим інструментом для забезпечення його ефективного функціонування та стійкого розвитку. Сучасні умови господарювання, що характеризуються високим рівнем конкуренції, нестабільністю ринків та економічними викликами, вимагають від підприємств постійного моніторингу фінансових показників. Це дозволяє вчасно виявляти слабкі місця в діяльності компанії, знаходити резерви для зростання і приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Діагностика фінансового стану забезпечує комплексний аналіз основних аспектів діяльності підприємства, таких як ліквідність, платоспроможність, прибутковість, рентабельність і фінансова стійкість. Вона є необхідною умовою для оцінки доцільності інвестицій, визначення рівня ризиків та розробки стратегій їх мінімізації. Також діагностика допомагає прогнозувати можливі кризові ситуації та вчасно розробляти заходи для їх подолання.

Особливого значення фінансова діагностика набуває для підприємств, що планують розширення своєї діяльності, залучення зовнішнього фінансування чи реалізацію інноваційних проектів. Адже якісний аналіз фінансово-економічного стану є основою для формування позитивного іміджу компанії в очах інвесторів та партнерів. Крім того, регулярна діагностика дозволяє підприємству адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, враховуючи актуальні тенденції ринку.

Завдяки проведенню діагностики керівництво отримує об'єктивну інформацію про результати діяльності підприємства, що є основою для підвищення ефективності управлінських рішень. Вона допомагає визначити пріоритетні напрямки розвитку, оптимізувати витрати, підвищити конкурентоспроможність продукції чи послуг і забезпечити стійкість бізнесу в довгостроковій перспективі.

Отже, діагностика фінансово-економічного стану – це не лише важливий аналітичний інструмент, але й невід'ємна складова стратегічного управління

підприємством. Її систематичне проведення є запорукою стабільності, прозорості та успішного функціонування підприємства в сучасних економічних умовах.

Основні економічні показники діяльності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» представлено у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Основні економічні показники діяльності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

№	Показник	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
		2021	2022	2023	+/-	%
1	Чистий дохід, тис. грн.	987525	791890	960852	-26673	-2,70
2	Чистий прибуток, тис. грн.	38168	-47532	31620	-6548	-17,16
3	Середньорічна вартість активів, тис. грн.	692412,5	736217,5	772338,5	79926	11,54
4	Середньорічна вартість необоротних активів, тис. грн.	245447	261811,5	238951,5	-6495,5	-2,65
5	Середньорічна вартість оборотних активів, тис. грн.	446965,5	474406	533387	86412,5	19,34
6	Середньооблікова чисельність працівників, осіб	1055	870	688	-367	-34,79
7	Фондовіддача	4,02	3,02	4,02	0	0,00
8	Фондомісткість	0,25	0,33	0,25	0	0,00
9	Фондоозброєність, тис. грн /ос.	232,65	300,93	347,31	114,66	49,28
10	Продуктивність праці, тис. грн. /ос.	936,04	910,22	1396,59	460,55	49,20
11	Коефіцієнт оборотності оборотних активів	2,21	1,67	1,80	0,41	-18,55

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз економічних показників діяльності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» дозволяє виявити ключові тенденції та зміни в роботі підприємства за 2021–2023 роки. Чистий дохід підприємства зменшився на 2,7% у 2023 році порівняно з 2021 роком, що становить (-26673) тис. грн. Хоча спостерігався значний спад у 2022 році, дохід частково відновився у 2023 році, однак не досяг рівня 2021 року. Чистий прибуток за три роки також скоротився на 17,16%, або на 6548 тис. грн. Важливо відзначити, що у 2022 році підприємство зазнало збитків, але у 2023 році прибуток відновився.

Середньорічна вартість активів зросла на 11,54%, що свідчить про

поступове розширення ресурсної бази підприємства. Зростання активів відбулося в основному за рахунок збільшення оборотних активів (+19,34%), тоді як вартість необоротних активів знизилася на 2,65%. Значне скорочення чисельності працівників на 34,79% (або 367 осіб) може бути наслідком оптимізації штату або скорочення обсягів виробництва у кризові роки. Попри зменшення кількості працівників, продуктивність праці зросла на 49,2%, що є позитивною динамікою і свідчить про підвищення ефективності роботи кожного працівника. Аналогічно, фондоозброєність зросла на 49,28%, вказуючи на збільшення обсягу основних засобів на одного працівника. Показники фондovіддачі та фондомісткості залишилися незмінними, що свідчить про стабільність використання основних засобів у виробничому процесі. Коефіцієнт оборотності оборотних активів знизився на 18,55%, що може вказувати на зменшення ефективності використання оборотного капіталу.

Зменшення чистого прибутку та доходу на тлі скорочення чисельності працівників свідчить про те, що підприємство відчувало вплив несприятливих ринкових умов упродовж аналізованого періоду. Однак, зростання продуктивності праці та фондоозброєності є ознакою певного адаптування до змін і раціоналізації виробничих процесів. Загалом, підприємство демонструє помірний рівень стійкості, проте для подальшого розвитку необхідно зосередитися на підвищенні оборотності активів і зменшенні витрат, щоб зміцнити фінансові результати.

Діагностика майнового стану підприємства є важливим етапом аналізу його фінансово-господарської діяльності, оскільки вона дозволяє оцінити структуру, ефективність використання та динаміку активів. У сучасних умовах конкуренції та економічної нестабільності власники та керівники підприємств мають потребу в глибокому розумінні стану свого майна для ухвалення стратегічних рішень. Такий аналіз допомагає визначити оптимальність розподілу ресурсів, рівень зносу основних засобів і можливості збільшення ліквідності активів.

Результати діагностики дозволяють виявити наявність слабких місць у

структурі майна, таких як надмірна частка неліквідних активів або недостатній обсяг оборотних засобів для підтримки поточної діяльності. Крім того, оцінка майнового стану є основою для прогнозування фінансової стійкості підприємства в довгостроковій перспективі.

Таким чином, систематичний аналіз майнового стану сприяє ефективному управлінню, підтримці фінансової рівноваги та забезпеченню конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз майна підприємства та джерел його формування за балансом ІІ «Євроголд Індестріз ЛТД» представлено в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Характеристика майна та джерел його формування за балансом
підприємства ІІ «Євроголд Індестріз ЛТД»**

Показники	На 31.12.2021		На 31.12.2022		На 31.12.2023		Відхилення 2023 р. до 2021 р.		
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	+, -	%	п.с.
АКТИВИ									
1. Необоротні активи:	276509	37,8	247114	33,3	230789	28,7	-45720	-16,5	-9,1
в т.ч. основні засоби	221557	30,3	193629	26,1	183664	22,9	-37893	-17,1	-7,4
2. Оборотні активи	454563	62,2	494249	66,7	572525	71,3	117962	25,9	9,1
в т.ч. запаси	229665	31,4	236685	31,9	272393	33,9	42728	18,6	2,5
дебіторська заборгованість	122606	16,8	139274	18,8	184886	23,0	62280	50,8	6,2
грошові кошти	3404	0,5	43798	5,9	51071	6,4	47667	в 14 р.б.	5,9
ПАСИВИ									
1. Власний капітал	215197	29,4	167665	22,6	199284	24,8	-15913	-7,4	-4,6
нерозподілений прибуток	144541	19,8	97009	13,1	128628	16,0	-15913	-11,0	-3,8
II. Довгострокові зобов'язання та забезпечення	58590	8,0	264496	35,7	0	0,0	-58590	-100,0	-8,0
III Поточні зобов'язання і забезпечення	457285	62,5	309202	41,7	604030	75,2	146745	32,1	12,7
БАЛАНС:	731072	100	741363	100	803314	100	72242	9,9	X

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналізуючи майно та джерела його формування на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» за 2021–2023 роки, можна виявити значні зміни в структурі активів і пасивів. Загальна вартість активів підприємства зросла на 72242 тис. грн. (+9,9%), що свідчить про позитивну динаміку розвитку компанії. Необоротні активи скоротилися на 45720 тис. грн. (-16,5%), їх частка в структурі активів зменшилася на 9,1 п.п., що може свідчити про зниження інвестицій у довгострокові ресурси. Основні засоби за цей період також зменшилися на 37893 тис. грн. (-17,1%), що є ознакою можливої амортизації чи продажу активів. Натомість оборотні активи зросли на 117962 тис. грн. (+25,9%), збільшивши свою частку до 71,3% (+9,1 п.п.), що свідчить про спрямування ресурсів на поточну діяльність. Зокрема, запаси зросли на 42728 тис. грн. (+18,6%), дебіторська заборгованість – на 62280 тис. грн. (+50,8%), а грошові кошти зросли у 14 разів, що вказує на покращення платоспроможності.

У структурі пасивів спостерігається значне збільшення поточних зобов'язань на 146745 тис. грн. (+32,1%), що може свідчити про активне залучення короткострокових ресурсів для фінансування діяльності. Водночас довгострокові зобов'язання повністю ліквідовано (-58590 тис. грн.), що позитивно впливає на фінансову стійкість. Власний капітал зменшився на 15913 тис. грн. (-7,4%), хоча його частка в балансі зросла на 2,2 п.п., що може свідчити про реінвестування частини прибутку в діяльність підприємства. Нерозподілений прибуток знизився на 15913 тис. грн. (-11%), але залишається суттєвим джерелом фінансування.

Таким чином, підприємство демонструє адаптацію до умов ринку через збільшення оборотного капіталу та зниження довгострокових зобов'язань, але потребує уваги до ефективного управління основними засобами та власним капіталом.

Діагностика фінансових показників діяльності підприємства є ключовим інструментом для оцінки його економічного стану та визначення потенціалу розвитку. Фінансові показники дозволяють всебічно проаналізувати ефективність використання ресурсів, прибутковість, платоспроможність і

фінансову стійкість компанії. Це важливо як для внутрішніх управлінців, які приймають стратегічні рішення, так і для зовнішніх зацікавлених сторін, таких як інвестори, кредитори та партнери.

Систематичний аналіз фінансових показників допомагає виявляти слабкі місця у фінансовій діяльності, прогнозувати ризики та розробляти заходи для їх мінімізації. Крім того, такий підхід сприяє пошуку резервів для підвищення рентабельності та конкурентоспроможності підприємства. У сучасних умовах нестабільності економіки діагностика фінансових показників стає особливо актуальною для збереження та розвитку бізнесу.

Розуміння динаміки ключових показників, таких як дохід, прибуток, рентабельність, оборотність активів та коефіцієнти ліквідності, дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення. Також це допомагає адаптувати діяльність підприємства до змін ринкових умов і забезпечити стабільне функціонування. Зокрема, для підприємств, що прагнуть розширення ринків та залучення інвестицій, діагностика фінансових показників є необхідною умовою успіху.

Таким чином, систематичне дослідження фінансових показників діяльності є основою для забезпечення стабільності, ефективності та сталого розвитку підприємства.

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» представлено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Механізм формування фінансових результатів діяльності підприємства

ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р.	
	2021	2022	2023	+,-	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід від реалізації продукції	987525	791890	960852	-26673	-2,70
Собівартість реалізованої продукції	757529	621792	715407	-42122	-5,56
Валовий прибуток	229996	170098	245445	15449	6,72
Інші операційні доходи	26886	94853	79069	52183	194,09
Адміністративні витрати	83893	57548	73771	-10122	-12,07
Витрати на збут	107001	69371	79387	-27614	-25,81

Продовження таблиці 2.4

1	2	3	4	5	6
Інші операційні витрати	38279	90946	86267	47988	125,36
Фінансовий результат від операційної діяльності	27709	47086	85089	57380	в 2,1 р.б.
Дохід від участі в капіталі	52	175	0	-52	-100
Інші фінансові доходи	0	0	639	639	100
Інші доходи	53101	168380	132944	79843	150,36
Фінансові витрати	16804	16421	18684	1880	11,19
Інші витрати	16208	246752	161963	145755	в 9 р.б.
Фінансовий результат до оподаткування	47850	-47532	38025	-9825	-20,53
Чистий фінансовий результат	38168	-47532	31620	-6548	-17,16

Джерело: складено автором за даними підприємства

Аналіз фінансових показників діяльності підприємства за 2021-2023 роки вказує на ряд важливих змін у його економічному стані. Чистий дохід від реалізації продукції знизився на 2,7% у порівнянні з 2021 роком, що є незначним падінням на 26,7 тис. грн, що може вказувати на скорочення обсягів продажу або цінову конкуренцію на ринку. Собівартість реалізованої продукції також знизилась на 5,56% (-42,1 тис. грн), що може свідчити про покращення ефективності виробництва або зменшення вартості ресурсів. Незважаючи на зниження доходів, валовий прибуток зріс на 6,72% (+15,4 тис. грн), що може свідчити про підвищення маржі або ефективне управління витратами. Значний приріст відзначено в інших операційних доходах (+194,09% або +52,2 тис. грн), що може бути результатом вигідних операцій чи нових джерел доходів. Однак адміністративні витрати зросли на 12,07% (+10,1 тис. грн), що потребує уваги щодо управлінських витрат. Зниження витрат на збут (-25,81% або -27,6 тис. грн) та інших операційних витрат (+125,36% або +48,0 тис. грн) може бути результатом зміни стратегії продажу або неефективного використання ресурсів. При цьому фінансовий результат від операційної діяльності збільшився в 2,1 рази (+57,4 тис. грн), що свідчить про покращення операційної ефективності. Однак, фінансовий результат до оподаткування зменшився на 20,53% (-9,8 тис. грн), а чистий фінансовий результат знизився на 17,16% (-6,5 тис. грн).

Таким чином, незважаючи на зниження основних доходів, деякі аспекти

діяльності підприємства, як-от операційний прибуток та зменшення витрат на збут, демонструють позитивну динаміку. Однак підприємству необхідно приділити увагу стабілізації фінансових результатів та оптимізації витрат.

Динаміка показників оцінки фінансового стану ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» представлена у табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка показників оцінки фінансового стану ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Показники	Роки			Відхилення 2023 р. до 2021 р., +,-
	2021	2022	2023	
1. Коефіцієнт загальної ліквідності	0,99	1,56	0,95	-0,04
2. Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,01	0,10	0,08	0,07
3. Чистий оборотний капітал	-227620	185047	-31505	196115
4. Коефіцієнт автономії	0,29	0,23	0,25	-0,04
5. Коефіцієнт фінансової стабільності	0,42	0,29	0,33	-0,09
6. Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	-0,13	-0,16	-0,05	0,08
7. Коефіцієнт оборотності активів	2,21	1,67	1,80	-0,41
8. Коефіцієнт оборотності власного капіталу	4,59	3,20	4,82	0,23
9. Рентабельність господарської діяльності, %	3,87	-5,66	3,11	-0,76
10. Рентабельність власного капіталу, %	17,74	-28,38	15,87	-1,87
11. Рентабельність продукції, %	30,36	27,36	34,31	3,95

Джерело: складено автором за даними підприємства

Таким чином, коефіцієнт загальної ліквідності знизився на 0,04 пункти до 0,95 у 2023 році, що свідчить про недостатню здатність підприємства покривати короткострокові зобов'язання своїми оборотними активами. Чистий оборотний капітал змінився у позитивний бік, збільшившись на 196115 тис. грн. Коефіцієнт автономії знизився на 0,04 пункти, до 0,25, що відображає високу залежність підприємства від зовнішнього фінансування. Рентабельність показала змішані результати. Рентабельність господарської діяльності знизилась на 0,76 пункти, тоді як рентабельність продукції зросла на 3,95 пункти до 34,31%, що вказує на покращення прибутковості продукції. Загалом, підприємству необхідно зосередитись на покращенні ліквідності, автономії та оптимізації структури капіталу для підвищення фінансової стабільності.

2.3. Оцінка сучасного стану управління ціновою політикою підприємства

Система управління ціновою політикою підприємства ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» – це комплекс заходів, механізмів та стратегій, спрямованих на формування, реалізацію та коригування цін на продукцію з метою досягнення конкурентних переваг, забезпечення прибутковості та стабільного розвитку.

Згідно з проведеними дослідженнями, механізм формування стратегії та політики ціноутворення підприємства ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» представлений на рис. 2.2.



Рис. 2.2. Механізм формування стратегії та політики ціноутворення підприємства ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД»

Джерело: складено автором

На початковому етапі управління ціновою політикою ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» ключовою задачею є формування цілей ціноутворення. Ці цілі безпосередньо узгоджуються із загальною стратегією розвитку підприємства та враховують його позиціонування на ринку, фінансові пріоритети, а також конкурентне середовище. Основними цілями можуть бути ті, що узагальнено у табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Цілі ціноутворення підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Цілі ціноутворення	Опис	Очікуваний результат
Максимізація прибутку	Встановлення цін, що забезпечують найбільший можливий дохід за мінімальних витрат.	Зростання фінансового результату та підвищення рентабельності діяльності.
Захоплення частки ринку	Орієнтація на конкурентні ціни для залучення нових клієнтів і збільшення обсягу продажів.	Збільшення ринкової частки, розширення бази клієнтів і підвищення конкурентоспроможності.
Забезпечення конкурентоспроможності	Встановлення цін на рівні, що відповідає якості продукції та вимогам ринку.	Створення умов для успішної конкуренції та збереження стабільного попиту.
Оптимізація витрат	Формування цінової політики, що дозволяє покривати витрати і підтримувати стабільний дохід.	Баланс між собівартістю продукції та прибутковістю підприємства.
Підтримка лояльності клієнтів	Встановлення цін, які враховують інтереси постійних клієнтів і стимулюють довгострокову співпрацю.	Збереження бази постійних споживачів і стимулювання повторних покупок.
Забезпечення стабільного доходу	Підтримання рівня цін, що гарантує стабільність фінансових потоків підприємства.	Зниження ризиків нестабільності доходів у довгостроковій перспективі.

Джерело: складено автором

Визначені цілі ціноутворення формують основу для розробки стратегії управління ціновою політикою та впливають на всі аспекти діяльності підприємства.

Цілі, які підприємство ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» реалізує через свою цінову політику, тісно пов'язані між собою, але завжди підпорядковуються одній ключовій меті. У довгостроковій перспективі ця головна мета полягає в максимізації прибутку компанії.

Визначені цілі наголошують на необхідності встановлення оптимального рівня цін, що потребує детального аналізу факторів, які впливають на процес ціноутворення. Ринкова ціна на продукцію підприємства формується під впливом різних чинників, які можуть мати як зовнішнє, так і внутрішнє походження. Це підкреслює важливість системного підходу до розробки цінової політики для досягнення стратегічних завдань підприємства [66, с.26].

Аналіз факторів, які впливають на ціну є важливим аспектом політики ціноутворення ІП «Євроголд Індестріз ЛТД». Ціноутворення на продукцію ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» є складним процесом, який залежить від сукупності внутрішніх і зовнішніх факторів. Для ефективного формування ціни необхідно враховувати такі аспекти:

1. Внутрішні фактори [14; 37]:

1.1. Собівартість продукції. Основним компонентом формування ціни є витрати на виробництво, включаючи сировину, енергоносії, амортизацію обладнання та оплату праці.

1.2. Стратегія компанії. Цінова політика залежить від цілей, які ставить перед собою підприємство, таких як збільшення ринкової частки, проникнення на нові ринки чи максимізація прибутку.

1.3. Асортимент і якість продукції. Інноваційність, функціональність і рівень якості продукції визначають її конкурентоспроможність та дозволяють встановлювати преміальні ціни.

1.4. Виробничі потужності. Рівень завантаженості обладнання впливає на ефективність роботи, що відображається на цінових показниках.

1.5. Фінансовий стан. Доступність внутрішніх і зовнішніх фінансових ресурсів може впливати на обсяг витрат і політику ціноутворення.

2. Зовнішні фактори:

2.1. Стан ринку. Попит і пропозиція формують ринкову ціну, а також впливають на можливість підприємства регулювати ціни відповідно до кон'юнктури.

2.2. Конкуренція. Пропозиції конкурентів на ринку змушують адаптувати

цінову стратегію для збереження клієнтської бази.

2.3. Економічне середовище. Зміни у рівні інфляції, обмінному курсі валют чи купівельній спроможності населення значно впливають на політику ціноутворення.

2.4. Регуляторні вимоги. Законодавчі обмеження, податкова політика чи митні тарифи можуть як збільшувати, так і обмежувати можливості зміни цін.

2.5. Сезонність. Попит на окремі види продукції може коливатися залежно від сезонних особливостей.

Таким чином, аналіз цих факторів дозволяє ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» встановлювати обґрунтовану ціну на свою продукцію, забезпечуючи баланс між прибутковістю та конкурентоспроможністю на ринку.

Аналіз факторів, які впливають на ціноутворення ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» представлено у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз факторів, які впливають на ціноутворення ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Фактор	Прояв впливу	Оцінка в балах (1-10)
Внутрішні фактори		
Собівартість продукції	Високий рівень витрат на сировину, енергію та оплату праці впливає на кінцеву ціну.	9
Стратегія компанії	Фокус на проникнення на нові ринки чи максимізацію прибутку визначає рівень цін.	8
Асортимент і якість продукції	Інноваційні та якісні товари дозволяють встановлювати преміальні ціни.	7
Виробничі потужності	Недостатнє завантаження обладнання збільшує собівартість продукції.	6
Фінансовий стан	Недостатність фінансових ресурсів може обмежувати інвестиції у виробництво та знижувати гнучкість ціноутворення.	7
Зовнішні фактори		
Стан ринку	Високий попит дозволяє встановлювати вищі ціни, низький - змушує знижувати їх.	8
Конкуренція	Пропозиції конкурентів обмежують можливість значного підвищення цін.	9
Економічне середовище	Інфляція та валютні коливання впливають на рівень собівартості й кінцевих цін.	8
Регуляторні вимоги	Податкові ставки, митні тарифи та законодавчі обмеження змінюють рівень витрат.	7
Сезонність	Коливання попиту протягом року впливає на гнучкість цінової політики.	6

Джерело: складено автором

Аналіз факторів, які впливають на ціну ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», свідчить про значну залежність цінової політики від внутрішніх і зовнішніх умов. Найбільший вплив мають собівартість продукції, стан ринку та конкуренція, що визначає гнучкість у встановленні цін. Вагому роль відіграють економічні чинники, зокрема інфляція та валютні коливання, які змінюють витрати підприємства. Крім того, якість продукції та її асортимент створюють можливості для встановлення преміальних цін. Таким чином, ефективна цінова політика підприємства потребує врахування сукупності зазначених факторів для досягнення стратегічних цілей.

Варто зазначити, що встановлення базової ціни на продукцію є одним із ключових аспектів діяльності менеджменту ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», який суттєво впливає на ефективність роботи підприємства на фармацевтичному ринку.

Характеристика альтернативних методів встановлення базової ціни на продукцію ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» представлена у табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Характеристика альтернативних методів встановлення базової ціни на продукцію ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Метод	Суть методу	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Метод повних витрат	Ціна визначається на основі повної собівартості продукції з додаванням певної націнки.	Простота розрахунків, забезпечення покриття витрат.	Не враховує ринковий попит і конкуренцію.
Забезпечення цільового прибутку	Ціна встановлюється так, щоб досягти запланованого рівня прибутку.	Орієнтація на досягнення фінансових цілей.	Складність прогнозування попиту; можливе заниження конкурентоспроможності.
Встановлення ціни на основі відчутної цінності продукції	Визначення ціни на основі сприйняття споживачами цінності продукції.	Орієнтація на потреби споживачів, врахування ринкової ситуації.	Суб'єктивність оцінки; залежність від маркетингових досліджень.
Встановлення ціни на рівні поточних цін конкурентів	Ціна формується відповідно до середнього рівня цін на ринку.	Проста адаптація до ринкових умов; підтримка конкурентоспроможності.	Можливе ігнорування власних витрат та особливостей продукту.

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4
Врахування рентабельності інвестицій	Встановлення ціни з урахуванням очікуваного прибутку на вкладений капітал.	Спрямованість на повернення інвестицій; контроль фінансових результатів.	Складність врахування ризиків та мінливості ринку.
Метод розрахунку економічної цінності продукції	Ціна визначається на основі економічної вигоди, яку споживач отримує від використання продукції.	Підкреслює унікальність продукту; формує конкурентну перевагу.	Складність розрахунків; потреба в глибоких маркетингових дослідженнях.
Метод параметричної оцінки	Ціна визначається залежно від набору параметрів, які характеризують продукт, та їхньої вартості для споживача.	Враховує якість продукції; дозволяє обґрунтовано варіювати ціни.	Складність визначення вагомості параметрів та проведення їх оцінки.
Агрегатний метод	Встановлення ціни як суми вартості складових частин продукту з додаванням націнки за збірку, логістику та інші послуги.	Прозорість ціноутворення; врахування усіх складових продукту.	Може не відповідати ринковій цінності; залежність від точності розрахунків витрат.

Джерело: складено автором

Стратегія ціноутворення ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» є важливим інструментом, який визначає конкурентоспроможність підприємства на ринку. Вона включає сукупність підходів і методів, спрямованих на оптимізацію ціни продукції з урахуванням витрат, ринкових умов і вимог споживачів.

Основною метою цієї стратегії є досягнення фінансових цілей підприємства, зокрема максимізація прибутку та покращення ринкової позиції. Стратегія ціноутворення повинна враховувати як внутрішні фактори, такі як собівартість, так і зовнішні, включаючи конкурентне середовище та попит. Важливим аспектом є забезпечення балансу між вигодою для підприємства і задоволенням потреб споживачів [34, с.90].

Визначено, що у своїй маркетинговій діяльності підприємство ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» використовує стратегію диференційованого ціноутворення.

Стратегія диференційованих цін ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» полягає в установленні різних цін на продукцію для різних груп споживачів, каналів

збуту або за різними умовами покупки. Ця стратегія дозволяє підприємству адаптувати ціни залежно від платоспроможності споживачів, характеру попиту, конкурентних умов або специфічних вимог ринку.

Загальний опис стратегії диференційованих цін, яку використовує ПП «Євроголд Індекстріз ЛТД» представлено у табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Загальний опис стратегії диференційованих цін, яку
використовує ПП «Євроголд Індекстріз ЛТД»

Стратегія	Опис стратегії	Прояви стратегії в діяльності підприємства	Приклад застосування
Ціна в залежності від сегменту ринку	Встановлення різних цін для різних груп споживачів залежно від їх платоспроможності та специфічних вимог.	ПП «Євроголд Індекстріз ЛТД» може пропонувати знижки для оптових покупців або для регулярних клієнтів, а також використовувати ціни для нових споживачів.	Знижки для фірм, що закупають продукцію великими обсягами, та стандартні ціни для кінцевих споживачів.
Ціна в залежності від часу покупки	Застосування цінових змін залежно від часу або сезону, наприклад, пропонування знижок на продукцію в кінці кварталу або року.	Стратегія може бути використана для стимулювання попиту на продукцію в певні періоди, коли спостерігається зниження продажів.	Акційні ціни на товари наприкінці кварталу або в періоди низького попиту.
Ціна в залежності від каналу збуту	Різні ціни для продажу через різні канали збуту, такі як аптеки, інтернет-магазини або гуртові клієнти.	ПП «Євроголд Індекстріз ЛТД» може використовувати вищі ціни для продажу через роздрібні канали, а для гуртових постачальників встановлювати знижки або спеціальні умови.	Вища ціна на продукцію в торговельних мережах, знижки на закупівлю для оптових фірм, що закупають великими партіями.
Ціна на основі продукту	Установлення різних цін на подібну продукцію залежно від її особливостей або функцій.	ПП «Євроголд Індекстріз ЛТД» може встановлювати різні ціни на товари в залежності від їх споживацьких властивостей	Продукти з додатковими функціями або високою ефективністю можуть мати вищу ціну порівняно з стандартними.
Ціна в залежності від обсягу покупки	Знижки або спеціальні ціни при покупці продукції великими обсягами.	Ця стратегія дозволяє залучити великих покупців і підвищити лояльність клієнтів до бренду.	Пропозиція знижок на великі партії товарів для аптек або дистриб'юторів.

Джерело: складено автором

Така стратегія дозволяє ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» максимізувати прибутки, залучаючи різні сегменти ринку і враховуючи специфіку кожного каналу збуту або групи споживачів.

Система цінових знижок і надбавок є важливим елементом цінової стратегії ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», яку використовують для забезпечення ефективного продажу продукції підприємства. Вона передбачає коригування базової ціни з метою досягнення різних цілей цінової політики. Основні завдання цієї тактики включають реагування на зміни цін конкурентів, адаптацію до поведінки споживачів та матеріальне стимулювання покупців для збільшення обсягів продажу продукції компанії [42, с.523].

Систему знижок у політиці ціноутворення ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» визначено у табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Система знижок у політиці ціноутворення ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Тип знижки	Опис	Мета застосування	Вплив на ціну
Знижки за обсяг	Надання знижки покупцям, які купують великі обсяги продукції.	Стимулювання великих закупівель, збільшення обсягів продажу.	Зниження ціни на одиницю продукції при великих обсягах.
Знижки за лояльність	Знижки для постійних або повторних клієнтів, які регулярно купують продукцію.	Заохочення повторних покупок, зміцнення відносин з клієнтами.	Зниження ціни для постійних клієнтів.
Сезонні знижки	Знижки, що надаються в певний період, зазвичай в кінці сезону або під час акцій.	Залучення покупців під час низького попиту або на завершення сезону.	Зниження ціни для стимулювання продажу в сезон знижок.
Знижки на новинки	Знижки на нові товари для залучення уваги та тестування ринку.	Підвищення попиту на нові продукти.	Зниження ціни для сприяння запуску нових товарів.
Купонні знижки	Знижки, надані за допомогою спеціальних купонів або кодів.	Стимулювання продажу через акції чи рекламні кампанії.	Зниження вартості продукції для покупців із купонами.
Знижки для оптових покупців	Спеціальні знижки для підприємств або магазинів, які купують продукцію оптом.	Підвищення продажів для бізнес-клієнтів.	Зниження ціни на великі партії товару для бізнесу.

Джерело: складено автором

Ця система знижок допомагає ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» стимулювати продажі, залучати нових клієнтів і підтримувати лояльність постійних покупців.

У процесі реалізації тактичних заходів стратегії ціноутворення ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» важливу роль відіграє контроль за цінами та результатами впроваджених дій. Цей контроль орієнтований на досягнення короткострокових цілей та вирішення поточних завдань.

Основною метою є перевірка, чи вдалося підприємству досягти запланованих показників продажу, прибутку та інших важливих параметрів у процесі реалізації продукції [6, с.39].

Короткостроковий контроль ціноутворення в ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» включає кілька етапів:

- визначення конкретних цілей контролю;
- встановлення контрольних показників із розподілом за періодами, що затверджені керівництвом підприємства;
- моніторинг показників реалізації продукції;
- виявлення та аналіз причин можливих відхилень у ціновій політиці;
- надання рекомендацій щодо необхідних дій для коригування результатів.

У процесі контролю порівнюються планові та фактичні показники, і в разі відхилень проводиться аналіз причин, після чого розробляються заходи для їх усунення.

Ціноутворення на продукцію ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» значною мірою залежить від стратегій ціноутворення, які застосовують основні конкуренти в галузі. Для оцінки конкурентоспроможності підприємства у цій сфері необхідно провести порівняльний аналіз, зосереджуючи увагу на здатності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» забезпечувати вигідні ціни на свої товари. Такий підхід дозволяє оцінити позицію компанії на ринку та виявити її конкурентні переваги чи слабкі місця у сфері ціноутворення.

Дослідження показало, що основними конкурентами підприємства на локальному ринку є компанії, які мають подібний асортимент продукції та

обсяги діяльності. Серед них можна виділити ТОВ «ДКП» та ТОВ «VIRASTAR», які складають основну конкуренцію ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

Визначення звичайної і абсолютної конкурентної сили ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» у сфері ціноутворення представлено у табл. 2.11.

Таблиця 2.11

Визначення звичайної і абсолютної конкурентної сили
ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» у сфері ціноутворення

№ з/п	Чинники ціноутворення	Оцінка (0 ... 10 балів)			
		Ск _{i1} (ТОВ «ДКП»)	Ск _{i2} (ТОВ «VIRASTAR»)	ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»	
				С _i	С _i – max Ск _{ij}
1.	Рівень цін по відношенню до середньо ринкового значення	5	10	7	-3
2.	Рівень базової ціни	5	7	10	+3
3.	Якість продукції за сформованого рівня цін	8	10	9	-1
4.	Планова норма прибутку	7	8	8	0
5.	Обсяги реалізації продукції	9	8	9	0
6.	Рівень диференціації цін	6	6	10	+4
7.	Лояльність системи знижок	7	9	8	-1
8.	Якість менеджменту в сфері ціноутворення	7	8	9	+1
9.	Включення додаткових послуг в ціну продукції	9	7	7	-2
10.	Загальна гнучкість політики ціноутворення	6	7	7	0
Конкурентна сила		69	80	84	+2

Джерело: складено автором

Оцінка конкурентної сили ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» у сфері ціноутворення складає 84 бали, що є найкращим показником серед його конкурентів. Цей результат дозволяє порівняти його позицію з конкурентами: ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» випереджає першого конкурента на 4 бали, а другого - на 15 балів.

Абсолютна конкурентна сила визначає позицію компанії відносно ідеальної моделі, і для ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» цей показник становить +2 бали. У порівнянні з конкурентами, перший має -6 балів, а другий - -23 бали,

що підтверджує позитивну конкурентну силу підприємства. Однак, попри позитивну оцінку в ціновій політиці, ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» поступається конкурентам за деякими аспектами, такими як рівень цін і якість продукції, що може загрожувати стабільності його лідируючої позиції. Зрештою, компанія має добре розроблену стратегію ціноутворення, яка сприяє зростанню фінансових показників і конкурентоспроможності на ринку.

Таким чином, сучасний стан цінової політики ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» характеризується використанням ефективних методів ціноутворення, що сприяє стабільному фінансовому результату та зміцненню конкурентної позиції на ринку. Попри досягнуті успіхи, компанія стикається з деякими викликами, такими як необхідність удосконалення системи знижок і коригування рівня цін для покращення конкурентоспроможності продукції. Перспективи розвитку цінової політики підприємства полягають у вдосконаленні адаптації до змін ринкових умов та впровадженні більш гнучких стратегій, що враховують зміни в попиті та пропозиції. Розвиток нових цінових стратегій, таких як динамічне ціноутворення, дозволить підприємству зберегти свою лідерську позицію. Крім того, важливим напрямом є інтеграція технологій аналізу та прогнозування цінових коливань для більш точного визначення оптимальних цінових рівнів. У довгостроковій перспективі це дозволить забезпечити стабільне зростання рентабельності та прибутку ІП «Євроголд Індестріз ЛТД». Таким чином, перспективи розвитку цінової політики компанії передбачають її адаптацію до постійно змінюваного ринкового середовища, що забезпечить компанії успіх на ринку.

Висновки до розділу 2

За результатами проведеного дослідження сучасного стану управління ціновою політикою підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що іноземне підприємство «Євроголд Індестріз ЛТД» було засноване у Житомирі в 2002 році австрійським бізнесменом Еріхом Гролічем спільно з його синами Нільсом і Тобіасом. Основною спеціалізацією компанії стало виробництво побутових товарів, орієнтованих як на український ринок, так і на міжнародну аудиторію, з метою задовольнити потреби клієнтів у різних регіонах світу. Основним пріоритетом «Євроголд Індестріз» є підвищення ефективності виробництва, розвиток кваліфікації персоналу, впровадження енергозберігаючих технологій та дотримання екологічних стандартів.

2. Аналіз економічних показників діяльності ПП «Євроголд Індестріз ЛТД» дозволяє виявити ключові тенденції та зміни в роботі підприємства за 2021–2023 роки. Чистий дохід підприємства зменшився на 2,7% у 2023 році порівняно з 2021 роком, що становить (-26673) тис. грн. Хоча спостерігався значний спад у 2022 році, дохід частково відновився у 2023 році, однак не досяг рівня 2021 року. Чистий прибуток за три роки також скоротився на 17,16%, або на 6548 тис. грн. Важливо відзначити, що у 2022 році підприємство зазнало збитків, але у 2023 році прибуток відновився.

3. Узагальнено, що система управління ціновою політикою підприємства ПП «Євроголд Індестріз ЛТД» – це комплекс заходів, механізмів та стратегій, спрямованих на формування, реалізацію та коригування цін на продукцію з метою досягнення конкурентних переваг, забезпечення прибутковості та стабільного розвитку.

4. Встановлено, що цілі, які підприємство ПП «Євроголд Індестріз ЛТД» реалізує через свою цінову політику, тісно пов'язані між собою, але завжди підпорядковуються одній ключовій меті. У довгостроковій перспективі ця головна мета полягає в максимізації прибутку компанії. Визначені цілі наголошують на необхідності встановлення оптимального рівня цін, що

потребує детального аналізу факторів, які впливають на процес ціноутворення.

5. Аналіз факторів, які впливають на ціну ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», свідчить про значну залежність цінової політики від внутрішніх і зовнішніх умов. Найбільший вплив мають собівартість продукції, стан ринку та конкуренція, що визначає гнучкість у встановленні цін. Вагому роль відіграють економічні чинники, зокрема інфляція та валютні коливання, які змінюють витрати підприємства. Крім того, якість продукції та її асортимент створюють можливості для встановлення преміальних цін. Таким чином, ефективна цінова політика підприємства потребує врахування сукупності зазначених факторів для досягнення стратегічних цілей.

6. Обґрунтовано, що у своїй маркетинговій діяльності підприємство ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» використовує стратегію диференційованого ціноутворення. Стратегія диференційованих цін ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» полягає в установленні різних цін на продукцію для різних груп споживачів, каналів збуту або за різними умовами покупки. Ця стратегія дозволяє підприємству адаптувати ціни залежно від платоспроможності споживачів, характеру попиту, конкурентних умов або специфічних вимог ринку.

7. Визначено, що оцінка конкурентної сили ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» у сфері ціноутворення складає 84 бали, що є найкращим показником серед його конкурентів. Цей результат дозволяє порівняти його позицію з конкурентами: ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» випереджає першого конкурента на 4 бали, а другого - на 15 балів.

8. Доведено, що сучасний стан цінової політики ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» характеризується використанням ефективних методів ціноутворення, що сприяє стабільному фінансовому результату та зміцненню конкурентної позиції на ринку. Попри досягнуті успіхи, компанія стикається з деякими викликами, такими як необхідність удосконалення системи знижок і коригування рівня цін для покращення конкурентоспроможності продукції.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ

ІІІ «ЄВРОГОЛД ІНДЕСТРІЗ ЛТД»

3.1. Формування ефективної стратегії ціноутворення на підприємстві

Формування ефективної стратегії ціноутворення є однією з ключових складових успішного функціонування підприємства в умовах конкурентного ринку. ІІІ «Євроголд Індестріз ЛТД» як компанія, що працює в динамічному секторі, повинна постійно адаптувати свою цінову політику до змін зовнішнього середовища, зокрема коливань попиту, пропозиції та конкурентного тиску. Ефективна стратегія ціноутворення дозволяє підприємству не тільки максимізувати прибутки, а й зміцнити свою конкурентну позицію на ринку [15, с.73].

Важливою умовою успішної стратегії є правильний баланс між ціною і якістю продукції, оскільки це безпосередньо впливає на споживчий попит. Крім того, підприємство повинно враховувати вплив макроекономічних факторів, таких як інфляція, зміни в законодавстві та вартості ресурсів, що може суттєво змінити загальний рівень витрат. Не менш важливим є встановлення гнучкої системи знижок і надбавок, що дозволяє оперативно реагувати на зміни в ринковій ситуації. В умовах високої конкуренції стратегія ціноутворення повинна бути орієнтована не тільки на економічну вигоду, але й на задоволення потреб споживачів та лояльність клієнтів [1, с.55].

Враховуючи специфіку діяльності ІІІ «Євроголд Індестріз ЛТД», необхідно постійно моніторити конкурентні ціни і розробляти стратегії, які зможуть забезпечити сталий попит на продукцію. У результаті, ефективно побудована стратегія ціноутворення є основою для досягнення стратегічних цілей підприємства і забезпечення його конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

Дослідження показали, що в умовах сучасного ринку ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» необхідно постійно вдосконалювати свою систему ціноутворення, оскільки вона безпосередньо впливає на фінансові результати компанії. Цінова стратегія є важливим інструментом залучення споживачів і стимулювання попиту на продукцію. Розробка правильної стратегії ціноутворення визначає ефективність реалізації продукції, оскільки підприємство повинно встановлювати ціни, які забезпечать досягнення запланованих обсягів продажу та прибутку [21, с.34].

В умовах економічної кризи, спричиненої війною та політичною ситуацією в Україні, знижуються доходи потенційних споживачів, що також негативно позначається на прибутковості підприємств. Тому ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» потребує адаптації своєї цінової політики для підтримання стабільної діяльності. Формування ефективної стратегії ціноутворення повинно базуватись на чітких принципах, які враховують загальні цілі компанії та її пріоритети в розвитку товарообороту. Ці принципи дозволяють інтегрувати цінову стратегію в загальну стратегію управління підприємством та сприяють її успішному впровадженню.

Розробка ефективної стратегії ціноутворення для підприємств України, зокрема ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», повинна базуватись на низці основних принципів, які забезпечують ефективність цінової політики та сприяють успіху на ринку [15; 69]:

1. Зв'язок стратегії ціноутворення з загальною стратегією підприємства. Цінова політика повинна бути частиною загальної стратегії управління підприємством та враховувати пріоритетні напрямки розвитку товарообороту. Це дозволяє координувати цінові рішення з іншими управлінськими завданнями та ефективно реалізувати плани розвитку.

2. Аналіз ринкової кон'юнктури та специфіки ринкової ніші. Врахування умов конкуренції та попиту на конкретному ринку дозволяє оптимально формувати ціни на продукцію, а також враховувати вимоги споживачів у різних сегментах.



Рис. 3.1. Основні принципи формування ефективної стратегії ціноутворення на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Джерело: складено автором

3. Урахування затрат та їх впливу на ціноутворення. Оцінка витрат на виробництво та реалізацію товарів, а також варіативність цих витрат в залежності від умов продажу, дозволяє встановлювати ціни, які забезпечать мінімальний рівень прибутковості та беззбитковості.

4. Активна цінова політика. ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» має самостійно визначати рівень цін та торгових надбавок, диференціюючи їх в залежності від товарних груп і ринкових умов, що дозволяє створити чітке цінове позиціонування підприємства.

5. Гнучкість та адаптивність ціноутворення. Для забезпечення довгострокового успіху цінова політика повинна бути динамічною та здатною швидко реагувати на зміни внутрішніх і зовнішніх умов, включаючи коливання кон'юнктури ринку та зміни в економічній ситуації.

Однією з основних проблем, з якими стикаються українські підприємства на ринку, є те, що, сформувавши цінову стратегію, вони не проводять

регулярний моніторинг змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі, які можуть впливати на ціну продукції. Окрім того, підприємства часто не аналізують вплив цінової стратегії на загальну ефективність їхньої діяльності. В умовах змінного макросередовища важливо оперативно реагувати на ці зміни та постійно коригувати цінову політику. Після встановлення цін на продукцію, керівництво повинно уважно стежити за змінами в державному регулюванні цін, а також за тенденціями цін на подібні товари у конкурентів. Крім того, необхідно здійснювати контроль за ціновою політикою ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» і коригувати ціни залежно від змін у ринкових умовах.

Удосконалення стратегії ціноутворення безпосередньо впливає на фінансовий результат підприємства. На рис. 3.2 показано, як зміна ціни на продукцію може спричинити як позитивний, так і негативний ефект на загальний прибуток підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

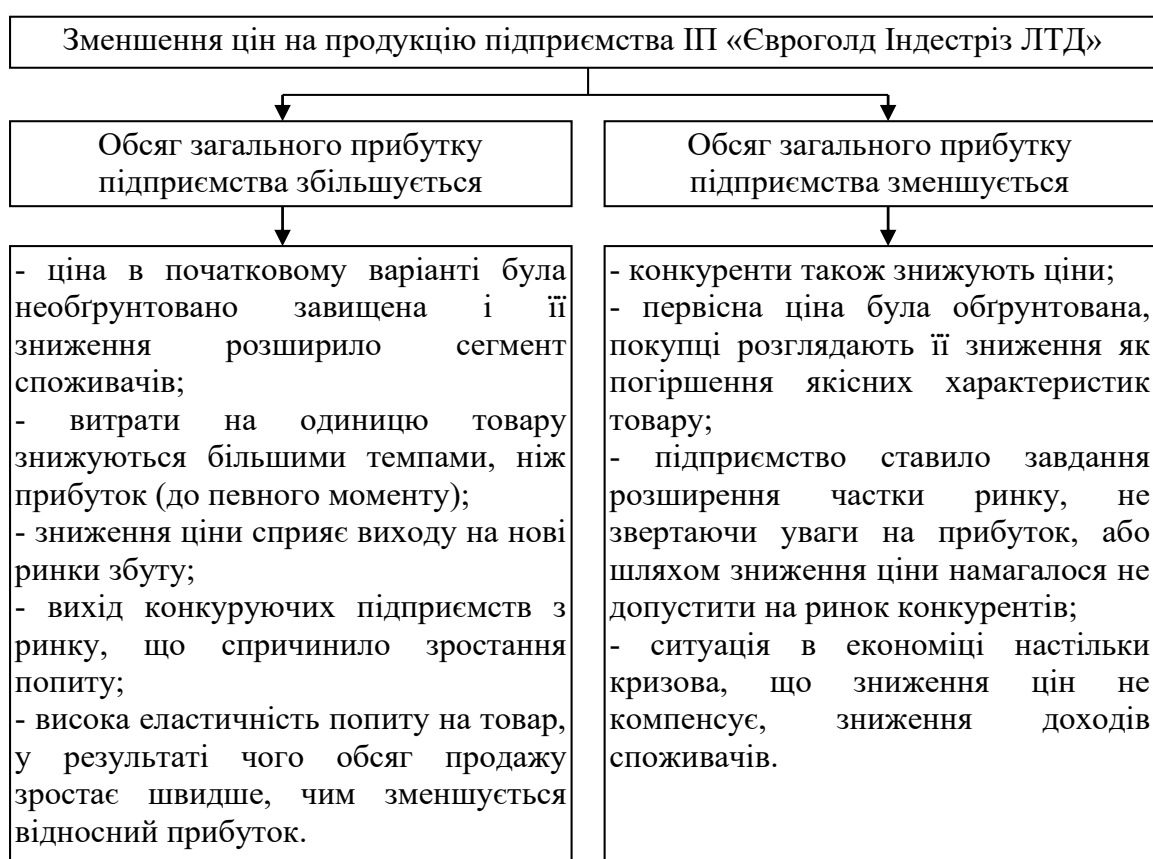


Рис. 3.2. Вплив зменшення ціни на продукцію на величину загального прибутку ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Джерело: складено автором

Невиправдане зниження ціни на продукцію може призвести до зменшення прибутку та створити ситуацію, коли підприємство не зможе покрити всі витрати, внаслідок чого не досягне точки беззбитковості. Підвищення ціни на продукцію також може вплинути на загальний прибуток підприємства як в позитивний, так і в негативний бік. Це залежить від обґрунтованості цінової стратегії, аналізу чутливості ринку до змін цін та, найголовніше, від належної обробки і аналізу інформації про економічну ситуацію в макросередовищі [76].

На рис. 3.3 представлено схематичне відображення впливу підвищення ціни на продукцію на обсяг загального прибутку підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

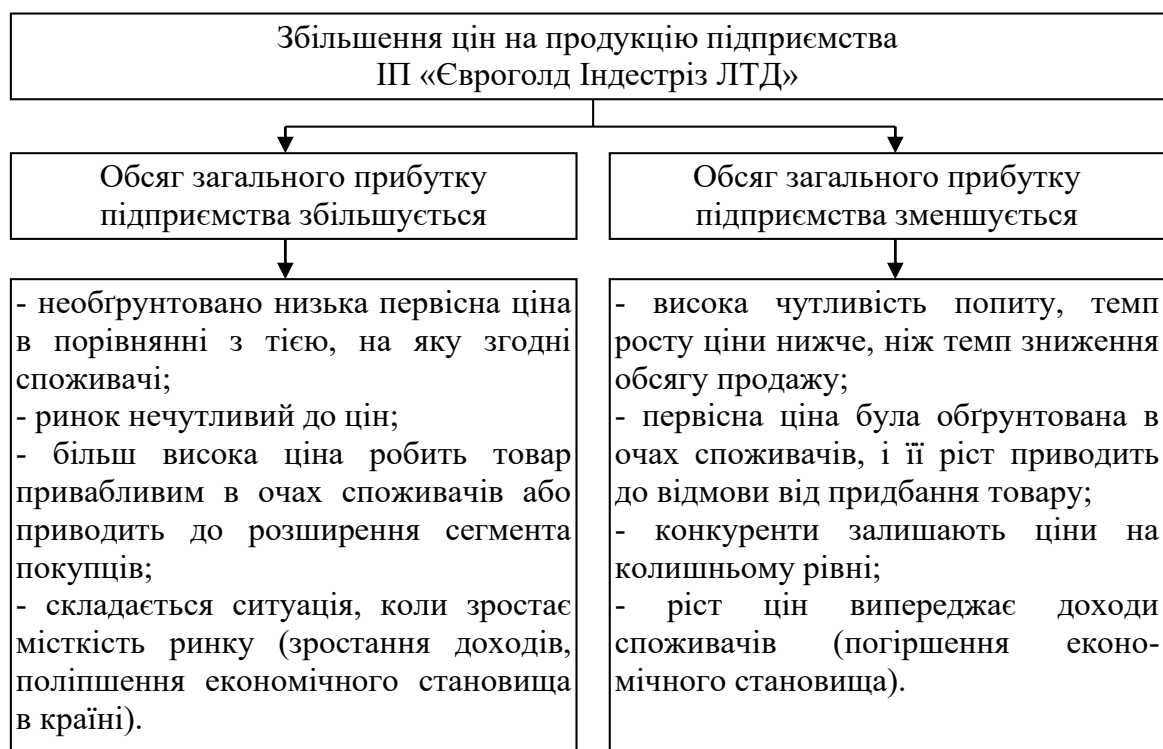


Рис. 3.3. Вплив збільшення ціни на продукцію на величину загального прибутку ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Джерело: складено автором

Слід підкреслити, що регулярний контроль цінової політики та коригування цін не гарантують автоматичного успіху. Основним чинником ефективності роботи підприємства є правильний вибір стратегії щодо коригування цін на продукцію.

Основними принципами змін цінової стратегії для ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» є такі правила [34; 83]:

1. Ціна має забезпечувати покриття всіх витрат. Цінова політика повинна бути налаштована так, щоб підприємство могло досягти беззбитковості при виробництві продукції.

2. Ціна не повинна бути занадто низькою. Низька ціна може призвести до того, що підприємство не зможе покрити витрати, а також відлякати споживачів, які сумніваються у якості товару.

3. Ціна не повинна бути надто високою. У кожного продукту є своя межа ціни на ринку, тому керівництво має підвищувати ціну лише до рівня, який споживач готовий сприйняти.

Як зазначалося раніше, ціна є важливим критерієм для споживачів при ухваленні рішення про покупку. Для оцінки впливу попиту на споживачів необхідно використовувати системний підхід, що дозволить приймати обґрунтовані управлінські рішення щодо змін цін.

На рис. 3.4 показано, як управлінські рішення щодо зміни ціни можуть залежати від різного типу попиту на продукцію ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

Цінова стратегія передбачає оцінку рівня попиту на продукцію. Вищі ціни встановлюються в тих випадках, коли спостерігається високий попит, а низькі ціни - коли попит низький, навіть якщо витрати на одиницю товару однакові. Ціни на продукцію постійно коливаються, і ефективне ціноутворення стає потужним інструментом для продавця.

Отже, визначення ефективної цінової стратегії є одним із ключових завдань для підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД». Вивчення цієї проблеми є вкрай важливим, зокрема в умовах економічної та політичної кризи в Україні. Процес поступового встановлення ціни повинен стати першим кроком до забезпечення успішної цінової політики підприємства. Одна з основних складових ціноутворення - це визначення завдань та цілей цінової стратегії, які визначають вибір методу ціноутворення на підприємстві.



Рис. 3.4. Управлінські рішення щодо встановлення цін на продукцію

ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» з врахуванням типу попиту на ринку

Джерело: розроблено автором

Важливим етапом цього процесу є врахування впливу державного регулювання цінової політики, оскільки підприємства, що враховують цей фактор, отримують більше інформації про структуру ціни в межах своєї галузі.

Таким чином, можна зробити висновок, що найголовніше завдання для ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» полягає у постійному моніторингу всіх чинників та ризиків, що впливають на ціну. Проаналізувавши ситуацію на ринку, купівельну спроможність споживачів, цінову політику конкурентів та потенційні ризики, підприємство зможе створити успішну цінову стратегію, яка забезпечить високий попит на продукцію, збільшить загальний прибуток і підвищить ефективність діяльності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

3.2. Обґрунтування заходів з удосконалення управління ціновою політикою підприємства

У сучасних умовах динамічного розвитку ринкової економіки та зростання конкуренції вдосконалення управління ціновою політикою є ключовим фактором підвищення ефективності діяльності підприємств. Для ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», яке функціонує в умовах нестабільного економічного середовища, грамотна цінова політика є не лише інструментом збільшення прибутку, але й засобом забезпечення конкурентоспроможності продукції. Ціноутворення має значний вплив на рівень попиту споживачів, що зумовлює важливість розробки економічно обґрунтованих рішень у цій сфері.

Основним викликом для підприємства є пошук балансу між прибутковістю та доступністю продукції для споживачів. Система управління цінами має враховувати не лише внутрішні витрати підприємства, а й особливості ринкової кон'юнктури, поведінку конкурентів та споживчі запити. Особливого значення набуває диференціація постійних і змінних витрат, що дає змогу оперативно реагувати на зміни в попиті та виробничих можливостях [22, с.546].

Застосування інструментів, таких як система «директ-костинг», відкриває нові можливості для оптимізації цінової політики за рахунок детального аналізу витрат і визначення порогів рентабельності. Це дозволяє обґрунтовано знижувати ціни, збільшувати обсяги реалізації та водночас підтримувати стабільність фінансових результатів. Крім того, вдосконалення підходів до управління цінами сприяє підвищенню гнучкості підприємства в умовах економічної нестабільності.

Таким чином, оптимізація цінової політики є стратегічно важливим напрямом розвитку ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», що забезпечує його адаптивність до зовнішніх змін, зміцнення позицій на ринку та довгострокову прибутковість.

Удосконалення організаційної структури підприємства є одним із ключових чинників підвищення його ефективності та адаптації до сучасних

ринкових умов. Для підприємств, які активно працюють у конкурентному середовищі, важливим завданням стає оптимізація діяльності відділу збуту, що безпосередньо впливає на реалізацію продукції та фінансові результати. У цьому контексті особливої уваги заслуговує створення сектору ціноутворення в складі відділу збуту, що сприятиме підвищенню якості управління цінами [5].

Сектор ціноутворення може забезпечити системний підхід до визначення цінової політики, враховуючи динаміку ринкової кон'юнктури, поведінку конкурентів та зміну витрат. Це дозволить підприємству оперативно реагувати на зміни попиту, прогнозувати ризики та уникати необґрунтованих втрат прибутку. Водночас виокремлення спеціалізованого підрозділу підвищить координацію між маркетинговими та виробничими процесами, що сприятиме більш точному визначенню оптимальних цінових параметрів [13, с.225].

Існуюча організаційна структура відділу збуту ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», як правило, орієнтована на оперативне вирішення завдань, пов'язаних із продажем продукції. Проте в сучасних умовах ефективне управління цінами вимагає зосередження уваги на стратегічних аспектах, таких як аналіз витрат, планування прибутковості та визначення точок беззбитковості. Це завдання потребує фахівців, які будуть сконцентровані виключно на ціновій політиці.

Виокремлення сектору ціноутворення у відділі збуту дозволить підприємству ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» підвищити конкурентоспроможність своєї продукції, раціоналізувати управлінські процеси та сприяти досягненню стратегічних цілей. Такий крок сприятиме не лише покращенню внутрішньої ефективності, але й забезпечить підприємству стійкі позиції на ринку.

Функції сектору ціноутворення, що пропонується створити на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» представлено у табл. 3.1.

Отже, сектор ціноутворення, який пропонується створити на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», буде відігравати ключову роль у формуванні ефективної цінової політики.

Таблиця 3.1

Функції сектору ціноутворення в структурі відділу збуту, що пропонується створити на підприємстві ІІ «Євроголд Індестріз ЛТД»

Завдання	Опис	Плановий результат
Розробка цінової стратегії	Визначення ключових підходів до формування цін відповідно до ринкових умов, витрат, попиту та конкурентного середовища.	Формування стратегічного підходу до ціноутворення, що забезпечує баланс між прибутковістю та конкурентністю.
Аналіз ринкової кон'юнктури	Моніторинг цінових тенденцій на ринку, аналіз дій конкурентів, споживчих переваг та рівня попиту.	Отримання актуальної інформації для прийняття зважених рішень щодо змін у ціновій політиці.
Розрахунок цін	Визначення оптимальних цін на основі витратного підходу, аналізу беззбитковості, еластичності попиту та маржинальності.	Забезпечення економічно обґрунтованих цін, які відповідають стратегічним цілям компанії.
Прогнозування фінансових показників	Оцінка впливу змін у цінах на прибутковість, витрати, обсяги збуту та загальні фінансові результати підприємства.	Підвищення точності фінансового планування та управління рентабельністю.
Встановлення знижок та акцій	Розробка політики знижок, акцій та інших стимулів для покупців з урахуванням їхнього впливу на обсяги збуту та рентабельність.	Підвищення привабливості продукції для споживачів без втрати прибутковості.
Координація з відділом маркетингу	Співпраця з маркетинговим відділом у визначенні цінових сегментів, плануванні промоційних кампаній та вивченні поведінки споживачів.	Узгодженість маркетингової та цінової політики для досягнення цілей підприємства.
Оцінка ефективності цінової політики	Аналіз результатів реалізації продукції, рентабельності окремих товарів та успішності впроваджених цінових стратегій.	Виявлення сильних і слабких сторін у ціновій політиці та впровадження необхідних коректив.
Розробка рекомендацій для керівництва	Підготовка звітів і пропозицій щодо змін у ціновій політиці, розширення асортименту або оптимізації витрат.	Прийняття обґрунтованих управлінських рішень на основі аналітичної інформації.
Управління ціновими ризиками	Ідентифікація ризиків, пов'язаних зі зміною цін, та розробка заходів для їх мінімізації.	Захист компанії від фінансових втрат та посилення стабільності на ринку.
Навчання персоналу	Проведення тренінгів і консультацій для співробітників, пов'язаних із продажами, щодо принципів ціноутворення та актуальної цінової політики.	Підвищення обізнаності співробітників і якості їхньої роботи у сфері збуту.

Джерело: розроблено автором

Основні функції сектору включають розробку стратегій ціноутворення, аналіз витратної структури та визначення маржинальності продукції, що

дозволить досягти фінансової стабільності та конкурентоспроможності. Важливою функцією стане моніторинг ринкових умов, включаючи вивчення цінових тенденцій і дій конкурентів, що дасть змогу оперативно адаптувати ціни до змін зовнішнього середовища. Особливу увагу сектор приділятиме оцінці попиту та споживчих очікувань, що сприятиме прийняттю обґрунтованих рішень щодо встановлення цін. Запровадження такого підрозділу дозволить більш гнучко управляти ціноутворенням, підвищуючи рентабельність підприємства. Таким чином, функціонування сектору ціноутворення стане основою для зміцнення позицій підприємства ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» на ринку.

Завдання менеджера з ціноутворення на підприємстві ІП «Євроголд Індекстріз ЛТД» пропонується наступні:

1. Розробка стратегії ціноутворення. Менеджер відповідає за створення цінової стратегії, яка враховує цілі підприємства, ринкові умови, конкурентне середовище та структуру витрат.

2. Аналіз ринкових тенденцій. Проведення досліджень ринку для визначення цінових трендів, попиту на продукцію, споживчих очікувань і діяльності конкурентів.

3. Формування системи цін. Визначення базових цін на продукцію підприємства, розрахунок знижок, надбавок і спеціальних умов для окремих клієнтів чи сегментів.

4. Оцінка рентабельності продукції. Аналіз витратної структури кожного виду продукції для встановлення оптимальної ціни, що забезпечить необхідний рівень прибутку.

5. Розробка пропозицій щодо акцій та знижок. Підготовка рекомендацій з проведення цінових акцій і розробка знижок для стимулювання продажів.

6. Співпраця з іншими підрозділами. Координація роботи з відділом маркетингу, продажів і фінансовим відділом для врахування даних щодо попиту, витрат і бізнес-цілей.

7. Контроль виконання цінової політики. Відстеження дотримання

встановлених цінових умов у процесі реалізації продукції та надання зворотного зв'язку.

8. Підготовка аналітичних звітів. Регулярне надання звітів керівництву про ефективність цінової політики, рентабельність продукції та рекомендації щодо її вдосконалення.

Завдання менеджера з ціноутворення спрямовані на забезпечення конкурентоспроможності підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», підвищення його прибутковості та адаптацію до змін у ринкових умовах.

За результатами проведеного дослідження можна запропонувати наступні напрями удосконалення системи управління ціновою політикою на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»:

1. Зміна підходу до встановлення цін на основі методики «директ-костинг». Впровадження методики «директ-костинг» дозволить підприємству встановлювати ціни з урахуванням лише змінних витрат, що створює гнучкі можливості для швидкого коригування цінової політики залежно від ринкової ситуації. Це дасть змогу знижувати ціни для розширення ринків збуту або стимулювання попиту, одночасно покриваючи змінні витрати та забезпечуючи мінімальний рівень рентабельності. Такий підхід є ефективним для аналізу впливу обсягів виробництва на прибуток, що сприятиме ухваленню обґрунтованих рішень.

2. Вдосконалення моніторингу та аналізу ринкових умов. Для забезпечення актуальності цінової політики необхідно створити систему регулярного аналізу ринкових трендів, динаміки попиту, діяльності конкурентів та цінових очікувань споживачів. Це дозволить підприємству оперативно адаптувати ціни до змін зовнішнього середовища. Важливо, щоб такі дослідження базувалися на даних маркетингових досліджень та поведінкових особливостях споживачів.

3. Підвищення кваліфікації персоналу у сфері ціноутворення. Організація навчання для працівників відділу збуту та сектору ціноутворення з акцентом на використання методики «директ-костинг», ринкових стратегій ціноутворення та сучасних інструментів аналізу допоможе підвищити професійний рівень

фахівців і, відповідно, якість ухвалення рішень.

Зміст та очікувані результати від реалізації альтернативних напрямів удосконалення системи управління ціновою політикою на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» узагальнено у табл. 3.2.

Таблиця 3.2

Зміст та очікувані результати від реалізації альтернативних напрямів удосконалення системи управління ціновою політикою на підприємстві ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Напрямок удосконалення	Зміст	Очікувані результати
1. Зміна підходу до встановлення цін на основі методики «директ-костинг»	Впровадження методики розрахунку цін, яка враховує лише змінні витрати, що дозволяє гнучко адаптувати ціни залежно від обсягів виробництва та збуту.	- збільшення конкурентоспроможності продукції; - забезпечення мінімального рівня рентабельності; - розширення ринків збуту.
2. Вдосконалення моніторингу та аналізу ринкових умов	Створення системи регулярного аналізу ринкових трендів, попиту, конкурентів та поведінки споживачів, заснованої на маркетингових дослідженнях.	- оперативне реагування на зміни ринкових умов; - підвищення точності прогнозування; - оптимізація цінової політики.
3. Підвищення кваліфікації персоналу у сфері ціноутворення	Організація навчання для працівників із використання методики «директ-костинг», сучасних інструментів аналізу та стратегій ціноутворення.	- зростання професійного рівня персоналу; - покращення якості прийняття рішень; - зниження ризиків помилок у ціноутворенні.

Джерело: розроблено автором

Практика показує, що підприємство зазвичай стикається з нестачею ресурсів (фінансових, трудових, матеріальних), необхідних для ефективної реалізації всіх можливих стратегій ціноутворення. У таких умовах виникає потреба обрати найбільш перспективний напрямок розвитку цінової політики для ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

Для цього можна застосувати методику побудови «дерева рішень», яка базується на ієрархічній структурі. Вона передбачає створення схеми з використанням певних умовних позначень для елементів (подій) і логічних операцій. Основними принципами цього методу є підпорядкованість,

розгортання та ранжування цілей [3, с.447].

«Дерево рішень» являє собою графічне зображення послідовності рішень і варіантів розвитку подій, що включає зазначення ймовірностей та виграшів для кожної з можливих комбінацій альтернатив і умов. Таким чином, цей інструмент дозволяє оцінити й обрати оптимальне рішення, враховуючи кількісні показники [16, с.38].

Аналіз показав, що підприємство ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» має три альтернативи щодо формування політики ціноутворення на ринку:

1. Зміна підходу до встановлення цін на основі методики «директ-костинг».
2. Вдосконалення моніторингу та аналізу ринкових умов.
3. Підвищення кваліфікації персоналу у сфері ціноутворення.

Під час проведення аналізу за методом «дерева рішень» були залучені експерти з відділу маркетингу ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», які мають глибоке розуміння оцінки поточного стану ринку та можливих змін у обсягах збуту залежно від коливань цін на продукцію підприємства.

Згідно з прогнозами маркетологів ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», кожна з альтернатив цінової політики дозволить збільшити річний чистий прибуток підприємства на 5%.

Під час реалізації кожної з альтернатив фахівці відділу маркетингу визначили ймовірні сценарії розвитку ситуації: стабільне зростання, стагнація та високі темпи інфляції. Ймовірність кожного з цих сценаріїв була оцінена експертами відповідно до методики «дерева рішень» та з урахуванням поточних тенденцій фармацевтичного ринку: $p_1 = 0.5$, $p_2 = 0.3$, $p_3 = 0.2$.

Результатом інвестування в цінову політику є окупність інвестицій, яка вимірюється коефіцієнтом ROI (return on investment), що був розрахований фінансово-економічною службою ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

Для вибору оптимальної альтернативи було побудовано дерево рішень (рис. 3.5).

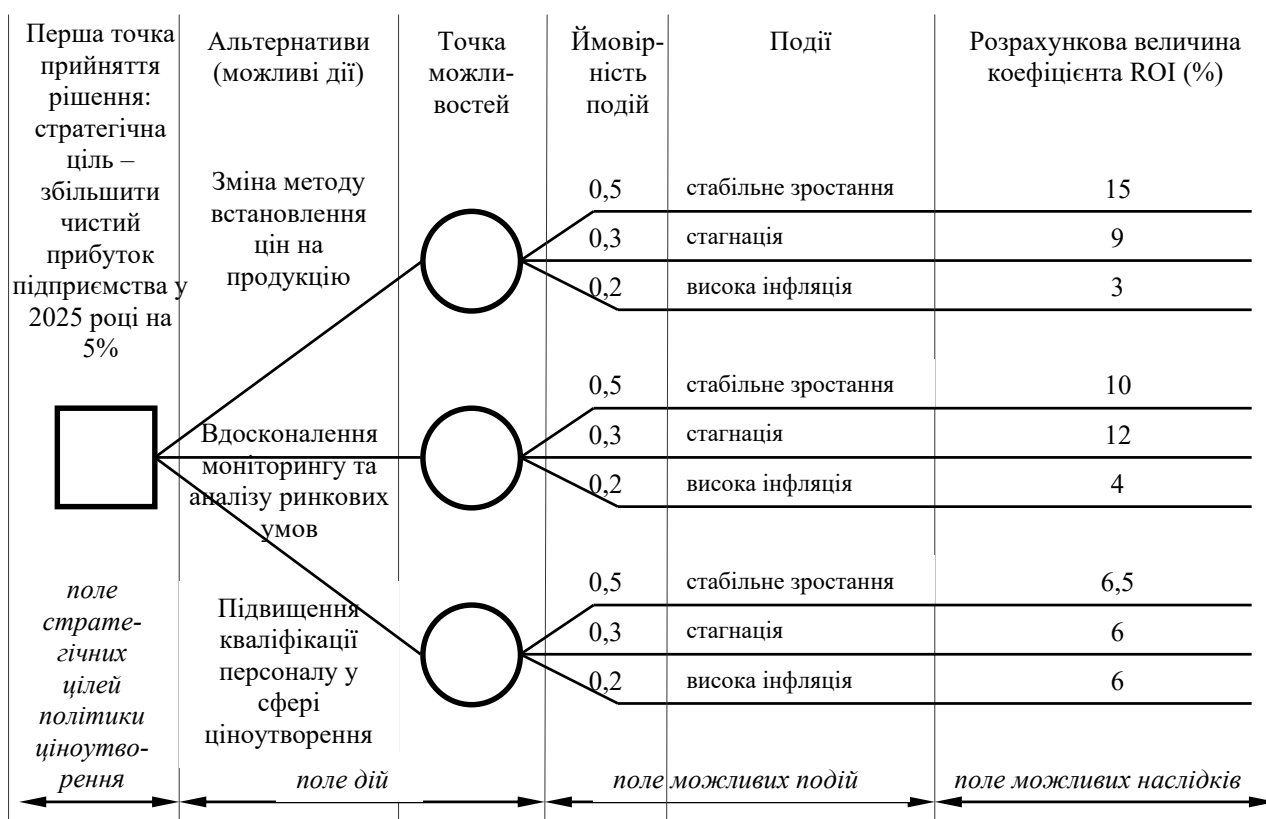


Рис. 3.5. «Дерево рішень» щодо вибору та реалізації політики ціноутворення ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Джерело: розраховано автором

Аналіз графіку починаємо просуваячись справа наліво. Визначаємо очікувану величину окупності інвестицій для альтернатив шляхом множення розрахункової величини ROI на імовірність подій.

$$(15,0 \times 0,5) + (9,0 \times 0,3) + (3,0 \times 0,2) = 7,5 + 2,7 + 0,6 = 10,8$$

$$(10,0 \times 0,5) + (12,0 \times 0,3) + (4,0 \times 0,2) = 5,0 + 3,6 + 0,8 = 9,4$$

$$(6,5 \times 0,5) + (5 \times 0,3) + (6 \times 0,2) = 3,25 + 1,80 + 1,20 = 6,25$$

Можна зробити висновок, що у нашому випадку кращим варіантом є 1-ий, тому що його реалізація забезпечує найбільший коефіцієнт ROI. Отже, підприємство ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» повинно зосередити першочергову увагу на реалізації політики ціноутворення шляхом зміни підходу до встановлення цін на основі методики «директ-костинг».

3.3. Оцінка впливу обраного підходу до ціноутворення на фінансові показники діяльності підприємства

Управлінські рішення в сфері ціноутворення ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» в значній мірі зумовлені прагненням збільшити прибуток як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі. Водночас, важливим аспектом є регулювання рівня прибутку через вплив на ціни, що передбачає необхідність зіставлення доходу від реалізації товарів з загальними витратами підприємства. Для цього важливо розглядати витрати, поділені на постійні (FC), змінні (VC) та змішані. Одним з ефективних інструментів для аналізу цих аспектів є система «директ-костинг», яка дозволяє більш точно оцінювати, як зниження ціни може сприяти збільшенню прибутку при одночасному скороченні витрат [3, с.82].

Ця система дає можливість оцінити вплив зміни ціни ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» на кілька важливих аспектів, таких як:

- виручка від продажу товару та послуг;
- собівартість продукції;
- обсяг прибутку від реалізації товарів.

При використанні «директ-костинг» основна увага приділяється попиту, а не пропозиції. Таким чином, розрахунок собівартості продукції служить як орієнтир для прийняття рішень щодо коригування цін з урахуванням впливу ринкових факторів.

Основою цієї системи є розуміння мінімальних меж ціни в короткостроковому та довгостроковому плані [19, с.393].

Довгострокова нижня межа ціни визначає мінімальну ціну, при якій підприємство може покрити всі свої витрати на виробництво та збут товарів або послуг. Ціна в цьому випадку дорівнює повній собівартості товару або послуги. Короткострокова нижня межа ціни визначає мінімальну ціну для збільшеного обсягу виробництва, при цьому враховуються лише змінні витрати, оскільки постійні витрати залишаються незмінними. Ціна в такому випадку формується

як сума постійних витрат і додаткових змінних витрат.

Постійні витрати не залежать від обсягу виробництва або наданих послуг. До них належать витрати на виплату кредитів і відсотків, оренду землі та приміщень, амортизацію засобів праці, заробітну плату керівникам та інші подібні витрати. Змінні витрати безпосередньо залежать від обсягу виробництва і включають витрати на сировину, матеріали, паливо, енергію, а також на зарплату працівникам [37, с.445].

Змішані витрати є складнішими для класифікації, оскільки їх не можна однозначно віднести до постійних чи змінних. До таких витрат відносяться витрати на поточний ремонт обладнання, поштові та інші адміністративні витрати.

Два важливих зауваження стосуються змінних витрат [28, с.26]:

1) вони можуть змінюватися не лише залежно від обсягу виробництва, але й внаслідок коливань ринкових цін на ресурси;

2) їх величина також може залежати від ефективності використання ресурсів у виробничому процесі.

Щодо змінних витрат можна зробити два важливих зауваження.

Перше: хоч обсяг виробництва і змінні витрати мають прямий зв'язок, це не означає, що вони змінюються пропорційно. Наприклад, якщо обсяг виробництва зростає в два рази, витрати на сировину не обов'язково збільшаться також в два рази. Це лише означає, що між обсягом і витратами існує прямий зв'язок. Наприклад, готель може збільшити закупівлю продовольчої сировини для ресторану, що, ймовірно, призведе до знижок на закуплену сировину або до більш раціонального використання витратних матеріалів. У такому випадку, незважаючи на подвоєння обсягу послуг, витрати на матеріали можуть збільшитися менш ніж в два рази [44].

Друге: зв'язок між обсягом виробництва і витратами працює в обидва напрямки. Збільшення обсягу виробництва зазвичай веде до зростання витрат на оплату праці, а зниження обсягу – до зменшення таких витрат.

Практична користь від поділу витрат на постійні та змінні, при цьому

знехтувавши величиною змішаних витрат або пропорційно їх розподіляючи, полягає у кількох важливих аспектах:

По-перше, цей поділ дає змогу чітко визначити умови для припинення виробництва. Якщо підприємство ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» не здатне покрити середні змінні витрати, воно має зупинити виробництво, оскільки це свідчитиме про нерентабельність [44].

По-друге, таке розподілення витрат допомагає оптимізувати процес максимізації прибутку, оскільки дозволяє зменшити ті витрати, які є найменш ефективними в поточних умовах. Це дає можливість підвищити прибутковість при стабільних умовах роботи підприємства.

По-третє, це дозволяє точно визначити мінімальний обсяг виробництва і продажу, необхідний для досягнення беззбитковості, або так звану точку беззбитковості. Це також допомагає оцінити, наскільки фактичний обсяг виробництва перевищує цю точку і визначити запас фінансової стійкості підприємства.

Розглянемо на прикладі підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» застосування системи «директ-костинг» для обґрунтування зниження ціни.

Отже, підприємство ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» реалізує певний вид продукції (наприклад, кухонне приладдя) в кількості 1000 од. Ціна реалізації одиниці продукції - 60 грн., повна собівартість - 56 грн. Маркетингові дослідження показали, що можна збільшити обсяги виробництва та збуту продукції на 10% - до 1100 од. при незначному зниженні ціни. Оскільки виробничі потужності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» дозволяють збільшити обсяги виробництва, необхідно визначити, на скільки економічно вигідно підприємству знизити ціну товару - на 1 грн. або на 2 грн.

Виручка від реалізації продукції до і після зменшення ціни на 1 грн. і на 2 грн. складе:

- при ціні 60 грн. / од.: $60 \times 1000 = 60\,000$ грн.;
- при ціні 59 грн. / од.: $59 \times 1100 = 64\,900$ грн.;
- при ціні 58 грн. / од.: $58 \times 1100 = 63\,800$ грн.

Таким чином, при зниженні ціни в обох випадках виручка від реалізації продукції збільшилася за рахунок збільшення обсягу продажів. Однак показник виручки від реалізації продукції не досить точно характеризує зміну прибутку, отримання якого є основною метою ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

Для того щоб оцінити зміну прибутку, необхідно проаналізувати вплив збільшення обсягу збуту на співвідношення між постійними і змінними витратами. Розрахунок прибутку від збільшення обсягу продажів на 100 од. і зниження ціни на 1 грн. і 2 грн. представлений в табл. 3.3, за умови, що постійні витрати становлять - 30%, змінні - 70%.

Таблиця 3.3

Розрахунок прибутку за різного рівня цін на продукцію
(кухонне приладдя) ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Показники	Обсяг збуту продукції		
	1000 од.	1100 од.	1100 од.
Ціна реалізації продукції	60,00 грн.	58,00 грн.	59,00 грн.
Дохід всього:	60000,00 грн.	63800,00 грн.	64900,00 грн.
Повна собівартість продукції	56,00 грн.	56,00 грн.	56,00 грн.
Постійні витрати на одиницю продукції (30,0%)	16,80 грн.	16,80 грн.	16,80 грн.
Постійні витрати всього:	16,80 грн. x 1000 = 16800,00 грн.	16800,00 грн.	16800,00 грн.
Змінні витрати на одиницю продукції (70,0%)	39,20 грн.	39,20 грн.	39,20 грн.
Змінні витрати всього:	39,20 грн. x 1000 = = 39200,00 грн.	39,20 грн. x 1100 = = 43120,00 грн.	39,20 грн. x 1100 = = 43120,00 грн.
Витрати всього:	56000,00 грн.	59920,00 грн.	59920,00 грн.
прибуток	4000,00 грн.	3880,00 грн.	4980,00 грн.
результат:	-	(-) 120,00 грн.	(+) 980,00 грн.

Джерело: розраховано автором

Дані табл. 3.2 свідчать, що при обсязі збуту 1100 од. продукції за ціною 58 грн. за 1 од. прибуток підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» зменшився на 120 грн. (3880 - 4000), а при ціні 59 грн. за 1 од. – збільшився на 980 грн. (4980 - 4000) в порівнянні з початковим варіантом.

Отже, аналіз за системою «директ-костинг» надає точну та всебічну інформацію, оскільки в цьому підході враховується лише змінна частина собівартості продукції, яка залишається сталою на одиницю продукції при варіації обсягів збуту. Постійні витрати розглядаються як загальна сума для всього обсягу продажів, без прив'язки до зміни кількості одиниць товару. Такий підхід дозволяє більш ефективно оцінити, як варіації в обсягах реалізації впливають на прибуток, враховуючи специфіку змінних витрат.

Приведений розрахунок прибутку здійснений за вітчизняною методикою обліку повної собівартості, що передбачає поділ витрат на постійні та змінні, дозволяючи отримати чітке уявлення про фінансовий результат діяльності підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» в умовах різних варіантів ціноутворення та обсягів виробництва.

Аналогічні висновки можна зробити і на основі аналізу маржинального доходу підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» (табл. 3.4). Домовимося, що під маржинальним доходом розуміється сума компенсації постійних витрат плюс прибуток.

Таблиця 3.4

Розрахунок маржинального доходу за різного рівня цін на продукцію
(кухонне приладдя) ІП «Євроголд Індестріз ЛТД»

Показники	Обсяг збуту продукції		
	1000 од.	1100 од.	1100 од.
1	2	3	4
Ціна реалізації продукції	60,00 грн.	58,00 грн.	59,00 грн.
Дохід всього:	60000,00 грн.	63800,00 грн.	64900,00 грн.
Повна собівартість продукції	56,00 грн.	56,00 грн.	56,00 грн.
Постійні витрати на одиницю продукції (30,0%)	16,80 грн.	16,80 грн.	16,80 грн.
Постійні витрати всього:	16,80 грн. x 1000 = = 16800,00 грн.	16800,00 грн.	16800,00 грн.
Змінні витрати на одиницю продукції (70,0%)	39,20 грн.	39,20 грн.	39,20 грн.
Змінні витрати всього:	39,20 грн. x 1000 = = 39200,00 грн.	39,20 грн. x 1100 = = 43120,00 грн.	39,20 грн. x 1100 = = 43120,00 грн.
Витрати всього:	56000,00 грн.	59920,00 грн.	59920,00 грн.

Продовження таблиці 3.4

1	2	3	4
Маржинальний дохід всього: Дохід (-) Змінні витрати	60000,00 грн.(-) 39200,00 грн. = = 20800,00 грн.	63800,00 грн.(-) 43120,00 грн. = = 20680,00 грн.	64900,00 грн.(-) 43120,00 грн. = = 21780,00 грн.
Маржинальний дохід на одиницю продукції: Маржинальний дохід (:) Обсяг продажів	20,80 грн.	18,80 грн.	19,80 грн.
Прибуток: Маржинальний дохід - Постійні витрати	20800,00 грн.(-) 16800,00 грн. = = 4000,00 грн.	20680,00 грн.(-) 16800,00 грн. = = 3880,00 грн.	21780,00 грн.(-) 16800,00 грн. = = 4980,00 грн.
Результат:	-	(-) 120,00 грн.	(+) 980,00 грн.

Джерело: розраховано автором

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити висновок, що використання методики «директ-костінг» в процесі ціноутворення дозволяє забезпечити встановлення більш оптимальних цін на продукцію підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», що забезпечуватиме збільшення рівня прибутковості господарської діяльності підприємства. Окрім того, цей підхід сприяє кращому розумінню взаємозв'язку між змінними витратами, обсягами виробництва та цінами, що дозволяє адаптувати цінову політику до змінюваних ринкових умов. Впровадження цієї методики дозволить підприємству ефективно контролювати витрати, покращити планування фінансових результатів і підвищити конкурентоспроможність продукції на ринку. В результаті, підприємство отримає змогу не лише забезпечити стабільність у фінансових показниках, але й забезпечити більшу гнучкість у реагуванні на коливання попиту і зміну економічних умов.

Висновки до розділу 3

За результатами проведеного дослідження напрямів удосконалення управління ціновою політикою підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Визначено, що враховуючи специфіку діяльності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», необхідно постійно моніторити конкурентні ціни і розробляти стратегії, які зможуть забезпечити сталий попит на продукцію. У результаті, ефективно побудована стратегія ціноутворення є основою для досягнення стратегічних цілей підприємства і забезпечення його конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

2. Узагальнено, що визначення ефективної цінової стратегії є одним із ключових завдань для підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД». Вивчення цієї проблеми є вкрай важливим, зокрема в умовах економічної та політичної кризи в Україні. Процес поступового встановлення ціни повинен стати першим кроком до забезпечення успішної цінової політики підприємства. Одна з основних складових ціноутворення це визначення завдань та цілей цінової стратегії, які визначають вибір методу ціноутворення на підприємстві.

3. Встановлено, що найголовніше завдання для ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» полягає у постійному моніторингу всіх чинників та ризиків, що впливають на ціну. Проаналізувавши ситуацію на ринку, купівельну спроможність споживачів, цінову політику конкурентів та потенційні ризики, підприємство зможе створити успішну цінову стратегію, яка забезпечить високий попит на продукцію, збільшить загальний прибуток і підвищить ефективність діяльності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД».

4. Обґрунтовано, що удосконалення організаційної структури підприємства є одним із ключових чинників підвищення його ефективності та адаптації до сучасних ринкових умов. Для підприємств, які активно працюють у конкурентному середовищі, важливим завданням стає оптимізація діяльності відділу збуту, що безпосередньо впливає на реалізацію продукції та фінансові

результати. У цьому контексті особливої уваги заслуговує створення сектору ціноутворення в складі відділу збуту, що сприятиме підвищенню якості управління цінами. Сектор ціноутворення може забезпечити системний підхід до визначення цінової політики, враховуючи динаміку ринкової кон'юнктури, поведінку конкурентів та зміну витрат.

5. Визначено, що основні функції сектору включають розробку стратегій ціноутворення, аналіз витратної структури та визначення маржинальності продукції, що дозволить досягти фінансової стабільності та конкурентоспроможності. Важливою функцією стане моніторинг ринкових умов, включаючи вивчення цінових тенденцій і дій конкурентів, що дасть змогу оперативно адаптувати ціни до змін зовнішнього середовища. Особливу увагу сектор приділятиме оцінці попиту та споживчих очікувань, що сприятиме прийняттю обґрунтованих рішень щодо встановлення цін.

6. Обґрунтовано, що впровадження методики «директ-костинг» дозволить підприємству встановлювати ціни з урахуванням лише змінних витрат, що створює гнучкі можливості для швидкого коригування цінової політики залежно від ринкової ситуації. Це дасть змогу знижувати ціни для розширення ринків збуту або стимулювання попиту, одночасно покриваючи змінні витрати та забезпечуючи мінімальний рівень рентабельності. Такий підхід є ефективним для аналізу впливу обсягів виробництва на прибуток, що сприятиме ухваленню обґрунтованих рішень.

7. Доведено, що використання методики «директ-костінг» в процесі ціноутворення дозволяє забезпечити встановлення більш оптимальних цін на продукцію підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», що забезпечуватиме збільшення рівня прибутковості господарської діяльності підприємства. Окрім того, цей підхід сприяє кращому розумінню взаємозв'язку між змінними витратами, обсягами виробництва та цінами, що дозволяє адаптувати цінову політику до змінюваних ринкових умов. Впровадження цієї методики дозволить підприємству ефективно контролювати витрати, покращити планування фінансових результатів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження системи управління ціновою політикою підприємства можна зробити наступні висновки:

1. Встановлено, що процес управління ціновою політикою підприємства - це комплексний набір дій, спрямованих на розробку, впровадження та коригування цінових стратегій і методів, що відповідають внутрішнім цілям підприємства та зовнішнім умовам ринку. Цей процес включає в себе визначення загальних принципів ціноутворення, вибір відповідних методів ціноутворення, моніторинг конкурентної ситуації, а також оцінку впливу різних факторів на формування цін. Він забезпечує баланс між ціною, попитом, витратами та ринковими можливостями, щоб максимально ефективно задовольняти потреби споживачів і забезпечувати фінансову стабільність.

2. Обґрунтовано, що процес управління ціновою політикою підприємства в ринкових умовах є багаторівневим, постійним і включає такі ключові етапи: аналіз даних, підготовка варіантів рішень, впровадження цінових стратегій та контроль за їх виконанням. Цей процес передбачає систематичний моніторинг ринкових змін, а також розробку, реалізацію і перевірку управлінських рішень. Ефективне управління ціновою політикою є одним із головних завдань керівників підприємства. На різних етапах ціноутворення активно залучаються різні структурні підрозділи компанії, і важливо забезпечити їх злагоджену взаємодію.

3. Встановлено, що оцінка ефективності управління ціновою політикою підприємства - це процес аналізу та вимірювання результатів діяльності підприємства у сфері ціноутворення з метою визначення її відповідності стратегічним і тактичним цілям організації. Цей процес включає оцінювання впливу цінової політики на фінансові показники підприємства, такі як прибуток, рентабельність, обсяг продажів, а також на конкурентоспроможність продукції та задоволеність споживачів. Запропонована система показників дозволяє отримати комплексну оцінку ефективності цінової політики

підприємства і виявити слабкі місця, що виникають під час реалізації цілей ціноутворення.

4. Визначено, що іноземне підприємство «Євроголд Індестріз ЛТД» було засноване у Житомирі в 2002 році австрійським бізнесменом Еріхом Гролічем спільно з його синами Нільсом і Тобіасом. Основною спеціалізацією компанії стало виробництво побутових товарів, орієнтованих як на український ринок, так і на міжнародну аудиторію, з метою задовольнити потреби клієнтів у різних регіонах світу. Основним пріоритетом «Євроголд Індестріз» є підвищення ефективності виробництва, розвиток кваліфікації персоналу, впровадження енергозберігаючих технологій та дотримання екологічних стандартів.

5. Узагальнено, що система управління ціновою політикою підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» – це комплекс заходів, механізмів та стратегій, спрямованих на формування, реалізацію та коригування цін на продукцію з метою досягнення конкурентних переваг, забезпечення прибутковості та стабільного розвитку. Встановлено, що цілі, які підприємство ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» реалізує через свою цінову політику, тісно пов'язані між собою, але завжди підпорядковуються одній ключовій меті.

6. Обґрунтовано, що у своїй маркетинговій діяльності підприємство ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» використовує стратегію диференційованого ціноутворення. Стратегія диференційованих цін ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» полягає в установленні різних цін на продукцію для різних груп споживачів, каналів збуту або за різними умовами покупки. Ця стратегія дозволяє підприємству адаптувати ціни залежно від платоспроможності споживачів, характеру попиту, конкурентних умов або специфічних вимог ринку.

7. Доведено, що сучасний стан цінової політики ІП «Євроголд Індестріз ЛТД» характеризується використанням ефективних методів ціноутворення, що сприяє стабільному фінансовому результату та зміцненню конкурентної позиції на ринку. Попри досягнуті успіхи, компанія стикається з деякими викликами, такими як необхідність удосконалення системи знижок і коригування рівня цін для покращення конкурентоспроможності продукції.

8. Визначено, що враховуючи специфіку діяльності ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», необхідно постійно моніторити конкурентні ціни і розробляти стратегії, які зможуть забезпечити сталий попит на продукцію. У результаті, ефективно побудована стратегія ціноутворення є основою для досягнення стратегічних цілей підприємства і забезпечення його конкурентоспроможності в довгостроковій перспективі.

9. Обґрунтовано, що удосконалення організаційної структури підприємства є одним із ключових чинників підвищення його ефективності та адаптації до сучасних ринкових умов. Для підприємств, які активно працюють у конкурентному середовищі, важливим завданням стає оптимізація діяльності відділу збуту, що безпосередньо впливає на реалізацію продукції та фінансові результати. У цьому контексті особливої уваги заслуговує створення сектору ціноутворення в складі відділу збуту, що сприятиме підвищенню якості управління цінами.

10. Обґрунтовано, що впровадження методики «директ-костинг» дозволить підприємству встановлювати ціни з урахуванням лише змінних витрат, що створює гнучкі можливості для швидкого коригування цінової політики залежно від ринкової ситуації. Це дасть змогу знижувати ціни для розширення ринків збуту або стимулювання попиту, одночасно покриваючи змінні витрати та забезпечуючи мінімальний рівень рентабельності.

11. Доведено, що використання методики «директ-костінг» в процесі ціноутворення дозволяє забезпечити встановлення більш оптимальних цін на продукцію підприємства ІП «Євроголд Індестріз ЛТД», що забезпечуватиме збільшення рівня прибутковості господарської діяльності підприємства. Окрім того, цей підхід сприяє кращому розумінню взаємозв'язку між змінними витратами, обсягами виробництва та цінами, що дозволяє адаптувати цінову політику до змінюваних ринкових умов. Впровадження цієї методики дозволить підприємству ефективно контролювати витрати, покращити планування фінансових результатів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Абрамович І. А., Воловик Д. В. Маркетингова діяльність підприємства та контроль за її реалізацією. Агросвіт. 2020. № 10. С. 52–56.
2. Абрютина М. С. Аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства. Навчально-практичний посібник: М. С. Абрютіна, А. В. Грачов. 4-е изд., випр. М.: Дело и Сервис. 2013. 256 с.
3. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг: загальний курс 5-те вид. К.: Далектика, 2001. 608 с.
4. Баздникін А. С. Ціни і ціноутворення: навч. посібн. URL: https://stud.com.ua/20436/marketing/strategiya_tsinoutvorenniya
5. Барабанова В. В. Сучасний маркетинг: фактори та перспективи розвитку. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. 2017. Вип. 27 (1). С. 108-111.
6. Безкоровайна С. В. Дослідження цілей цінової політики підприємств. Актуальні проблеми економіки. 2012. № 1. С. 38-40.
7. Бєлявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг. Київ : Центр навчальної літератури, 2021, с.98-114. 31. Бутенко Н. В. Маркетинг. Київ : Атіка, 2020, С. 151-163.
8. Білошкурська Н. В. Маркетингове дослідження факторів ціноутворення на конкурентному ринку. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 1. С. 24-31.
9. Божков Д. С., Мельник Ю. М. Підходи до класифікації маркетингових цінових стратегій. Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу: матеріали ХІ між нар. наук.-практ. конф. м. Суми, 28–30 вересня 2017 р. Суми, 2017. С. 116-117.
10. Бородкина Н.О. Маркетинг. Цінова політика в системі маркетингу. Університет державної фіскальної служби України. URL : <https://library.nusta.edu.ua/depository>
11. Брояка А. А. Вплив соціально-економічних чинників на формування

споживчого попиту. Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2019. № 6. С. 27–38.

12. Булах І. В. Використання нейро-нечіткої моделі в системі оцінки при реалізації проекту підвищення конкурентоспроможності підприємства URL: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/znppduu/Tn/2012_245/02.pdf

13. Власова Н. О. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари. Монографія. Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Х. : ХДУХТ 2012. 376 с.

14. Власюк В.Є., Олексієвець О.О., Олішкевич К.В. Проблеми формування цінової політики підприємств. Молодий вчений. 2017. № 5 (45). С. 521–524.

15. Войтенко О. В. Цінова політика підприємств туристичної індустрії: теорія та практика: монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 256 с.

16. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент : підручник. Київ: КНЕУ, 2009. 328 с.

17. Волкова М. В. Конспект лекцій з дисципліни «Ціноутворення» (для студентів усіх форм навчання напряму підготовки 6.030601 «Менеджмент») / М. В. Волкова; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ, 2015. 130 с.

18. Волошенко А. В. Еволюція економічної категорії "ціна". Економіка та держава. 2012. № 4. С. 81-84.

19. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник . К. : Лібра, 2002. 712 с.

20. Голубков Є. П. Маркетинг для професіоналів: практичний курс: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури. 2017. С. 358-390.

21. Гончаренко О. В. Ціноутворення: теорія та практика: навчальний посібник. Київ : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2019. 240 с.

22. Громолик Б. П. Менеджмент і маркетинг: підручник / Б. П. Громолик, Г. Д. Гасюк, О. Р. Левицька. К.: Екон, 2018. 752 с.

23. Громолик Б. П., Гасюк Г. Д., Мороз Л. А., Чухрай Н. И. Торговий маркетинг: Навчальний посібник; збірник вправ / під ред. Л. А. Мороз. Львів,

Наутилус, 2000. 320 с.

24. Двуліт З. П., Левченко О.В., Деркач Д. М. Формування маркетингових рішень у системі управління підприємством. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2020. Том 2. № 1. С. 21-28.

25. Дойль П. Маркетинг-менеджмент / пер. з англ. під ред. Ю. Н. Каптуревського. 3-є вид. СПб.: Питер, 2003. 544 с.

26. Економіка та організація виробництва: підручник / за ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. К. : Знання, 2007. 678 с.

27. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Розроблення комплексної системи оцінки ефективності цінової політики підприємства роздрібної торгівлі. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Вип. 40. 2020. С. 187-193.

28. Загоруйко О. М. Маркетингове ціноутворення: монографія Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2020. 304 с.

29. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання / М. І. Кареба. Миколаїв : МДАУ. 2017. 100 с.

30. Кобилянський О. В., Заюков І. В. Специфіка ціноутворення: навчальний посібник. Вінниця, ВНТУ, 2015. 85 с.

31. Коваль П. В. Аналіз результативності та ефективності діяльності підприємств України. Актуальні проблеми інноваційної економіки. 2017. № 4. С. 10–17.

32. Коноплянникова М. А. Управління маркетинговою діяльністю: поняття, принципи, підходи. Глобальні та національні проблеми економіки. 2017. № 17. С. 332-336.

33. Конституція України від 28 червня 1996 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text>

34. Корієв В.Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 200 с.

35. Король Г. О. Категорії управлінського обліку як інформаційної бази аналізу ефективності діяльності суб'єктів господарювання. Проблеми економіки та політичної економії. 2017. № 1. С. 157–167.
36. Коротич Є. О. Державне регулювання цін на вироби медичного призначення. Науковий вісник УжНУ. Серія: Право. 2014. Вип. 25. С. 79–83.
37. Котлер Ф. Маркетинг-менеджмент / пер. з англ. під ред. О. А. Третьяк, Л. А. Волковой, Ю. Н. Каптеревського. СПб.: Питер, 2000. 896 с.
38. Кредісов А.І. Менеджмент для керівників. К.: Товариство «Знання», КОО, 2007. 556 с.
39. Крушельницька О. В. Удосконалення системи управління витратами на реалізацію продукції на підприємствах. Вісник ЖДТУ. 2012. № 1. С. 125–129.
40. Кулиняк І. Я., Базарко С. В. Оцінювання та підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємств. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». 2017. №2(8). С. 94-100.
41. Лубков В. А. Удосконалення комплексного економічного аналізу в умовах фінансово-економічних криз. Підприємництво. 2015. № 17. Т. 16. С. 2859–2868.
42. Мазаракі А. А. Економіка торгового підприємства. Підручник для вузів. (Під ред. проф. Н. М. Ушакової). К.: Хрещатик, 1999. 800 с.
43. Мазаракі А., Гуляєва Н. та ін. Методичні рекомендації з формування складу витрат та порядку їх планування в торговельної діяльності. Вісник КНТЕУ. 2022. №6. С. 176-183.
44. Мазур О. Є. Гончар А. С. Управління ціновою політикою: організаційні аспекти. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. 2020. Том 20. Вип. 3 (46). URL: <http://rinek.onu.edu.ua/article/view/214388/215661>
45. Маркетингова цінова політика. Дугіна С.І. Навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2005. 393 с.
46. Мнушко З. М., Дихтярева Н. М. Менеджмент і маркетинг ч. 1, II. Маркетинг. Підручник для вузів і факультетів / під ред. З. М. Мнушко. Харків «основа» изд-во Укрфа. 2014. 288 с.

47. Мороз Л. А., Чухрай Н. И.. Маркетинг: підручник / під ред. А. А. Мороз. 2-і изд. Львів: Національний університет «Львовская політехніка». 2012. № 7. С. 56-62.
48. Москальова В. М. Основи ціноутворення: Підручник. Київ: ВД «Професіонал», 2005. 672 с.
49. Музичка Є. О. Оцінка ефективності управління збутовою діяльністю туристичних підприємств. Економічний часопис-XXI. 2023. № 11-12 (2). С. 64-67.
50. Мякінька В. В. Голубицька А. А. Ціноутворення: навч. Посібник. Мінськ: БП, 2021. 144 с.
51. Нікітенко К.С. Трансформація підходів до змісту поняття «цінова політика». Інтелект XXI. 2020. Вип. 2. 176-180.
52. Ніколаєнко В. П. Комплексна оцінка фінансового стану підприємства. Актуальні проблеми економіки. 2016. №6. С. 180–191.
53. Обозна В. В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 1(2). С. 7-12.
54. Ольховська О. В. Цінова політика туристичних підприємств: проблеми та перспективи розвитку: монографія. Одеса : Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2021. 224 с.
55. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://ukrstat.gov.ua>
56. Офіційний сайт компанії ІП «Євроголд Індестріз ЛТД». URL: <https://shop.eurogold-industries.com/company/>
57. Пазюка А.В., Кривда О.В. Проблеми ефективної реалізації політики ціноутворення в фармацевтичній промисловості. Міжнародний електронний науковий журнал «Наука онлайн». Випуск 1. 2020. 128 с.
58. Пазюка А.В., Кривда О.В. Управління ціновою політикою підприємства з метою підвищення його ефективності (на прикладі Фармак). І Всеукраїнська науково-практична конференція, «Формування новітньої

парадигми управління публічними та приватними фінансами в Україні», ХНТУ, 2020 р.

59. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. Економіка Криму. 2008. № 25. С. 33-36.

60. Пашкевич М.С. Ціноутворення / конспект лекцій. Дніпропетровськ. 2012. URL : <https://ep.nmu.org.ua/ua/files>

61. Петриняк А.Я. Маркетингова концепція управління розвитком підприємств : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Поділ. держ. аграр.-техн. унт. Кам'янець-Подільський, 2020. 167 с.

62. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. 2-ге вид., переробл. І допов. К.: Знання, 2010. 351 с.

63. Рзаєв Г. І., Корольчук І. І. Управління маркетинговою діяльністю підприємства та напрями її удосконалення. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2019. №5. С. 195-198.

64. Розумович Н.Ф. Розробка фінансової стратегії у забезпеченні конкурентних переваг підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Хмельниц. нац. ун-т. Хмельницький, 2016. 20 с.

65. Рубцов А.М., Шашина М.В. Взаємозв'язок цінової політики та механізму ціноутворення виробничих підприємств. URL: https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22595/1/2017-11_4-07.pdf.

66. Світвуд Адель. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Пер. з англ.: «Наш формат» 2019, 177 с.

67. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

68. Скриль В.В., Горобець В.М. Напрямки удосконалення процесу ціноутворення на прикладі ТОВ «Завод Кобзаренка». URL: http://www.rusnauka.com/2_KAND_2014/Economics/10_154885.doc.htm

69. Слободян Н. Г. Ціноутворення та управління витратами на підприємствах харчової промисловості. Економічний аналіз: зб. наук. Праць. Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного

економічного університету «Економічна думка», 2018. Том 28. № 2. С. 176- 181.

70. Струпинська Н. В. Методичний підхід до забезпечення ефективності маркетингової діяльності промислового підприємства. Бізнес Інформ. 2013. № 8. С. 379-387.

71. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств: монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. О. Г. Янкового. Одеса: Атлант, 2017. 514 с.

72. Телетов О. С. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Київ: Знання України, 2010. 299с.

73. Тормос Ю. Г. Ціни та цінова політика : навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К. : КНЕУ, 2013. 91 с.

74. Тютюнник Ю.М., Тютюнник С.В. Економічний аналіз (теоретичні основи): Конспект лекцій. Полтава: ПолтНТУ ім. Юрія Кондратюка, 2007. 126 с.

75. Філіпішина Л. М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі. Вісник економічної науки України. 2019. № 2 (16). С. 156-160.

76. Хорошун В. В., Качуровський Д. В. Системний підхід до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень у сучасних умовах діяльності підприємства. Науковий вісник Ужгородського державного університету. 2017. №12. Ч.2. С. 144-148.

77. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 року № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>

78. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі : монографія. Харк. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків : ХДУХТ, 2007. 155 с.

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

80. Чухрай Н. І. Оцінювання результативності та ефективності маркетингу промислового підприємства у ланцюгу поставок. Маркетинг і менеджмент

інновацій. 2022. № 3. С. 24-34.

81. Шапран Є.М., Шапран О.Є., Соснов І.І. Підвищення ефективності маркетингової діяльності міжнародних торгових підприємств на основі теорії нечітких систем. Інтелект XXI. 2018. № 2. С. 43-48.

82. Швиданенко Г. О., Покропившій С. Ф., Клименко С. М.: Економіка підприємства: Навч. – метод. посібник для самост. вивч. К.: КНЕУ, 2000. С. 45-53.

83. Шемет Я.В., Тульчинська С.О. Формування ефективної товарно-цінової політики підприємства. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-33.pdf>

84. Шкварчук Л.О. Ціноутворення : підручник. Київ : Кондор, 2008. 460 с.

85. Щебликіна І. О. Бобровський Р. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. 2016. URL: http://www.rusnauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm.

86. Щебликіна І. О. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах. Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). 2014. № 1. С. 276- 279.

ДОДАТКИ

			КОДИ
Підприємство ІІІ "Євроголд Індекстріз ЛТД"		Дата (рік, місяць, число)	01.01.2022
Територія м. Житомир, вул. Промислова 1/154		за ЄДРПОУ	32265502
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ		за КОАТУУ	UA18040190010057814
Вид економічної діяльності Виробництво іншої продукції, н.в.і.у.		за КОПФГ	240
Середня кількість працівників 1055		за КВЕД	32.99
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2021 року		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	92	6104
первісна вартість	1001	3560	10052
накопичена амортизація	1002	3468	3948
Незавершені капітальні інвестиції	1005	78610	46870
Основні засоби:	1010	134773	221557
первісна вартість	1011	311137	393989
знос	1012	176364	172432
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		
знос	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	877	1978
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	214352	276509
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	221460	229665
Виробничі запаси	1101	111271	114662
Незавершене виробництво	1102	39076	62840
Готова продукція	1103	69107	119854
Товари	1104	2006	2309
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	138487	122606
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130	13924	6949
з бюджетом	1135	21927	18681
у тому числі з податку на прибуток	1136	1	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	4678	2618
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	38712	3404
Готівка	1166	24	24
Рахунки в банках	1167	38688	3380
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	180	640
Усього за розділом II	1195	439368	454563
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200	33	
БАЛАНС	1300	653753	731072

Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	70656	70656
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	106372	144541
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	177028	215197
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	243777	58590
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	243777	58590
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	91979	66969
Векселі видані	1605		
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	2031	184353
товари, роботи, послуги	1615	102580	149803
розрахунки з бюджетом	1620	4704	6815
у тому числі з податку на прибуток	1621	2861	4938
розрахунки зі страхування	1625	1560	1543
розрахунки з оплати праці	1630	6989	7244
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	2664	11476
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	7353	7353
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	10609	15984
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	2479	5563
Усього за розділом III	1695	232048	457285
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
БАЛАНС	1900	653753	731072

			КОДИ
Підприємство ІІ "Євроголд Індекстріз ЛТД"		число)	01.01.2023
Територія м. Житомир, вул. Промислова 1/154		за ЄДРПОУ	32265502
Організаційно-правова форма господарювання ТОВ		за КОАТУУ	UA18040190010057814
Вид економічної діяльності Виробництво іншої продукції, н.в.і.у.		за КОПФГ	240
Середня кількість працівників 870		за КВЕД	32.99
на 31 грудня 2022 року	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	6104	4720
первісна вартість	1001	10052	10244
накопичена амортизація	1002	3948	5524
Незавершені капітальні інвестиції	1005	46870	47188
Основні засоби:	1010	221557	193629
первісна вартість	1011	393989	392304
знос	1012	172432	198675
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		
знос	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	1978	1577
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	276509	247114
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	229665	236685
Виробничі запаси	1101	114662	83411
Незавершене виробництво	1102	62840	50577
Готова продукція	1103	119854	84427
Товари	1104	2309	9269
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	122606	139274
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130	6949	39820
з бюджетом	1135	18681	33693
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140		32
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2618	574
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	3404	43798
Готівка	1166	24	11
Рахунки в банках	1167	3380	43787
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	640	373
Усього за розділом II	1195	454563	494249
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
БАЛАНС	1300	731072	741363

Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	70656	70656
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	144541	97009
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	215197	167665
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	58590	264496
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	58590	264496
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	66969	83411
Векселі видані	1605		
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	184353	29733
товари, роботи, послуги	1615	149803	159311
розрахунки з бюджетом	1620	6815	2116
у тому числі з податку на прибуток	1621	4938	948
розрахунки зі страхування	1625	1543	830
розрахунки з оплати праці	1630	7244	4148
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	11476	2407
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	7353	7353
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	15984	14184
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	5563	5679
Усього за розділом III	1695	457285	309202
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
БАЛАНС	1900	731072	741363

		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
Підприємство	ПІ "Євроголд Індестріз ЛТД"		01.01.2024
Територія	м. Житомир, вул. Промислова 1/154	за ЄДРПОУ	32265502
Організаційно-правова форма господарювання	ТОВ	за КОАТУУ	UA18040190010057814
Вид економічної діяльності	Виробництво іншої продукції, н.в.і.у.	за КОПФГ	240
Середня кількість працівників	688	за КВЕД	32.99
Баланс (Звіт про фінансовий стан)			
на 31 грудня 2023 року		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	4720	3626
первісна вартість	1001	10244	10573
накопичена амортизація	1002	5524	6947
Незавершені капітальні інвестиції	1005	47188	41467
Основні засоби:	1010	193629	183664
первісна вартість	1011	392304	407504
знос	1012	198675	223840
Інвестиційна нерухомість	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи	1020		
первісна вартість	1021		
знос	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045	1577	2032
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Залишок коштів у централізованих страхових резервах	1065		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	247114	230789
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	236685	272393
Виробничі запаси	1101	83411	108123
Незавершене виробництво	1102	50577	62940
Готова продукція	1103	84427	87154
Товари	1104	9269	14176
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестрахування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	139274	184886
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за видами авансів	1130	39820	18105
з бюджетом	1135	33693	10422
у тому числі з податку на прибуток	1136		
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	32	43
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	574	4799
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	43798	51071
Готівка	1166	11	27
Рахунки в банках	1167	43787	51044
Витрати майбутніх періодів	1170		
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних витрат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	373	30806
Усього за розділом II	1195	494249	572525
III. Необоротні активи отримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
БАЛАНС	1300	741363	803314

Пасив	Код рядка	звітного періоду	періоду
1	2	4	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований капітал	1400	70656	70656
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал в дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	97009	128628
Неоплачений капітал	1425		
Вилучиний капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	167665	199284
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510	264496	
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви	1530		
у тому числі: резерв довгострокових зобов'язання	1531		
резерв збитків або резерв належних витрат	1532		
резерв незароблених премій	1533		
інші страхові резерви	1534		
Інвестиційні контракти	1535		
Призовий фонд	1540		
Резерв на виплату джек-поту	1545		
Усього за розділом II	1595	264496	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	83411	79585
Векселі видані	1605		
Поточна заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	29733	287456
товари, роботи, послуги	1615	159311	196352
розрахунки з бюджетом	1620	2116	4075
у тому числі з податку на прибуток	1621	948	3309
розрахунки зі страхування	1625	830	245
розрахунки з оплати праці	1630	4148	4987
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	2407	2389
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	7353	7353
Поточна кредиторська заборгованість за із внутрішніх розрахунків	1645		
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660	14184	16576
Доходи майбутніх періодів	1665		
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670		
Інші поточні зобов'язання	1690	5679	5012
Усього за розділом III	1695	309202	604030
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
БАЛАНС	1900	741363	803314

Підприємство ІП "Євроголд Індестріз ЛТД"		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
		за ЄДРПОУ	01.01.2022
			32265502
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2021 рік			
		Форма №2	Код за ДКУД
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			1801003
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	987525	862517
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестрахування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	757529	604814
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	229996	257703
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	26886	65319
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	83893	68051
Витрати на збут	2150	107001	91640
Інші операційні витрати	2180	38279	42759
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	27709	120572
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	52	113
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	53101	25706
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	16804	16279
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	16208	112627
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	47850	17485
збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	9682	3904
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	38168	13581
збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
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		
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	38168	13581
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	678086	467061
Витрати на оплату праці	2505	223912	181810
Відрахування на соціальні заходи	2510	41226	32988
Амортизація	2515	30156	29407
Інші операційні витрати	2520	135156	115922
Разом	2550	1108536	827188
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
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		

Підприємство ІП "Євроголд Індестріз ЛТД"		Дата (рік, місяць, число)	КОДИ
		за ЄДРПОУ	01.01.2023
			32265502
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2022 рік			
	Форма №2	Код за ДКУД	1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	791890	987525
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	621792	757529
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	170098	229996
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	94853	26886
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	57548	83893
Витрати на збут	2150	69371	107001
Інші операційні витрати	2180	90946	38279
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	47086	27709
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200	175	52
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240	168380	53101
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	16421	16804
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	246752	16208
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290		47850
збиток	2295	47532	
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		9682
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350		38168
збиток	2355	47532	

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
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		
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	-47532	38168
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	464364	678086
Витрати на оплату праці	2505	141409	223912
Відрахування на соціальні заходи	2510	24614	41226
Амортизація	2515	33274	30156
Інші операційні витрати	2520	91351	135156
Разом	2550	755012	1108536
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
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		

			КОДИ
Підприємство <u>ІП "Євроголд Індестріз ЛТД"</u>		Дата (рік, місяць, число)	01.01.2024
		за ЄДРПОУ	32265502
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)			
за 2023 рік			
	Форма №2	Код за ДКУД	1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	960852	791890
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестрахування	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	715407	621792
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий:			
прибуток	2090	245445	170098
збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	79069	94853
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	73771	57548
Витрати на збут	2150	79387	69371
Інші операційні витрати	2180	86267	90946
Витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрати від первісного визначення біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	85089	47086
збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		175
Інші фінансові доходи	2220	639	
Інші доходи	2240	132944	168380
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	18684	16421
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270	161963	246752
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	38025	
збиток	2295		47532
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	6405	
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	31620	
збиток	2355		47532

II. СУКУПНИЙ ДОХІД			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
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		
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	31620	-47532
III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
Матеріальні затрати	2500	578452	464364
Витрати на оплату праці	2505	166939	141409
Відрахування на соціальні заходи	2510	29085	24614
Амортизація	2515	31380	33274
Інші операційні витрати	2520	119342	91351
Разом	2550	925198	755012
IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
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		