

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ  
КИЇВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО  
УНІВЕРСИТЕТУ**

**Кафедра фінансів та банківської справи**

**Розробка цінової політики підприємства «Максимум»**

Науковий керівник: Чорновол Алла Олегівна

Студент: Гордашко Віталій Ярославович

Чернівці

2023

ЗМІСТ	
ВСТУП .....	3
РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	
1.1 Сутність ціни як економічної категорії та підходи до її формування.....	7
1.2 Методи ціноутворення промислових підприємств.....	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОУТВОРЮЮЧИХ ФАКТОРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПП «МАКСИМУС»	
2.1 Характеристика підприємства ПП «Максимум».....	23
2.2 Аналіз основних показників ефективності ПП «Максимум».....	27
2.3 Оцінка та аналіз діючої цінової політики ПП «Максимум».....	31
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПП «МАКСИМУС»	
3.1 Оптимальні пропозиції щодо удосконалення цінової політики ПП «Максимум» в умовах ринку.....	39
3.2 Економічне обґрунтування та прогнозування наслідків впровадження запропонованих пропозицій.....	45
ВИСНОВОК.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	53

## ВСТУП

Існує незаперечна істина у практиці господарювання на ринкових засадах: успішність будь-якої виробничо-господарської та комерційної діяльності безпосередньо залежить від компетентності та творчої активності управлінських кадрів. Не менш важливими є глибокі знання конкретної економіки, законодавчої бази й соціальних аспектів господарювання. Зазначена ефективність функціонування різних суб'єктів господарювання є результатом правильної політики ціноутворення.

Цінова політика є однією з ключових складових стратегічного управління підприємством, що визначає його конкурентоспроможність на ринку та здатність забезпечити стійкий розвиток. Розробка та ефективне впровадження цінової стратегії відіграють важливу роль у досягненні успіху підприємства в умовах постійної конкуренції та змінних умов ринку.

Актуальність теми випускної роботи не може бути переоцінена, оскільки вступ вітчизняної економіки на ринкову стадію розвитку дав поштовх для глибокого вивчення методів ціноутворення та цінової політики в Україні. Це не лише актуальне, але й вельми активно обговорюване питання, оскільки цінова політика стала особливо болючою темою для країни.

Розробка цінової політики є важливою для підприємства з кількох ключових причин:

- **Конкурентоспроможність:** Цінова політика безпосередньо впливає на конкурентоспроможність підприємства на ринку. Вона дозволяє створити оптимальні цінові стратегії, які допомагають залучити споживачів та забезпечити ефективну боротьбу з конкурентами.
- **Максимізація прибутку:** Вивчення і розробка цінової політики дозволяють підприємству максимізувати прибуток шляхом оптимізації цін на товари та послуги.

- Регулювання попиту: Цінова політика впливає на попит споживачів. Правильно обрана стратегія ціноутворення може збалансувати попит на товари та послуги підприємства.

- Формування іміджу бренду: Цінова політика допомагає підприємству формувати свій брендовий імідж, визначаючи, як споживачі сприймають його продукти та послуги.

Над даною проблемою працюють дуже багато економістів, маркетологів, аналітиків, та інших спеціалістів. Відзначимо деяких із них:

**Філіп Котлер (Philip Kotler):** Відомий американський економіст та маркетолог, автор численних праць у галузі маркетингу, включаючи стратегії ціноутворення.

**Михайло Дзюбенко:** Український економіст, який досліджує проблеми ціноутворення та маркетингу в контексті вітчизняних підприємств.

**Джон Наш (John Nash):** Американський математик та лауреат Нобелівської премії з економіки, який вніс важливий внесок у теорію цінової конкуренції та ігрову теорію.

**Пітер Друкер (Peter Drucker):** Економіст і менеджер, автор теорій про ефективне управління підприємствами, включаючи стратегії ціноутворення.

**Майкл Портер (Michael Porter):** Автор концепції "стратегії конкурентного переваги", яка включає аспекти ціноутворення як ключовий елемент конкурентоспроможності підприємства.

Ці вчені внесли значний внесок у розвиток та вивчення стратегій ціноутворення та маркетингових аспектів, які є важливими для сучасних підприємств у всьому світі.

Безперечно, що ціна продукту залишається ключовим критерієм прийняття споживацьких рішень. Це особливо важливо для тих, хто має обмежений рівень доходу, для бідніших верств населення та для товарів масового споживання. Однак,

останнім часом, у контексті конкурентоспроможності, зростає значення інших факторів, які не пов'язані безпосередньо з ціною.

Цінова стратегія продовжує впливати на ринкове становище підприємства та його прибутковість. Правильно підібрана цінова політика може допомогти підприємству не лише зайняти своє місце на ринку, а й зберегти його. Таким чином, незважаючи на зростання важливості інших факторів конкурентної боротьби, ціна залишається важливим інструментом у стратегії підприємства й має значний вплив на його успішність у відповіді на вимоги ринку.

**Мета** даної роботи є глибоке вивчення методів ціноутворення та різних видів цін, а також дослідження проблем, що пов'язані з цим процесом.

Для досягнення цієї мети поставлені конкретні **завдання** дослідження:

- Аналіз та детальне вивчення аспектів, пов'язаних з ціноутворенням на продукцію підприємства, що включає в себе не лише прямі витрати, а й непрямі витрати, та інші складові.
- Вивчення різних видів цін, їх характеристики, переваги та недоліки, а також вплив на споживачів та конкурентоспроможність підприємства на ринку.
- Аналіз принципів розрахунку обсягів господарської діяльності підприємства на конкретних прикладах діючого підприємства "Максимум".
- Розгляд питань, пов'язаних із формуванням витрат та доходів підприємства, визначення фінансового результату як факторів, що впливають на процес ціноутворення.

**Предметом дослідження** є приватне підприємство "Максимум", його особливості та особливості функціонування на ринку. **Об'єктом дослідження** є сам процес ціноутворення на підприємстві, його напрямки та проблеми, що виникають у сучасних умовах господарювання.

**Методи дослідження** - аналіз та синтез, статистичний аналіз, структурний і порівняльний аналіз.

Ця робота дозволить глибше зрозуміти механізми ціноутворення, його вплив на фінансові результати підприємства та споживачів, а також розкрити поточні тенденції у цьому процесі у сучасних умовах господарювання.

У контексті даної роботи буде проведено аналіз сутності цінової політики як складової економічної стратегії підприємства та розглянуті різні підходи до її формування. Також буде проведений аналіз ціноутворюючих факторів, що впливають на функціонування підприємства. Крім того, ця робота охопить напрямки удосконалення цінової політики даного підприємства, включаючи економічне обґрунтування та прогнозування наслідків впровадження запропонованих стратегій.

Мета цього дослідження - визначення оптимальних стратегій ціноутворення для підприємства, що дозволить забезпечити ефективну конкурентоспроможність на ринку та зростання його фінансових показників.

## **РОЗДІЛ 1**

### **ПОЛІТИКА ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

## 1.1 Сутність ціни як економічної категорії та підходи до її формування

У сучасних умовах ринкової економіки успіх комерційних підприємств залежить від багатьох факторів, і одним з них є правильна стратегія ціноутворення.

Ціноутворення є ключовим елементом маркетингової політики підприємства і пов'язане з політикою позиціонування товарів на ринку. Важливість ціноутворення полягає в тому, що ціна визначається різними чинниками, включаючи економічні, політичні, психологічні та соціальні аспекти. Ціни використовуються для досягнення економічних та політичних цілей суспільства та впливають на споживчий попит і структуру витрат населення.

Ціна виступає як важливий інструмент комерційної політики фірми, оскільки вона дозволяє підприємству отримувати прибуток. Різні теорії розглядають ціну як грошовий вираз вартості товару або як вираз цінності для споживача.

Два основних підходи до розуміння ціни включають теорію трудової вартості, яка визнає працю як основний джерело вартості товару, і теорію граничної корисності, яка розглядає ціну як результат взаємодії попиту і пропозиції на ринку.

Згідно з теорією трудової вартості, ціна визначається витратами праці на виробництво товару і відображає суспільно-необхідний робочий час. Цей підхід робить всі товари однорідними і встановлює об'єктивні пропорції обміну товарами на ринку.

З іншого боку, теорія граничної корисності розглядає ціну як результат взаємодії граничної корисності для покупців і витрат виробництва для продавців. Ця теорія підкреслює роль попиту і пропозиції у визначенні ціни.

Усі ці підходи мають свою важливість і застосовуються в різних ситуаціях. Розуміння ролі цін у сучасній економіці є важливим для успішної комерційної діяльності підприємств і досягнення їх цілей, таких як рентабельність, конкурентоспроможність та прибуток.

Існує важлива взаємодія між ціною товару і споживчим попитом. Підвищення ціни може призвести до зменшення попиту, особливо на висококонкурентних ринках, де споживачі мають багато альтернатив. З іншого боку, зниження ціни може збільшити попит і сприяти збільшенню обсягу продажів. Такий баланс між ціною і попитом визначається еластичністю попиту - чим більше споживачі реагують на зміни цін, тим більша еластичність попиту.

Для підприємств важливо розуміти концепцію оптимальної цінової політики. Оптимальна ціна - це та ціна, яка максимізує прибуток підприємства. Вона повинна бути встановлена з урахуванням витрат на виробництво, конкурентноспроможності товару, споживчого попиту і стратегії підприємства. Правильно визначена оптимальна цінова політика може значно підвищити ефективність бізнесу та забезпечити стійкість на ринку.

З погляду споживачів, ціни також мають величезне значення. Вони впливають на їхні можливості купівлі і споживання товарів і послуг. Наприклад, зростання цін на основні товари може призвести до зменшення реального доходу споживачів і змусити їх скоротити витрати на інші товари і послуги. Це може вплинути на діяльність інших підприємств і загальний стан ринку.

У сучасному світі також важливо враховувати психологічний аспект цін. Деякі споживачі можуть бути готові платити вищу ціну за товар, якщо вони сприймають його як більш якісний або елітний. Такі психологічні фактори можуть бути використані підприємствами для створення іміджу своїх товарів і привертання певної аудиторії споживачів.

Загалом, ціни відіграють ключову роль у сучасних ринкових умовах. Розуміння їх впливу на підприємства і споживачів, а також вміння правильно встановлювати цінову політику, є важливими аспектами успішної бізнес-стратегії. Підприємства повинні постійно аналізувати ринкові умови, споживчі вподобання та конкуренцію, щоб приймати обґрунтовані рішення щодо цін на свої товари і послуги.



В сучасному світі, де конкуренція на ринку надзвичайно велика, розуміння та адаптація до змін у ціновому середовищі стали критично важливими для підприємств. Дослідження ринку, аналіз споживчих попитів, а також слідкування за рухами конкурентів можуть надати цінний інсайт для визначення оптимальних цін. Додатково, стратегії динамічного ціноутворення, де ціни адаптуються залежно від змін на ринку та попиту, можуть допомогти підприємствам залишатися конкурентоспроможними.

Ціни також мають велике значення у вирішенні економічних та соціальних проблем. Управління цінами може використовуватися для зменшення інфляції та забезпечення стабільності національної економіки. Правильно спланована цінова політика може допомогти вирішувати проблеми доступності товарів та послуг для різних соціальних груп, що сприяє соціальній справедливості.

У сучасному світі також актуальним стає питання впливу цін на екологічний стан планети. Наприклад, застосування так званих «зелених цін», де екологічно чисті товари мають нижчі ціни, може стимулювати споживачів обирати екологічно безпечні товари та послуги.

Додатково, ціни є важливим елементом у формуванні споживчого суспільства. Сучасні технології та електронна комерція зробили можливим порівняння цін на продукти та послуги з різних країн і вибір найвигідніших пропозицій. Це сприяє вибору споживачем оптимальних цін та якості, що впливає на розвиток глобальної економіки.

У заключення, розуміння та правильне управління цінами стає однією з ключових вимог для сучасних підприємств та споживачів. Враховуючи величезний вплив цін на ринкові відносини, бізнеси та економічний розвиток суспільства повинні удосконалювати свої стратегії ціноутворення, щоб ефективно конкурувати на ринку, задовольняти споживчі потреби та сприяти сталому розвитку.

Для успішного процесу ціноутворення в ринковій економіці на підприємстві важливо враховувати ряд важливих умов і факторів. Ось основні з них:

1. **Знання ринку:** Підприємство повинно мати глибоке розуміння ринку, на якому воно діє. Це включає в себе аналіз конкурентів, споживчих потреб, попиту та пропозиції, а також загальну кон'юнктуру ринку.

2. **Вартість виробництва:** Розрахунок витрат на виробництво, упаковку, розподіл та маржі прибутку важливий для встановлення мінімальної ціни, яка вже покриває всі витрати.

3. **Конкурентний аналіз:** Ретельний аналіз цін конкурентів допомагає визначити, чи є підприємство конкурентоспроможним на ринку. Це також може вказати на можливості для встановлення цін, що відрізняються від конкурентів.

4. **Споживчі вподобання:** Розуміння та аналіз вподобань споживачів допомагає визначити, яка ціна прийнятна для цільової аудиторії. Наприклад, певні ринки можуть бути готові платити більше за певні якості чи ексклюзивність.

5. **Сегментація ринку:** Розділення ринку на різні сегменти дозволяє підприємству встановити різні ціни для різних груп споживачів, що враховує їхні особливі потреби та можливості.

6. **Психологічні аспекти цін:** Розуміння, як споживачі сприймають ціни і як вони впливають на їх рішення про покупку, може допомогти встановити ціни, що приваблюють споживачів.

7. **Здатність адаптуватися:** Ринок і конкурентне середовище постійно змінюються. Підприємство повинно бути готовим адаптувати свою цінову політику до змін, що відбуваються на ринку.

8. **Законодавство та правила регулювання:** Підприємство повинно дотримуватися законодавства та правил регулювання цін на свої товари та послуги, включаючи антимонопольні закони та правила маркування цін.

9. **Стратегія розвитку:** Ціни повинні відповідати стратегії розвитку підприємства. Наприклад, якщо підприємство спрямоване на завоювання нового ринку, це може вимагати агресивної цінової політики.

10. **Підтримка маркетингу:** Маркетингові зусилля, включаючи рекламу, акції та знижки, можуть впливати на споживчі перцепції цін і сприяти успішному ціноутворенню.

Враховання цих умов та факторів допомагає підприємствам визначити оптимальні ціни для своїх товарів чи послуг, забезпечуючи конкурентоспроможність та сталу рентабельність в ринкових умовах.

Існують різні підходи до формування ціни товару чи послуги, які враховують різні аспекти ринку, споживачів і стратегії підприємства. Ось кілька основних підходів до ціноутворення:

1. **Витратний підхід (Cost-Based Pricing):** Ціна встановлюється на основі витрат на виробництво, упаковку, розподіл і маржу прибутку. Цей метод може бути особливо корисним для підприємств, які виготовляють стандартизовані товари.

2. **Конкурентоспроможний підхід (Competitor-Based Pricing):** Ціна встановлюється на основі цін конкурентів. Підприємство може встановити ціни нижче, на рівні або вище конкурентів залежно від своєї стратегії ринкової позиції.

3. **Попитно-орієнтований підхід (Demand-Based Pricing):** Ціна залежить від рівня попиту на товар чи послугу. Якщо попит великий, ціна може бути підвищена. Якщо попит низький, може бути застосований знижений прайс.

4. **Динамічне ціноутворення (Dynamic Pricing):** Ціни змінюються в реальному часі відповідно до змін на ринку, попиту, часу, дня тижня, погоди тощо. Цей підхід дозволяє підприємствам максимізувати прибуток в залежності від ситуації на ринку.

5. **Стратегічне ціноутворення (Value-Based Pricing):** Ціна встановлюється відповідно до вартості, яку товар чи послуга мають для споживача. Цей підхід базується на користі, яку споживач отримує від продукту.

6. **Ціноутворення на основі бар'єрів входу (Barrier-Based Pricing):** Ціни можуть бути встановлені на рівні, недосяжному для конкурентів через бар'єри входу на ринок, такі як патенти, ексклюзивні угоди тощо.

7. **Підписка та абонементна модель (Subscription-Based Pricing):** Споживачі платять певну суму за певний період часу (наприклад, щомісячно), отримуючи взамін доступ до певних товарів чи послуг.

Кожен з цих підходів має свої переваги і недоліки і може бути вибраний залежно від конкретної ситуації підприємства та його маркетингової стратегії.

## 1.2 Методи ціноутворення промислових підприємств

Методи ціноутворення промислових підприємств - це стратегічний підхід до встановлення цін на продукцію чи послуги, які промислові підприємства виробляють чи надають. Цей процес включає в себе розрахунок вартості продукції або послуги, додавання прибутку та встановлення підходящої ринкової ціни. Методи ціноутворення на промислових підприємствах є ключовим аспектом стратегії управління бізнесом.

Існують різні методи ціноутворення, які можуть бути використані промисловими підприємствами. Розглянемо основні із них, оцінимо їхні переваги та недоліки:

1. **Марк-ап метод:** - це один з основних способів встановлення цін на товари чи послуги, при якому до вартості товару додається певний відсоток як прибуток підприємства. Цей відсоток називається маржа прибутку або маржа на

продажу. Маржа визначається як різниця між ціною продажу товару та витратами на його виробництво.

Плюси "Марк-ап методу" ціноутворення:

- Простота в застосуванні. Марк-ап метод є простим у розрахунках і легко застосовується навіть для комплексних продуктів або послуг.
- Швидкість розрахунків. Відсутність необхідності у складних аналітичних розрахунках робить цей метод швидким і зручним для використання на практиці.
- Гнучкість. Підприємство може варіювати маржу в залежності від конкретних ситуацій, ринкових умов і стратегічних цілей.

Мінуси "Марк-ап методу" ціноутворення:

- Не враховує реальних витрат. Марк-ап метод не враховує всіх реальних витрат підприємства, включаючи витрати на виробництво, дистрибуцію, маркетинг, дослідження і розвиток тощо.
- Не враховує конкурентних цін. При використанні лише марк-ап методу, підприємство може встановити ціну, яка не відповідає конкурентоспроможності на ринку. Це може призвести до втрати клієнтів або низької рентабельності.
- Не забезпечує оптимальності. Марк-ап метод не завжди забезпечує оптимальну ціну для товарів чи послуг, оскільки він не враховує внутрішніх та зовнішніх факторів, які можуть впливати на вартість продукції.
- Може бути неефективним в конкурентних ринкових умовах. На конкурентних ринках, де ціни швидко змінюються, марк-ап метод може бути неефективним, оскільки підприємство може не встигати адаптувати свої ціни до змін у ринкових умовах.

У підсумку, марк-ап метод може бути корисним для швидких розрахунків цін, але він повинен використовуватися з розумінням його обмежень та врахуванням інших факторів, що впливають на ціноутворення, для досягнення оптимальних результатів на ринку.

**2. Витратний метод:** - це спосіб встановлення ціни на продукцію чи послуги, при якому ціна встановлюється на основі витрат, пов'язаних з їх виробництвом та наданням. Цей метод враховує всі витрати, такі як витрати на сировину, працю, енергію, обладнання, маркетинг, дослідження і розвиток, а також враховує планований рівень прибутку.

Плюси "Витратного методу" ціноутворення:

- Обґрунтованість. Цей метод дозволяє точно визначити вартість продукції, враховуючи всі витрати, що забезпечує обґрунтованість ціни.
- Планування і контроль витрат. Використання витратного методу спонукає підприємство ефективно планувати і контролювати свої витрати, що може підвищити ефективність управління бізнесом.
- Допомагає визначити мінімальну прибутковість. Прибуток враховується як окрема складова витрат, що допомагає підприємству визначити мінімальний рівень прибутку, необхідний для виживання та розвитку бізнесу.
- Відображає реальні витрати. Цей метод враховує всі реальні витрати, тому ціна на продукцію може бути наочно відображена в реальних виробничих умовах.

Мінуси "Витратного методу" ціноутворення:

- Не враховує конкурентних цін. Витратний метод може не враховувати ціни конкурентів на ринку, що може призвести до втрати конкурентоспроможності.
- Схильний до перенакопичення витрат. Якщо витрати не ефективно контролюються, цей метод може сприяти перенакопиченню витрат та утриманню занадто великих витрат, що може вплинути на конкурентоспроможність продукції.
- Не враховує ризики та нестабільність ринку. Витратний метод не враховує ризики та нестабільність ринкових умов, які можуть впливати на ціни на ринку.

- Не заохочує до інновацій. Оскільки ціна визначається витратами, цей метод може не заохочувати підприємство до інновацій та вдосконалення продукції.

У підсумку, витратний метод може бути корисним, особливо для планування внутрішніх витрат та визначення реальної вартості продукції. Проте, він повинен використовуватися з розумінням його обмежень і врахуванням інших факторів, таких як конкуренція та ринкові умови, для досягнення ефективного ціноутворення на ринку.

**3. Конкурентоспрямований метод ціноутворення:** - це стратегія встановлення цін на продукцію чи послуги, при якій ціна формується на основі аналізу цін конкурентів на ринку. Підприємство встановлює свої ціни таким чином, щоб бути конкурентоспроможними порівняно з цінами конкурентів.

Плюси "Конкурентоспрямованого методу" ціноутворення:

- Адаптація до ринкових умов. Цей метод дозволяє підприємствам швидко реагувати на зміни цін на ринку, адаптуючи свої ціни до конкурентних рівнів.

- Стимулює підвищення якості продукції. Конкуренція може стимулювати підприємства до покращення якості продукції та надання якісних послуг, що сприяє поліпшенню загальної якості на ринку.

- Забезпечує конкурентоспроможність. Цей метод допомагає підприємствам зберігати свою конкурентоспроможність, особливо на насичених ринках, де покупці активно порівнюють ціни.

Мінуси "Конкурентоспрямованого методу" ціноутворення:

- Зниження прибутковості. Змагання за ціною може призвести до зниження прибутковості, оскільки низькі ціни можуть не вистачити для покриття всіх витрат підприємства.

- Не сприяє інноваціям. Концентрація на зниженні цін може пригнічувати інноваційні зусилля, оскільки підприємства можуть бути зацікавлені в зменшенні витрат, а не в розробці нових продуктів чи послуг.

- Не враховує унікальності продукції. Цей метод може знизити цінність унікальних продуктів чи послуг, які не можна просто порівняти за ціною з аналогічними товари конкурентів.

- Ризик вступу в цінову війну. Змагання за ціною може призвести до цінових війн між підприємствами, що може завдати шкоди всім гравцям на ринку.

У підсумку, конкурентоспрямований метод ціноутворення може бути ефективним на певних ринках та в окремих ситуаціях, але він повинен використовуватися з розумінням ризиків та врахуванням більш широких стратегічних цілей підприємства. Інтеграція цього методу з іншими стратегіями ціноутворення та маркетингу може допомогти забезпечити більш ефективний результат для підприємства.

**4. Стратегічне ціноутворення:** - це підхід до встановлення цін на продукцію чи послуги, який базується на стратегічних цілях та позиціонуванні підприємства на ринку. Замість того, щоб встановлювати ціни на основі витрат або конкурентних цін, цей метод враховує стратегічні цілі підприємства, його позиціонування, цільову аудиторію та унікальність продукції чи послуги. Ціна встановлюється таким чином, щоб підтримувати позицію підприємства на ринку та допомагати досягненню стратегічних цілей.

Плюси методу стратегічного ціноутворення:

- Сприяє позиціонуванню на ринку. Цей метод дозволяє підприємству активно впливати на сприйняття споживачів та позиціонування бренду на ринку.

- Можливість встановлення преміум-цін. Якщо продукція чи послуги мають унікальність чи особливі характеристики, стратегічний метод ціноутворення дозволяє встановити преміум-ціни, що призводить до вищої рентабельності.

- Адаптивність до стратегічних змін. Цей метод може бути легко адаптований до стратегічних змін в підприємстві, таких як зміна цільової аудиторії чи фокусу продукції.



- Збільшення лояльності споживачів. Правильне використання стратегічного ціноутворення може збільшити лояльність споживачів, які сприймають продукцію чи послуги як унікальні та цінні.

Мінуси методу стратегічного ціноутворення:

- Складність визначення ціни. Визначення ціни на основі стратегічних факторів може бути складним завданням, оскільки враховуються багато різних параметрів та факторів.

- Ризик втрати конкурентоспроможності. Якщо стратегічний метод встановлення цін не враховує конкурентну ситуацію на ринку, підприємство може втратити конкурентоспроможність.

- Схильність до суб'єктивності. Вирішення, які стратегічні фактори повинні враховуватися при встановленні ціни, можуть бути суб'єктивними, що може вплинути на об'єктивність ціноутворення.

- Ризик низької рентабельності. Якщо підприємство встановить надто низьку ціну, враховуючи стратегічні фактори, це може призвести до недостатньої рентабельності та фінансових проблем.

Використання методу стратегічного ціноутворення вимагає уважного аналізу ринкових умов, цільової аудиторії та стратегічних цілей підприємства. Правильно використаний, цей метод може бути ефективним і допомогти підприємству досягти своїх стратегічних цілей на ринку.

**5. Диференційоване ціноутворення:** - це стратегія встановлення різних цін на однакові чи схожі товари чи послуги для різних сегментів ринку або груп споживачів. Цей метод враховує різні потреби, вподобання, спроможність платити і інші характеристики різних груп споживачів, дозволяючи підприємствам максимізувати прибуток від кожної групи.

Плюси методу диференційованого ціноутворення:

- Максимізація прибутку. Цей метод дозволяє підприємствам максимізувати прибуток, заробляючи більше від споживачів, які готові платити вищу ціну за товар чи послугу.
- Задоволення різних потреб. Різні ціни дозволяють задовольняти різні потреби та вподобання різних груп споживачів, збільшуючи конкурентоспроможність продукції чи послуги.
- Адаптація до ринкових умов. Підприємства можуть адаптувати ціни відповідно до змін в ринкових умовах та попиту.
- Стимулювання покупок. Нижчі ціни для певних груп споживачів можуть стимулювати їх до покупок та зростання обсягів продажів.

Мінуси методу диференційованого ціноутворення:

- Складність в управлінні. Управління різними цінами для різних груп може бути складним та вимагати великої уваги до деталей.
- Можливість незадоволення споживачів. Якщо споживачі дізнаються про різницю в цінах, це може призвести до незадоволення і негативного впливу на репутацію бренду.
- Ризик змішування ринків. Якщо не враховувати уважно різницю між ринками, можливе змішування груп і неправильне встановлення цін, що може призвести до стратегічних помилок.
- Потенційний вплив на конкуренцію. Інші гравці на ринку можуть відреагувати на таку стратегію, що може призвести до цінових війн або інших конкурентних реакцій.

Диференційоване ціноутворення може бути вигідним стратегічним підходом для підприємств, якщо воно враховує різні фактори та ефективно управляє цінами для різних груп споживачів. Однак важливо уважно вивчати ринок та забезпечити справедливість та ефективність ціноутворення для всіх зацікавлених сторін.

**6. Динамічне ціноутворення:** - це стратегія встановлення цін, при якій ціни змінюються відповідно до різних факторів, таких як попит, час доби, сезонність, залишкові запаси, акції та інші змінні умови ринку. Цей метод дозволяє підприємствам гнучко реагувати на зміни попиту та інші ринкові фактори, максимізуючи прибуток та оптимізуючи вартість для споживачів.

Плюси методу динамічного ціноутворення:

- Максимізація прибутку. Динамічне ціноутворення дозволяє максимізувати прибуток, адаптуючи ціни до змін на ринку та попиту.
- Оптимізація вартості для споживачів. Споживачі можуть отримувати кращі ціни в залежності від часу покупки, акцій, знижок та інших факторів, що може збільшити їхню задоволеність.
- Підвищення конкурентоспроможності. Гнучке реагування на зміни ринку дозволяє підприємствам залишатися конкурентоспроможними та реагувати на дії конкурентів.
- Зменшення залишкових запасів. Метод динамічного ціноутворення може допомогти зменшити залишкові запаси, спонукаючи споживачів придбати товари чи послуги за зниженою ціною.

Мінуси методу динамічного ціноутворення:

- Складність управління. Динамічне ціноутворення може бути складним у керуванні, оскільки вимагає постійного моніторингу ринку та аналізу змін.
- Можливість незадоволення споживачів. Якщо споживачі відчують, що ціни постійно змінюються, це може призвести до незадоволення та негативного впливу на репутацію бренду.
- Ризик втрати вірності споживачів. Постійні зміни цін можуть спричинити втрату вірності споживачів бренду, особливо якщо ціни коливаються дуже часто.
- Реакція конкурентів. Інші підприємства можуть швидко реагувати на зміни цін, що може спричинити цінові війни та знизити прибуток.

Динамічне ціноутворення може бути корисним стратегічним інструментом, але вимагає докладного планування та виважених рішень для забезпечення оптимальних результатів та забезпечення задоволеності як споживачів, так і підприємства.

Вибір конкретного методу ціноутворення залежить від багатьох факторів, таких як характер продукції, конкурентні умови, стратегічні цілі підприємства та інші ринкові умови. Правильний вибір методу ціноутворення може значно вплинути на успішність підприємства на ринку.

### **Висновок до першого розділу**

У розділі 1 було розглянуто ціну як складну економічну категорію, яка відображає вартість товару чи послуги і впливає на споживачів та виробників. Аналіз ціни за різними підходами (вартісний, конкурентний, споживчий підходи тощо) дозволяє підприємствам здійснювати обґрунтований вибір стратегії ціноутворення, що відповідає їхнім цілям та ринковим умовам.

У другому підпункті "Методи ціноутворення промислових підприємств" було представлено різноманітні методи встановлення цін, такі як витратний, конкурентний, стратегічний, диференційований підходи та інші. Кожен метод має свої переваги та недоліки, а вибір конкретного методу залежить від специфіки підприємства, його цілей, конкурентної ситуації на ринку та інших факторів.

В цілому можна зробити висновок, що ціноутворення на підприємстві є складним процесом та потребує уважного аналізу різних аспектів економічної діяльності. Важливо забезпечити баланс між вартістю продукту, конкурентоспроможністю та задоволенням потреб споживачів для успішної реалізації продукції на ринку. Такий підхід дозволить підприємству оптимізувати свою цінову політику та досягати стратегічних цілей на динамічному ринковому середовищі.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІЗ ЦІНОУТВОРЮЮЧИХ ФАКТОРІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ ПП «МАКСИМУС»**

#### **2.1 Характеристика підприємства ПП «Максимум»**

Приватне підприємство «Максимум» засноване в 2003 році, двома співзасновниками які внесли свої відповідні частки. Підприємство розташоване за адресом: Україна, 58023, Чернівецька область, місто Чернівці, вулиця Руська, будинок 248- В . Статутний капітал підприємства 14 млн. грн., Є платником ПДВ на загальних підставах. Діяльність Підприємства здійснюється відповідно до чинного законодавства України, а також згідно його статуту. Підприємство є юридичною особою, має баланс, основні засоби, відкриті розрахункові рахунки в гривнях та в іноземних валютах.

Основний вид діяльності підприємства 32.40 Виробництво ігор та іграшок . ПП «Максимум» займається виробництвом пластмасових дитячих іграшок без електронних механізмів та батарейок. Метою підприємства є розробка та виготовлення якісних пластикових дитячих іграшок які будуть гідно представлені на ринку. Асортимент продукції, що виготовляється досить різноманітний, представлені товари для дітей різного віку, та статі. Підприємство виготовляє: дитячі конструктори та пазли, різноманітні мозаїки, розвиваючі сортери, пластикові машинки та техніку, ліжечка для ляльок, посудку, тенісні та хокейні набори, набори для боулінгу, гантелі, шашки та шахи, різноманітні настільні ігри та ін.

ПП «Максимум» використовує функціональну структуру управління. Підприємство поділене на такі підрозділи:

1. Маркетинг та продажі: Займається маркетинговими дослідженнями, рекламою, розробкою, збутом та продажами продукції, також аналізом ринку, та конкурентів. Плануванням виробництва та оптимізацією бізнес процесів.

2. Фінанси та облік: Відповідає за фінансове планування, бухгалтерію, оподаткування, фінансовий та виробничий облік, створення специфікацій продукції.

3. Ливарний відділ: Відповідає за лиття пластикових деталей (напівфабрикатів), з яких пізніше складаються іграшки, за обслуговування та ремонт обладнання на якому це все виготовляється.

4. Збиральний відділ : Відповідає за збирання готового продукту та контроль якості цього процесу.
5. Слюсарний відділ: Відповідає за ремонт та обслуговування пресс – форм (обладнання яке потрібне для виготовлення деталей із пластику)
6. Логістичний відділ: Відповідає за організацію та здійснення переміщення деталей між різними відділами всередині підприємства, а також за зберігання та відвантаження готових виробів.

Всі ці відділи тісно співпрацюють між собою. Координація між відділами контролюється та організовується найвищим органом управління ПП «Максимус», яким згідно статуту є його керівник (директор). Також директор виконує всі представницькі функції, відстоює інтереси підприємства на всіх рівнях, укладає договори імпорتنі та експортні, веде перемовини з банками.

Приватне підприємство "Максимус" не лише є лідером у виробництві пластикових дитячих іграшок, але й є втіленням високої якості та технологічного розвитку. За роки своєї діяльності підприємство змогло налагодити власний виробничий процес, в якому застосовуються сучасні технології та інноваційні методи. Більше того, завдяки вдосконаленому плануванню та великому асортименту продукції, компанія постійно виготовляє та тримає в наявності увесь свій асортимент, що налічує більше 300 різновидів товару.

Важливим аспектом успіху підприємства є плановий метод виробництва та систематичне зберігання готової продукції на власних складах. Це дозволяє ефективно управляти запасами та швидко реагувати на зміни попиту на ринку. маркетинговий відділ підприємства відіграє ключову роль у цьому процесі, здійснюючи прорахунки щодо того, яка продукція та в якій кількості потрібно виготовити, щоб забезпечити стабільність у наявності товарів на ринку. Завдяки цьому підходу, клієнти можуть бути впевнені, що вони завжди зможуть знайти потрібні іграшки в асортименті підприємства.

Крім того, "Максимус" завжди на висоті в контексті інновацій та креативності. Постійні дослідження ринку та аналіз попиту дозволяють підприємству виготовляти продукцію, яка відповідає найсучаснішим тенденціям у галузі дитячих іграшок. Це робить "Максимус" не тільки надійним виробником, але й ідеальним партнером. Його конкурентоспроможність ґрунтується на внутрішній виробничій базі, де весь процес виробництва контролюється від початку до кінця. Це дає можливість забезпечити високу якість і надійність кожної іграшки, яку підприємство виготовляє.

Однією з особливостей "Максимус" є спеціалізація виключно на ринку бізнесу до бізнесу (B2B). Підприємство взаємодіє з рядом великих і впливових партнерів, зокрема дистриб'юторами та гуртовими складами. Також важливими клієнтами є великі торговельні мережі, серед яких виділяються "Епіцентр", "Аврора" та "Копійочка". Це свідчить про довіру споживачів і визнання якості продукції підприємства.

ПП "Максимус" успішно працює на внутрішньому ринку України, де його продукція знаходить попит серед великої кількості споживачів. Однак підприємство не обмежується лише внутрішнім ринком і активно розвиває експортні напрямки. Його товари широко представлені на міжнародних ринках, зокрема в країнах, таких як Молдова, Румунія, Польща, Франція, Литва, Ізраїль та інші.

Цей успіх на міжнародній арені свідчить про високу якість продукції "Максимус" і його здатність задовольняти потреби різних ринків. Широкий спектр продукції, висока якість виготовлення і гнучка система роботи з клієнтами роблять "Максимус" справжнім лідером у своїй галузі. Це підприємство продовжує зростати і розвиватися, завойовуючи нові ринки і збільшуючи свою глобальну присутність.

Вся продукція яка виготовляється на даному підприємстві має відповідні дозвільну документи, та сертифікати якості, як Українські, так і Європейського зразку.

Узагальнюючи, приватне підприємство "Максимус" – це сучасний та інноваційний виробник, який дбає про свою репутацію та якість продукції, яка



допомагає дітям у їхньому розвитку, надаючи їм можливість відкривати нові горизонти через гру та навчання. Висока якість продукції, плановий метод виробництва та вдосконалений маркетинговий підхід роблять його конкурентним в своїй ніші.

## 2.2 Аналіз основних показників ефективності ПП «Максимус»

Прибутковість підприємства можна виміряти за декількома показниками, такими як чистий прибуток, рентабельність продажів, рентабельність активів тощо. Одним із ключових показників прибутковості є рентабельність продажів (чистий прибуток від продажу), який визначає, яка частина виручки залишається як прибуток після врахування всіх витрат.

Для проведення аналізу можна використовувати різні методи та інструменти, такі як фінансові відомості, опитування клієнтів, внутрішні звіти та SWOT-аналіз. Важливо регулярно відслідковувати та аналізувати ці показники, оскільки це допоможе підприємству підтримувати конкурентоспроможність та адаптуватися до змін на ринку.

Рентабельність продажів можна розрахувати за формулою:

Рентабельність продажів (%) =  $\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Загальний обсяг продажів}} \times 100\%$   
 Рентабельність продажів (%) =  $\frac{\text{Чистий прибуток}}{\text{Загальний обсяг продажів}} \times 100\%$

Для розрахунку рентабельності продажів, спочатку потрібно знайти чистий прибуток, віднімаючи всі витрати та податки від загального доходу підприємства. Чистий прибуток можна знайти за формулою:

Чистий прибуток = Загальний дохід – Витрати – Податки  
 Чистий прибуток = Загальний дохід – Витрати – Податки

Після цього, чистий прибуток слід поділити на загальний обсяг продажів (виручку від продажу) і помножити на 100%, щоб отримати рентабельність продажів у відсотках.

Як видно з Таблиці 2.1 в 2022 році в підприємства «Максимус» відбувся приріст 35% до загального доходу в порівнянні з 2021 роком. Цей ріст доходів свідчить про високий рівень попиту на продукцію підприємства, а також про ефективні стратегії маркетингу та продажів. В той же час витрати підприємства зросли тільки на 28%, що свідчить про вдале управління фінансами та контроль над витратами. Це результат оптимізації бізнес-процесів, впровадження ефективних стратегій управління запасами та ресурсами, а також зменшення невиправданих витрат.

Ця позитивна динаміка розвитку підприємства є важливим показником його стабільності та конкурентоспроможності на ринку. Відзначимо не лише збільшення обсягу виробництва, але і покращення ефективності управління фінансами. Разом із зростанням доходів на 35%, рентабельність продажів підприємства збільшилася з 7,68% до 9,41%. Це свідчить про те, що кожна гривня доходу приносить більше чистого прибутку, що є дуже хорошим показником.

Таблиця 2.1

### Рентабельність підприємства

Показник	Од. вим.	Період		Темп приросту	
		2021	2022	абс., млн.	від., %
Загальний дохід	млн. грн.	22,00	29,75	7,75	35,22
Загальновиробничі витрати	млн. грн.	5,50	6,11	0,61	1,11
Адміністративні витрати	млн. грн.	2,57	4,58	2,01	78

Витрати на збут	млн. грн.	2,96	2,93	-0,03	0,01
Інші витрати	млн. грн.	0,19	0,76	0,57	300
Витрати Разом	млн. грн.	11,22	14,38	3,16	28,16
Податки	млн. грн.	9,09	12,57	3,48	38,28
Чистий прибуток	млн. грн.	1,69	2,8	1,11	65,68
Рентабельність продажів	%	7,68	9,41	1,73	22,53

Ці цифри свідчать не лише про фінансовий успіх підприємства, але й про його здатність ефективно адаптуватися до змін у ринкових умовах та ефективно використовувати свої ресурси та підкреслює потенціал для подальшого розвитку та зростання в майбутньому.

Аналіз продукції. Порівняємо продажі Топ 10 асортименту «Максимус» в 2021 р., та в 2022 р. як в кількості проданих одиниць так і в вартості їх реалізації.

Таблиця 2.2

### Топ 10 асортименту ПП «Максимус» 2021 р.

№ п/п	Назва товару	К-сть проданих одиниць в 2021 р. (шт.)	Сума продажів 2021 р. (грн)	Середня вартість одиниці (грн.)
1.	Сніжколіп (арт.5260)	38468	886680,80	23,05
2.	Мозаїка для маленьких 1/2 170 ел. (арт. 5304)	28986	742958,28	25,63
3.	Каталка Гіпо логіка (арт. 5103)	6105	319933,97	52,41
4.	Набір Шашки Шахи в пакеті (арт.5446) в пакеті	12215	284215,52	23,27

5.	Мозаїка Метелик (арт. 5131)	7667	279313,76	36,43
6.	Пісочний набір Ведмедик (арт. 5057)	10820	251626,36	23,26
7.	Качеля Тарзанка 2 в 1 (арт.5373)	3476	238399,9	68,58
8.	Конструктор Сітка (арт. 5030)	10909	236092,61	21,64
9.	Качеля Тарзанка (арт.5372)	4646	231818,52	49,9
10.	Поливайка Їжачок (арт. 5198)	10344	224107,63	21,67

Порівнюючи ці дві таблиці можна зробити висновок, що Топ 10 товарів підприємства змінюється, там з'являються нові товари, хоча в той же час перші дві позиції незмінні. Також можна помітити що по товару «Сніжколіп» відбулось збільшення вартості продажу на 24,6 %, але сума продажів збільшилась тільки на 11%, в цілому в кількості проданих одиниць даний товар продався на 11% менше. В той же час товар «Мозаїка для маленьких 1/2 170 ел. (арт. 5304)» збільшився в вартості на 6,7 %, при тому загальна вартість продажу виросла на 21,2 % в ціновому еквіваленті та на 13,65 % в кількісному. Також в Топ 10 продажів зявилося 5 нових позиції, що свідчить що новинки досить суттєво впливають на динаміку продажів підприємства.

Таблиця 2.3

### Топ 10 асортименту ПП «Максимус» 2022 р.

№ п/п	Назва товару	К-сть проданих одиниць в 2022 р. (шт.)	Сума продажів 2022 р. (грн)	Середня вартість одиниці (грн.)
1.	Сніжколіп (арт.5260)	34308	985251,92	28,72
2.	Мозаїка для маленьких 1/2 170 ел. (арт. 5304)	32944	900721,00	27,34
3.	Конструктор Майстер 0 51 ел. (арт. 5063)	18630	756915,33	40,62
4.	Конструктор Сітка (арт. 5030)	25202	731553,81	29,02
5.	Куб логічний + 6 пасок (арт.9012)	19360	654177,24	33,79

6.	Качеля Тарзанка 2 в 1 (арт.5373)	8300	622668,81	75,02
7.	САУ "Козак" (арт.5478)	24210	610928,64	25,23
8.	Настільна гра "Хокей" (арт.5461)	1918	471128,31	245,64
9.	Набір для тенісу М2 (арт.5246 )	13582	417934,84	30,77
10.	Набір Шашки Шахи в пакеті (арт.5446) в пакеті	16942	405158,22	23,91

### 2.3 Оцінка та аналіз діючої цінової політики ПП «Максимум»

Одним із важливих напрямків аналізу управління підприємством є вивчення його цінової політики на товарних ринках. Ціни визначають запланований прибуток, забезпечують конкурентоспроможність продукції та впливають на попит споживачів. Цінова політика полягає у встановленні цін на товари на такому рівні, яке дозволяє досягти короткострокових та довгострокових цілей підприємства.

Процес ціноутворення включає в себе ряд процедур, спрямованих на визначення оптимальних цін. Підприємство повинне ретельно аналізувати ринкові умови та змінювати ціни відповідно до ситуації на ринку. Це допомагає досягти балансу між прибутковістю продажів та задоволенням потреб споживачів.

Цінова політика є важливим інструментом управління, оскільки вона впливає на всі аспекти діяльності підприємства. Вона дозволяє забезпечити стійкість бізнесу, залучити нових клієнтів, збільшити частку ринку та забезпечити конкурентоспроможність на довгострокову перспективу.

Аналіз цінової політики може бути проведений на різних рівнях: від окремих процедур встановлення цін до загальної стратегії ціноутворення. Враховуючи ці аспекти, підприємство може досягти оптимальної цінової стратегії, яка відповідає його цілям та сприяє успішному розвитку на ринку.

Розглянемо основні групи товарів які пропонує своїм клієнтам підприємство «Максимум» , а також проаналізуємо обороти по цим групам за 2021-2022 р.

Таблиця 2.4

**Аналіз продажу по категоріям товарів 2021-2022 р.**

Група товарів	2021 р.	2022 р.	Різниця	
			грн	%
Конструктори	5760317	7791375	2031058	35,26
Літній асортимент	2237725	2610053	372328	16,64
Настільні ігри	1761596	3341224	1579628	89,67
Зимовий асортимент	1056611	1046853	-9758	-0,92
Каталки	1358484	1754002	395518	29,11
Машинки	3891324	5134349	1243025	31,94
Пірамідки	116296	97579	-18717	-16,09
Мозаїки	2053769	2594695	540926	26,34
Спортивні	949890	1717856	767966	80,85
Гойдалки	1754651	1909736	155085	8,84
Інше	1061739	1752546	690807	65,06

Як бачимо з Таблиці 2.4 в 2022 р. в порівнянні з 2021 р. відбувся приріст продажів майже по всім категоріям товарів. Найбільший приріст відбувся в категорії «Настільні ігри» – 89,67 %. Такий вагомий ріст більшою мірою пов'язаний з випуском значної кількості нових товарів в даній категорії. Схожа ситуація і в категорії «Спортивні». Також є негативна динаміка в категорії «Пірамідки» - в даній категорії вийшли з ладу відразу декілька прес форм, що вплинуло на зменшення асортименту товару, і відповідно на зменшення рівня продажів. В цілому можемо побачити що створення нових товарних позицій має досить вагомий та відчутний вплив на ріст продажів.

Підприємство працює на ринку монополістичної конкуренції де є досить багато виробників які продають схожі але не ідентичні товари. Кожен з цих виробників має певну ступінь контролю над ціною своєї продукції. Загалом, у монополістичній конкуренції підприємства мають можливість активно впливати на свою цінову політику, пристосовуючи її до змін на ринку та конкурентних умов. Це дає їм

можливість забезпечити підтримку своєї прибутковості та конкурентоспроможності в динамічному бізнес-середовищі. Підприємство намагається виділити свій товар серед конкурентів шляхом позначення його унікальними характеристиками. Також підприємство має свою унікальну систему знижок, яка є частиною стратегії ціноутворення. Розглянемо цю систему знижок.

Як видно з даної Таблиці 2.5 максимальна скидка яку надає ПП «Максимум» для своїх клієнтів 30%. Також підприємство надає Скидка досить суттєва тому вона мусить обов'язково бути врахована при підрахунку вартості виробів.

Розглянемо діючий метод підрахунку ціни продажу для товару «мозаїка для маленьких ½ 170 ел. Арт. 5304 ». Наразі підприємство використовує витратний метод ціноутворення. Ціна на товар встановлюється на основі всіх витрат які підприємство понесло на виробництво даного товару. В цілому всі витрати підприємство поділяє на прямі та непрямі витрати.

Таблиця 2.5

#### Система знижок ПП «Максимум»

<b>% знижки</b>	<b>Сума першого замовлення</b>
30%	350000
29%	325000
28%	300000
27%	275000
26%	250000
25%	225000
24%	210000
23%	195000
22%	180000
21%	165000

20%	150000
19%	140000
18%	130000
17%	120000
16%	110000
15%	100000
14%	85000
13%	70000
12%	65000
11%	50000

Непрямі витрати: Це витрати, які не можуть бути прямо пов'язані з виробництвом конкретної одиниці продукції. Це такі витрати як : заробітна плата керівників та адміністраторів, оренда приміщень, комунальні послуги для всього підприємства, витрати на рекламу та маркетинг, загальновиробничі витрати. Непрямі витрати підприємства складають 52% від прямих витрат.

Прямі витрати: Це витрати, які можна пов'язати з конкретною одиницею продукції. Це такі витрати як: сировина та барвники, поліграфічні матеріали, праця працівників, які безпосередньо зайняті в виробництві, витрати на електроенергію та матеріали, необхідні для створення одиниці продукції.

Розглянемо діючу специфікацію номенклатури по даній товарній позиції:

Таблиця 2.6

**Специфікація номенклатури «Мозаїка для маленьких ½ 170 ел.»**

№	Номенклатура	Кількість	
1	МГ Мозаїка половинка поле ( 1 шт.жим) (Білий)	1	жим
2	МГ Мозаїка фішки М (196 шт.жим) (Жовтий)	0,15	жим
3	МГ Мозаїка фішки М (196 шт.жим) (Зелений)	0,15	жим
4	МГ Мозаїка фішки М (196 шт.жим) (Помаранчевий)	0,15	жим



5	МГ Мозаїка фішки М (196 шт.жим) (Синій)	0,15	жим
6	МГ Мозаїка фішки М (196 шт.жим) (Червоний)	0,15	жим
7	МГ Мозаїка фішки М (196 шт.жим) (Чорний)	0,15	жим
8	Етикетка Мозаїка для маленьких 1/2 - 170 ел.	1	шт.
9	Інструкція до мозаїки для маленьких 1/2 - 170 ел.	1	шт.
10	Мішок упак. 140x150 (струна)	1	шт.
11	Мішок упак. 23*25 (25 мкр) для мозаїки 1/2 та шахів	1	шт.
12	Коробка 39,2 x 29,2 x 26,4 (М)	0,038	шт.

Для розрахунку собівартості виробництва даної позиції потрібно розрахувати собівартість всіх напівфабрикатів з яких ця позиція складається. Розглянемо розрахунок собівартості вартості лиття напівфабрикату «МГ Мозаїка половинка поле ( 1 шт.жим) (Білий 104510)»

Розраховується собівартість одного жиму на термопластавтоматі даного виду напівфабрикату. В розрахунок включена витрата, сировини (поліпропілену), витрати барвника (білого), витрата електроенергії, заробітна плата ливарника.

Характеристики даного виробу : вага 68 гр., цикл 1200 виробів за зміну, споживання електроенергії термопластавтомату 15 квт/год.

Таблиця 2.7

### Собівартість напівфабрикату «МГ мозаїка половинка поле»

Назва	К-сть витраченого	Вартість	Собівартість витрати
МГ половинка поле	68 гр.	70 грн/кг.	4,76 грн
Барвник	1,36 гр.	200 грн/кг.	0,27 грн
Робота ливарника	1200 жим.	500 грн/зміна	0,42 грн
Споживання електроенергії	15 квт/ год.	8 грн/кВт	0,8 грн

Сума			6,25 грн
------	--	--	----------

«МГ половинка поле» – витрата матеріалу на виробництво даного напівфабрикату: вага виробу 68 гр, вартість кілограма поліпропілену 70 грн/кг.  $70 * 0,068 = 4,76$  грн.

«Барвник» – норма витрати барвника 2% від ваги поліпропілену, 2% від 68 гр. = 1,36 гр. вартість білого барвника 200 грн.  $200 * 0,00136 = 0,27$  грн.

«Робота ливарника» – за зміну ливарник може зробити 1200 жимів вказаного виробу, при розрахунковій заробній платі 500 грн / день  $500 / 1200 = 0,42$  грн.

«Споживання електроенергії» – термопластавтомат при роботі споживає 15 кВт/год. За зміну можливо зробити 1200 жимів, розрахункова вартість кВт електроенергії 8 грн/кВт, робочий день 8 годин.  $(8 * 15 * 8) / 1200 = 0,8$  грн. По цьому ж принципу розраховуються всі решта напівфабрикати. Після розрахунку всіх напівфабрикатів можна розрахувати собівартість виробництва «мозаїка для маленьких ½ 170 ел. Арт. 5304 »

Таблиця 2.8

### Розрахунок собівартості «Мозаїка для маленьких ½ 170 ел.»

№	Номенклатура	К-сть	Вартість	Сума
1.	МГ Мозаїка половинка поле ( 1 шт.жим) (Білий 104510)	1,00	6,25	6,25
2.	МГ Мозаїка фішки М (196 шт.жим) (Жовтий)	0,149	4,73	0,71
3.	МГ Мозаїка фішки М (196 шт.жим) (Зелений)	0,149	4,73	0,71
4.	МГ Мозаїка фішки М (196 шт.жим) (Помаранчевий)	0,149	4,73	0,71
5.	МГ Мозаїка фішки М (196 шт.жим) (Синій)	0,149	4,73	0,71
6.	МГ Мозаїка фішки М (196 шт.жим) (Червоний)	0,149	4,73	0,71
7.	МГ Мозаїка фішки М (196 шт.жим) (Чорний)	0,149	4,73	0,71
8.	Етикетка Мозаїка для маленьких 1/2 - 170 ел.	1	1,25	1,25
9.	Інструкція до мозаїки для маленьких 1/2 - 170 ел.	1	0,65	0,65
10.	Самоклейка-штрихкод 27x32	1	0,1	0,10
11.	Мішок упак. 140x150 (струна)	1	0,52	0,52
12.	Мішок упак. 23*25 (25 мкр) для мозаїки 1/2 та шахів	1	0,7	0,70

13.	Коробка 39,2 x 29,2 x 26,4 (М)	0,038	20,22	0,77
14.	Оплата праці збиральника	1	0,9	0,90
	Всього Прямі затрати			15,37
	Непрямі затрати			7,99
	Собівартість			23,36

З даного розрахунку маємо собівартість виробництва даного товару 23,36 грн. Крім цього підприємство закладає в собівартість доставку своєї продукції до покупця. Така послуга обходиться в 5% від кінцевої вартості продукту. Щоб сформувати ціну продажу даної одиниці продукції, до собівартості додаємо 80 %, отримаємо 42,04 грн. Оскільки максимальна скидка згідно таблиці скидок ПП «Максимус» 30 %, отримаємо  $40,04 - 30\% = 29,43$  грн, також потрібно відняти 5% на логістику  $29,43 - 5\% = 27,96$  грн. Отже плановий прибуток по даній позиції  $27,96 - 23,36 = 4,6$  грн (20 %)

### **Висновок до другого розділу**

Проаналізувавши основні показники ефективності підприємства "Максимус", можна зробити висновок, що воно виявляє стійкий позитивний тенденційний розвиток. Зростання обороту та рентабельності продажів свідчить про успішність прийнятих стратегій управління, а саме - маркетингових та фінансових стратегій.

Підприємство використовує у своїй стратегії ціноутворення "витратний методу". Цей метод дозволяє покривати витрати підприємства, у той час забезпечуючи прибуток від його діяльності. Використання поділу витрат на дві основні категорії - прямі та непрямі, є ключовим аспектом цього методу. Прямі витрати можуть бути точно враховані у вартості виробництва конкретної одиниці товару, у той час як непрямі витрати є загальними витратами, які складно однозначно віднести до окремих продуктів чи послуг.

Необхідність ретельного розрахунку вартості кожної одиниці виробу у методі витратного ціноутворення підприємства «Максимус» відзначається складністю

виробничих процесів, оскільки багато товарів складаються із різних компонентів, що потребують детального обліку та розрахунку.

У цілому, використання витратного методу у стратегії ціноутворення відображає обґрунтовану стратегію управління вартістю продукції, що допомагає підприємству досягати певного фінансового успіху на ринку.

## **РОЗДІЛ 3**

### **НАПРЯМКИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПП «МАКСИМУС»**

#### **3.1 Оптимальні пропозиції щодо удосконалення цінової політики ПП «Максимум» в умовах ринку.**

Розвиток ринкової економіки неминує передбачає впровадження вільних цін, що визначаються ринковими умовами і конкурентною взаємодією, а не регулюються державою. Це вимагає створення сприятливих умов, таких як ліквідація монополій, приватизація виробничих засобів та створення конкурентного середовища. Ігнорування цього може призвести до виникнення цінової нестабільності та погіршення рівня життя.

У минулому, спроби лібералізації цін в Україні відбувалися без відповідних умов, що породило низку проблем. Недостатня конкуренція та монополізація деяких

галузей призвели до штучного збільшення цін, зниження рівня виробництва та загального погіршення життєвого рівня населення.

Перехід до вільних цін передбачає створення умов для здорової конкуренції та урахування різних факторів при формуванні цін. Від науково обґрунтованої стратегії до визначення вартості товару - цінова політика грає вирішальну роль у розвитку підприємства. Необхідно враховувати собівартість товару, реакцію споживачів та вплив держави на цінову політику.

Ринкова ціна сформована внаслідок взаємодії попиту та пропозиції, тож підприємствам необхідно аналізувати ціноутворюючі фактори, включаючи зовнішні та внутрішні впливи. Важливо не тільки збирати інформацію, але і аналізувати її для прийняття правильних управлінських рішень. Розуміння цих процесів є ключовим у побудові стійкого та ефективного бізнесу.

На поточному етапі розвитку, коли підприємства стикаються з низкою проблем, таких як війни, боротьба за виживання в умовах конкурентної боротьби та забезпечення своєї фінансової стійкості, відіграє ключову роль управління підприємством та прийняття оптимальних рішень, що базуються на комплексній інформації про техніко-економічний та фінансовий стан підприємства.

Такі аспекти, як обсяг виробництва, структура витрат на виробництво та рівень цін на реалізовану продукцію, мають бути враховані з урахуванням віддачі капіталу при впровадженні інвестиційних програм розвитку підприємства. В даному контексті виникає завдання для керівництва підприємства - обґрунтувати ефективність інвестиційних проектів, які в умовах роботи забезпечать виконання стратегій розвитку, спрямованих на досягнення стабільності та успішного функціонування.

Інвестиції мають важливий вплив на оцінку собівартості виробництва продукції, що складається з численних компонентів, таких як обсяг використаної сировини, матеріалів, палива, енергії, праці та інших складових. Цей аспект визначає

повну собівартість, яка охоплює всі витрати на виробництво, продаж товарів, а також надання послуг та виконання робіт.

У практиці багатьох промислових підприємств виявлено, що уникнення негативних впливів можливе завдяки застосуванню SWOT-аналізу. Цей метод дозволяє виявити сильні та слабкі сторони конкурентоспроможності фірми, потенційні можливості та загрози, які характерні для специфічних умов її діяльності. Здійснення стратегічного аналізу на основі SWOT дозволяє виокремити ключові стратегічні проблеми та розробити відповідні стратегії для їх вирішення.

Результати проведеного аналізу представлені у таблиці та дають можливість уявити обстановку, яка допоможе визначити найбільш обґрунтовані та ефективні стратегії для подальшого розвитку підприємства.

Таблиця 3.1

### SWOT Аналіз ПП «Максимус»

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
Географічне розташування, сусідство з багатьма Європейськими країнами.	Залежність від курсу долара, та ціни на нафту.
Співвідношення ціна-якість товару	Необхідність тримати всі позиції в наявності на складах
Великий асортимент, та наявність популярних позицій	Високий рівень плинності кадрів
Повний цикл виробництва	Низька мотивація працівників до праці
Продуманий контроль всіх виробничих процесів	
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
Збільшення представленості на внутрішньому ринку	Втрата діючих клієнтів
Збільшення присутності на ринках сусідніх країн	Висока конкуренція зі сторони Китаю та Турції

Розробка нових сучасних товарів	Зменшення популяції, відповідно і потенційного споживача
Автоматизація систем виробництва	Зменшення купівельної спроможності населення
Збільшення об'ємів виробництва	Постійний ріст вартості сировини та тарифів

Аналізуючи дану Таблицю 3.1 можна виділити наступні рекомендації:

1) Щодо реалізації можливостей підприємства:

- Залучити маркетинговий відділ для створення ефективної маркетингової стратегії для збільшення представленості товарів підприємства на внутрішньому та зовнішньому ринку;

- Посилити розробку нових виробів враховуючи маркетингові дослідження, а також почати рестайлінг та вдосконалення існуючих товарів, щоб покращити їх привабливість для покупців;

- Налагодити автоматизацію систем виробництва, встановивши додаткове обладнання, тим самим покращити продуктивність, та знизити собівартість продукції;

- Оптимізувати витрати підприємства, тим самим досягнути зниження вартості продукції і ріст обсягів виробництва;

2) Щодо нейтралізації загроз:

- Розробити додаткові стимулюючі засоби щодо співпраці з покупцями підприємства;

- Удосконалити цінову політику, та розробити додаткову стратегію для більшої конкурентоспроможності на сусідніх ринках;

- Розробити цінову стратегію для різних сегментів ринку, яка допоможе оптимізувати ціни відповідно до їх специфіки;

- Заключити довгострокові договори з більшістю основних постачальників сировини та матеріалів;

3) Щодо усунення слабких сторін:

- Розглянути можливість розширення бази постачальників та ринків збуту, щоб зменшити ризик впливу курсових коливань.
- Оптимізувати систему аналізу продажів товару, моніторингу залишків та плану виробництва, щоб зменшити необхідність товарних залишків;
- Використання ефективних систем винагород та стимулів, таких як премії, бонуси, можливості для зростання заробітної плати;
- Забезпечити розвиток позитивної корпоративної культури, де працівники відчують підтримку, повагу та можливості для розвитку. Покращити регулярний зворотний зв'язок з працівниками, вивчити їхні потреби та впровадити зміни на основі отриманої інформації.;

На основі проведеного аналізу, для удосконалення політики ціноутворення підприємства «Максимус» пропонується розробити проект по зниженню собівартості виробництва, та доповнити діючий метод ціноутворення врахувавши аналіз конкурентів та сегментацію ринку.

Переглянувши методи цінової політики можемо зробити висновки що підприємство має наступні проблеми:

- Ціноутворення на підприємстві максимально орієнтовано на витрати і дуже слабо орієнтовано на дослідження попиту та конкурентів;
- Ціни не достатньо часто адаптуються до мінливих ринкових умов та рівня розвитку підприємства;
- Ціна розглядається окремо від всіх інших елементів маркетингу, не враховується цінність товару;
- Ціни слабо структуровані відносно сегментів ринку;

Розглянемо напрямки усунення даних проблем та вдосконалення діючої цінової політики ПП «Максимус». Для цього потрібно провести наступні заходи:

- 1) Дослідження ринку і конкурентів:



- Проведення комплексного аналізу ринку, попиту та конкурентів допоможе краще зрозуміти потреби споживачів та конкурентну ситуацію на ринку.
  - Вивчення цінових стратегій конкурентів дозволить здійснювати більш обґрунтоване ціноутворення.
- 2) Гнучке адаптування цін до ринкових умов:
- Розробка стратегій ціноутворення, які дозволяють швидко реагувати на зміни ринкових умов і розвиток підприємства.
  - Використання динамічного ціноутворення, де ціни адаптуються в залежності від попиту, сезонності, або дій конкурентів.
- 3) Врахування цінності товару та споживчих потреб:
- Проведення оцінки цінності товару для споживачів допоможе встановити оптимальні ціни відповідно до споживчих потреб.
  - Розробка цінової стратегії, яка враховує якість товару, його унікальні характеристики та вигоди для клієнтів.
- 4) Сегментування ринку та структурування цін:
- Розділення ринку на сегменти і розробка індивідуальної стратегії ціноутворення для кожного сегменту.
  - Структурування цін залежно від сегментів ринку та відмінностей у споживчих потребах.
- 5) Інтеграція цін в маркетингову стратегію:
- Включення цін у загальну маркетингову стратегію для досягнення спільних цілей.
  - Розробка комплексної стратегії маркетингу, де ціноутворення є однією з ключових складових.

Ці методи можуть бути використані в комбінації або окремо для вирішення проблем з ціноутворенням на підприємстві та покращення стратегії продажів.

### 3.2 Економічне обґрунтування та прогнозування наслідків впровадження запропонованих пропозицій.

Проаналізуємо ціни на схожі товари в ПП «Максимус» та його конкурентів на внутрішньому ринку. Для порівняння візьмемо підприємство Тов «Інтелком» та ТМ «Бамсік». Ціни будемо розглядати без врахування знижок, так як у всіх трьох підприємств досить схожа система надання знижок. Після аналізу Таблиці 3.2 та таблиць 2.2 та 2.3 аналізу продажів за 2021 рік і 2022 рік можна зробити декілька важливих висновків. Один із важливих аспектів стосується товару під назвою «Сніжколіп (арт.5260)», який присутній лише у одного з розглянутих конкурентів і характеризується значно вищою продажною вартістю.

Цей товар є дуже сезонним і зазвичай має попит лише під час зимового сезону та тільки у випадку наявності снігових опадів. За таких обставин, зміна ціни не є вирішальним фактором у збільшенні обсягів продажів даного товару. Оскільки попит на нього визначається зовнішніми умовами (наявність снігу) і специфікою сезонності, стратегія ціноутворення може мати обмежений вплив на його продажі.

Таблиця 3.2

#### Динаміка цін з конкурентами

Назва	ПП «Максимус»	Тов «Інтелком»	ТМ «Бамсік»
Сніжколіп (арт.5260)	32 грн	48 грн	-
Мозаїка для маленьких 1/2 170 ел. (арт. 5304)	44 грн	-	-
Конструктор Сітка (арт. 5030)	49 грн	-	-
Куб логічний + 6 пасок (арт.9012)	57 грн	58 грн	-
Конструктор Майстер 0 51 ел. (арт. 5063)	69 грн	83 грн	81 грн
Настільна гра "Хокей" (арт.5461)	300 грн	-	-
Набір "Боулінг великий" (арт. 5192)	155 грн	198 грн	165 грн
Пірамідка «Красуня» 5204	89 грн	80 грн	72 грн
Гойд.підв."Лелека" (арт. 5375)	170 грн	172 грн	-
Поливайка Їжачок (арт. 5198)	37 грн	35 грн	36 грн

З урахуванням цих особливостей, для збільшення обсягів продажу товару "Сніжколіп (арт.5260)" можуть бути ефективніші інші підходи, такі як акції просування товару під час сезону, відвантаження даних позиції на умовах реалізації та можливості повернення вищевказаного товару. Таким чином чим більше клієнтів підприємства буде мати в наявності дану позицію при початку снігопадів, тим більшу кількість товару в результаті буде реалізовано.

У контексті порівняльного аналізу, товар під назвою «Мозаїка для маленьких 1/2 170 ел. (арт. 5304)» відзначився зростанням вартості на 6,7%. Це позначилось і на загальній вартості продажу, яка збільшилася на 21,2% у ціновому еквіваленті та на 13,65% в кількісному вираженні. Ця позиція виробу є унікальною, оскільки у порівнянні з конкурентами вона відсутня в асортименті їхніх продуктів.

Оскільки цей товар є унікальним і відсутній у конкурентів, зростання його вартості є доцільним. Пропозиція збільшення вартості товару ще мінімум на 5% може сприяти подальшому збільшенню обсягів продажу, покращенню рентабельності та зменшенню відсотку непрямих витрат.

Такий крок має потенціал дати можливість компенсувати зниження продажної ціни для тих позицій, де існує значна конкуренція з боку конкурентів. Це може допомогти у збереженні конкурентоспроможності та залученні покупців, які шукають унікальні продукти.

Зростання вартості товару може бути важливим кроком у зміцненні позицій на ринку, залученні уваги споживачів і стимулюванні попиту, особливо в умовах відсутності альтернативних пропозицій від конкурентів.

Схожа ситуація з Настільна гра "Хокей" (арт.5461). Крім того що даний товар теж є унікальним і по ньому відсутня конкуренція, треба звернути увагу що він попадає в інший сегмент ринку, в якому раніше підприємство було взагалі не представлене. Як бачимо ця позиція після виходу в продажі відразу попала в рейтинг ТОП 10 товарів за 2022р. і фактично збільшила оборот підприємства на 471 тис грн. і

приріст продажів по категорії товарів «настільні ігри» на 89,67 %. В цілому є сенс додати до маркетингової стратегії розробку більше нових товарів в даному сегменті ринку та товарній групі, що в результаті принесе підприємству суттєвий приріст продажів.

Також бачимо що є товари де ціна ПП «Максимум» вище ніж в конкурентів. Подивимось на позицію Пірамідка «Красуня» 5204. Продажна вартість вище, що погано впливає на кількість продажів. Поглянувши в порівняльний аналіз по категоріям «Пірамідки» за 2021 р. з 2022 р. можна побачити що відбувся спад продажів на 16,09 %. Як бачимо стратегія підприємства встановлювати ціну виключно витратним методом, в даному випадку не сприяє покращенню продажів та прибутку. По дані позиції є зміст провести більш глибокий аналіз, перерахувати всі витрати, добитись максимально можливого зниження витрат на її виробництво, можливо замінити деякі деталі чи процеси. Після цього знову перерахувати собівартість і встановити продажну ціну не вище ніж в конкурентів, але не нижче рівня собівартості. Таким чином досягнути відновлення продажів схожих товарів та збільшення загального обороту підприємства.

Розглянемо порівняльну таблицю продажів всередині країни та на експорт.

Таблиця 3.3

### Порівняльна таблиця продажів

	Україна, млн. грн	Експорт, млн. грн
2021 р.	15,7	6,3
2022 р.	25,35	4,4
Різниця 21-22	9,65	-1,9
Різниця у %	61,46 %	-43,2 %

З Таблиці 3.3 можна зрозуміти, що у 2022 році, при зростанні загального обсягу продажів в межах країни, експорт скоротився на 43,2%. Очевидно, основною причиною такого зменшення є початок військових дій. Проте, незважаючи на це,

компанія має прикласти максимум зусиль для відновлення та розширення своєї присутності на зовнішніх ринках.

У ціновій політиці компанії відсутня різниця між внутрішніми та зовнішніми цінами. На міжнародних ринках підприємство застосовує такі ж ціни та систему знижок, але з урахуванням валютного курсу на день продажу. Оскільки при експорті витрати менше через відсутність ПДВ, який не обчислюється при експортних поставках, цілком логічно переглянути поточну цінову політику й збільшити обсяг знижок для клієнтів, які здійснюють експортні покупки.

Крім цього, необхідно провести додаткові маркетингові дослідження та оптимізувати асортимент товарів, щоб ефективно конкурувати на міжнародних ринках.

За підсумками 2022 р. обороти від експорту склали всього 14,78 % від загального обороту підприємства, хоча ще рік тому були 28,6 %. Потрібно відновити та покращити свою експортну діяльність, тим самим досягнути додаткового прибутку.

### **Висновок до третього розділу**

Підприємство "Максимус", аналізуючи його слабкі та сильні сторони та порівнюючи ціни на товари з конкурентами на ринку, виявилось, має потребу в удосконаленні своєї цінової політики. Зокрема, важливо зробити цю політику більш гнучкою, що дозволить підприємству адаптуватися до швидкозмінних ринкових умов.

Одним з ключових кроків у вдосконаленні цінової стратегії є проведення чіткої сегментації ринку та корекція маркетингової стратегії з урахуванням цієї сегментації. Це дозволить підприємству краще розуміти потреби та попит на різних сегментах ринку, що сприятиме більш ефективному визначенню оптимальних цін.

У розділі 3 були виявлені певні недоліки у ціновій політиці підприємства "Максимус": ціноутворення, яке максимально орієнтоване на витрати і слабо уважає до дослідження попиту та конкурентів на ринку; недостатня частота адаптації цін до змін ринкових умов та рівня розвитку підприємства; розгляд ціни окремо від інших елементів маркетингу, без врахування цінності товару; недостатня структурованість цін відносно різних сегментів ринку; для подолання цих недоліків варто розглянути наступні пропозиції:

Дослідження попиту та конкурентів: Збільшити увагу до вивчення попиту і конкурентного середовища для кращого розуміння ринкових умов та встановлення конкурентоспроможних цін. Частіша адаптація цін: Проводити регулярні оновлення цін для відповіді на швидкозмінні ринкові умови та розвиток підприємства. Інтеграція

ціни з іншими аспектами маркетингу: Враховувати ціну разом з іншими маркетинговими стратегіями та цінністю товару при формуванні цінової політики.

Структурування цін за сегментами ринку: Проаналізувати різні сегменти ринку та адаптувати ціни відповідно до потреб та особливостей кожного сегменту.

Всі ці кроки спрямовані на покращення цінової політики підприємства та підвищення його конкурентоспроможності на ринку.

### **ВИСНОВОК ПРОПОЗИЦІЇ**

Незважаючи на усе більше значення нецінових чинників у сучасному економічному процесі, ціна залишається ключовим елементом маркетингового комплексу. Актуальність проблеми ціноутворення промислових товарів надзвичайно важлива через ряд внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на цінові стратегії.

У внутрішніх факторах варто враховувати маркетингові цілі фірми, стратегію маркетингу та витрати на ціноутворення. Вибір стратегії ціноутворення залежить від ринкових цілей та позиціонування товару. Основні цілі встановлення ціни включають виживання на ринку, максимізацію прибутку, отримання переваги і якості товару. Ціна — один із інструментів маркетингового комплексу, який впливає на товарні характеристики, стратегії просування та канали розподілу.

Зовнішні фактори, такі як ринковий стан, попит, конкурентні ціни та пропозиції, а також економічна ситуація та державне регулювання, також впливають на ціноутворення. Ступінь свободи визначення ціни залежить від типу ринку, де товар продається.

Питання цінової політики є одним із ключових елементів в маркетинговому комплексі, що має безпосередній вплив на результати діяльності підприємства. Ефективність цінової політики визначається кількома критеріями, перш за все - підвищенням попиту на продукцію, послуги або роботи підприємства, а також

забезпеченням реалізації стратегічних цілей та отриманням прибутку.

Цінова політика напряду впливає на показники ефективності діяльності підприємства, таких як рентабельність, оборот, конкурентоспроможність, частка на ринку та інші. Встановлення рівня ціни може визначати різні цілі в залежності від ситуації на ринку: від забезпечення виживання фірми до максимізації темпів зростання, підвищення обсягів продажу, стабілізації чи збільшення частки ринку та інших.

Аналіз основних показників економічної та фінансової діяльності вказує на те, що ПП "Максимум" розвиває свою діяльність та збільшує абсолютні показники, такі як виторг та чистий прибуток. При цьому поліпшуються показники ефективного використання ресурсів, розширюється частка ринку, діяльність стає більш рентабельною. Фінансовий стан підприємства "Максимум" є досить стійким, підприємство виявляє платоспроможність як у погашенні поточних зобов'язань, так і на перспективу, демонструє здатність вчасно розраховуватися як по короткострокових, так і по довгострокових зобов'язаннях. Капітал підприємства переважно інвестований у фінансування досить ліквідних активів.

Отже, цінова політика підприємства відіграє ключову роль у досягненні стратегічних цілей, забезпеченні конкурентоспроможності на ринку та досягненні прибутковості, а також впливає на ряд показників діяльності та фінансовий стан підприємства. Таким чином в роботі зроблено наступні висновки:

- підприємство працює на специфічному ринку дитячих пластикових іграшок, де є досить сильна конкуренція. Тільки в Україні діють 6 підприємств з подібними товарами;
- цінова політика підприємства має своєю метою забезпечення підприємству завоювання частки ринку не менш 20%;
- у формуванні цінової політики враховуються специфічні фактори, які пов'язані із сезонністю попиту й складністю його прогнозування, високі витрати на



виробництво, оплату праці працівників і транспортні витрати;

- специфікою ціноутворення на даному підприємстві є те, що ціна формується витратним методом, що не враховує всі аспекти ринку. Економічно доцільно вдосконалити процес ціноутворення, та додати аналіз цін конкурентів, та маркетинговий аналіз схожих товарів на ринку, щоб при можливості встановити трохи більшу або меншу вартість від тієї що сформована витратним методом;

- підприємство має цінову перевагу серед найбільш великих конкурентів, тому має можливість встановлювати нижчі ціни і тим самим підсилювати свої позиції на ринку;

- недоліком у ціновій політиці підприємства є слабкий рівень дослідження ринку, та відсутність чіткої стратегії виходу на нові експортні ринки;

Як заходи, спрямовані на вдосконалення цінової політики підприємства було запропоноване наступне:

- дослідити ринок та конкурентів, провести комплексний аналіз ринку та цінових стратегій діючих конкурентів;
- змінити діючий метод ціноутворення, використати динамічний метод який дасть змогу швидше реагувати на зміну ситуації на ринку та адаптувати ціни в залежності від потреб клієнтів та дій конкурентів;
- враховувати цінність товару при ціноутворенні, «Максимус» має в своєму асортименті унікальні товари на ринку які відсутні у конкурентів та мають унікальні характеристики;
- сегментувати та структурувати ціни, розробити індивідуальну цінову стратегію для різних сегментів ринку;
- інтегрувати ціни в маркетингову стратегію підприємства;

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України “Про оподаткування прибутку підприємств” № 639-12 від 17.06.1993 р., № 297-95 - Верховна Рада від 11.10.1998 р.
2. Господарський кодекс України.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку №7 „Основні засоби”: Затв. Наказом Міністерства фінансів України від 31 березня 1999 р. №87//Галицькі контракти. - 1999. - №32.
4. Бусел В. Т. Ціни і ціноутворення: практикум / Н.М. Малініна, І.В. Причепа, В. В. Кавецький. - Вінниця: ВНТУ, 2015. - 63 с.
5. Андреева О.Д. Маркетинг: технологія бізнесу. - К. : Либідь, 2006. - 345 с.
6. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. - К.: МАУП, 2005. - 234 с.
7. Биншток Ф. И. Ціноутворення. -К.: Либідь, 2007. -187 с
8. ВасильєваР. Є. Козлова Л. І. Формування ціни в ринкових умовах. - К.: МІСТ,2007. - 323 с.
9. Видяпін В.И., Данько Т.П.Підприємництво: маркетинг и ціни.- М.:Рос. екон. акад., 2005. - 130с.
10. Шемет А.Д. Державне регулювання інноваційних форм торгівлі шляхом упровадження політики ціноутворення / А.Д. Шемет // Держава та регіони. - 2010. - № 5. - С. 208-212.
11. П'ятак І. В. Ціноутворення та фактори впливу на становлення цінової

політики / І. В. П'ятак // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу . - 2012. - № 4. - С. 130-134.

12. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2015. - 393 с.

13. Герасименко В.В. Цінова політика фірми. - М.: Финстантинформ , 2005. - 145с.

14. Денисова І.П. Управління витратами та ціноутворення. - М.:2006. - 286с.

15. Ізмайлова К. В. Сучасні технології фінансового аналізу. - К.: МАУП, 2007. - 148 с.

16. Грабова Н.М. «Теорія бухгалтерського обліку» - Київ: Основи, 1993.- 286с.

17. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л. Смовженко Е.С. Фінансовий словник . - Львів центр Європи , 1997. - 5 с.

18. Кінг К., Клімонд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика / Пер. с англ. — М.: Прогресе, 1992. - 732 с.

19. Коробов М.Я. Фінанси промислового підприємства. - К.: Либідь, 1995 - 160с.

20. Ластовський В. О., Миронюк О. В. Ефективність господарювання: оцінка, аналіз, фактори, резерви. — Чернівці, 1995. - 342 с.

21. Ліговецько Л. О., Ковальчук Г. В., Управління грошовими коштами торговельного підприємства. Навчальний посібник. — К., КДТЕУ, 1998. - 153 с.

22. Нікбахт Е., Гроппеллі А. Фінанси. - Київ: Основи, 1993.- 383С.

23. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства. Підручник.- в 2 т.- К.: “Хвиля-прес”, Донецьк, 1995. - 400 с.

24. Бусел В. Т. Ціни і ціноутворення: практикум / Н.М. Малініна, І.В. Причепя, В. В. Кавецький. - Вінниця: ВНТУ, 2015. - 63 с.

25. Семененко В. М. Економічна теорія. Політекономія: навч. посіб.; за заг.

ред. В. М. Семененка та Д. І. Коваленка. Київ: ЦУЛ, 2020. 360 с.

26. Економічна енциклопедія: у 3 т. / редколегія С. В. Мочерний відп. ред. та ін. Київ : ВЦ «Академія», 2021. 952 с.

27. Шульгіна Л. М., Кузнєцова І. О., Сулова Т. О. Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу: монографія. Київ- Одеса: «МП Леся», 2016. 228 с

28. Мельник Л. Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. - Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2020. - 240 с.

29. Шейко В. М., Кушнарєнко Н. М. Організація та методика науководослідницької діяльності: підручник. Київ: Знання, 2021. 295 с.

30. Шевченко С. В. Методи ціноутворення в ринкових умовах господарювання. Вісник Харк. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка АПК і природокористування». № 8. Харків : ХНАУ, 2020. - С. 267-271.

31. Герасимчук К. Ю. Національний університет «Львівська політехніка» Методологічні аспекти ціноутворення продукції виробничотехнічного призначення 2021. - 14 с.

32. Бланк І. А. Торговий менеджмент : під. курс. Київ: Ельга; НікаЦентр, 2021. 488с.

33. Аналіз системи державного регулювання ціноутворення в Україні та країнах Європейського союзу /Чукурна О.П. - Наука й економіка. - 2013. - Вип. 3. - С. 227- 235.

34. Базилюк А. В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників. Актуальні проблеми економіки: наук. екон. журн. ВІЗ «Національна академія управління». 2016. №4 (58). С. 3-13.

35. Ковалев В.В. Аналіз господарської діяльності підприємства. - М.:

ПБОЮЛ,2004.- 424с.

36. Крайник. Є. С. Економіка підприємства, 2-ге вид. - Івано-Франків.: ІМЕ, 2005. - 320 с.
37. Кругляк А. П. Економічний аналіз підприємств. - Хмельницький: Хмельницький державний університет, 2004. - 420 с.
38. Лорін А.Н. Ціноутворення промислового підприємства- М.: ПАРК, 2006. - 277с.
39. Маренков Н.Л. Ціни та ціноутворення.- М.: Амур, 2006. - 433 с.
40. Корієв В.Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / В.Л. Корієв, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. - К.: Центр учбової літератури, 2017. - 200 с.
41. Крамаренко Г. О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ / Г. О. Крамаренко // Фінанси України. - 2015. - № 4.
42. Андрійчук, В. Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства [ТекстВ.Г.Андрійчук] // Економіка АПК. - 2012. - № 3. - С. 22-29.
43. Антошкіна Л.І. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник /Л.І. Антошкіна, Н.П. Скригун, Л.Г. Цимбалюк. - Донецьк: Изд-во ЮгоВосток, 2015. - 322 с.
44. Антонова І.В. Формування цінової політики. / І.В. Антонова. // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту, 2014. - Вип. 1(7). - С.152-155.
45. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки. Монографія.- Тернопіль: Економічна думка, 2012. -354с
46. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. - К.: МАУП, 2015. - 234 с.
47. Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика : [навчальний посібник] / Безкоровайна С. В. - К.: КНУТД, 2014. - 160 с.
48. Білецька І. І. Механізм підвищення конкурентоспроможності

промислового підприємства на олігополістичному ринку : дис... канд. екон. наук / Білецька І. І. - Запоріжжя, 2016. - 201 с

49. Блонська В. І. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства як основний фактор ефективності його діяльності / В. І. Блонська // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : зб. наук.-техн. праць. - Львів, 2018. - Вип. 18.1. - С. 173-177.

50. Божкова В. В. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій . - 2013. - № 2. - С. 40-48.