

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ.....	8
1.1 Поняття, функції та види ціни.....	8
1.2 Принципи та методи ціноутворення.....	14
1.3 Державне регулювання цін в Україні.....	30
1.4 Цінова політика підприємства в сучасних умовах.....	37
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1.....	46
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «КИЇВХЛІБ».....	48
2.1 Загальна характеристика ПАТ «Київхліб».....	48
2.2 Аналіз основних техніко-економічних показників ПАТ «Київхліб».....	50
ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2.....	66
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «КИЇВХЛІБ».....	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	72
ДОДАТКИ	

					БЕП 32.07.000.КРБ			
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата				
Розроб.		Гусак В.Я.			Цінова політика підприємства і методи визначення цін на продукцію ПАТ «Київхліб»	Літ.	Арк.	Акрушів
Перевір.		Шимко О.В.					4	75
Реценз.						ВСП «ОТФК ОНТУ»		
Н. Контр.								
Затверд.								

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційної роботи. Одним із основних ринкових інструментів, що впливають на процеси виробництва, обміну і споживання, є ціна. Ціна – це важливий економічний параметр, який одночасно відображає споживчі властивості (корисність) товару, купівельну спроможність грошової одиниці, ступінь рідкості товару, силу конкуренції, державного контролю, економічну поведінку ринкових суб'єктів та інші суб'єктивні моменти. Саме ціни визначають структуру виробництва, впливають на рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси, рівень прибутковості підприємства. За допомогою цін відтворюються витрати на виготовлення і реалізацію продукції.

Цінова політика підприємства є одним із головних напрямків управління, важливим засобом забезпечення реалізації задач його економічного розвитку. Вона визначає обсяги господарської діяльності підприємства та ефективність його фінансової діяльності, формування репутації підприємства серед покупців. Можливість здійснення суб'єктами господарювання індивідуальної цінової політики є, безперечно, одним з найбільших досягнень у забезпеченні їхньої господарської самостійності при втіленні економічних реформ в країні.

Розробка цінової політики підприємства спирається на формування її цілей: отримання більшого прибутку, максимізацію обсягу продажів, збереження та розширення позицій на ринку.

Формування ціни на конкретний товар є важливою складовою цінової політики підприємства. Від ефективної розробки та управління ціновою політикою підприємства залежить рівень цін на товари, що в кінцевому підсумку визначає основні фінансово-економічні результати діяльності підприємства. Відповідно, ціна має бути встановлена на такому рівні, щоб відшкодувати збитки та забезпечити отримання певного рівня прибутку підприємству, що дозволить йому зайняти свою конкурентну позицію. Тому питання ринкового механізму формування цін і цінової політики, яка досягається втіленням продуманої цінової стратегії і тактики ціноутворення

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		5

має великий економічний інтерес для всіх учасників ринку й на рівні держави. Однак на підприємствах процесам ціноутворення приділяють недостатньо уваги.

Оцінка сучасного стану проблеми. Проблематика цінової політики та її удосконалення розкрита в роботах іноземних та вітчизняних вчених-економістів. М. Портер, П. Дойль та інші закордонні вчені акцентували свою увагу на таких аспектах цінової політики, як: ціна, фактори цінової політики, проблеми, принципи та етапи формування і управління ціновою політикою в умовах ринкових відносин, визначення методів цінової політики. Проблема удосконалення ціновою політикою підприємства розкрита у роботах таких вітчизняних вчених, як М. Артус, І. Антонова, О. Стефанюк, В. Святненко, Ю. Тормоса, О. Щєбликіна. Однак не всі питання, які стосуються цінової політики знайшли відображення в їх роботах, а саме методи підвищення ефективності цінової політики сучасних підприємств в Україні.

Так, недостатньо обґрунтованими залишаються можливості результативності цінової політики в певних галузях, зокрема в харчовій. Формування цінової політики підприємств харчової промисловості є досить складною задачею, оскільки ціна на харчові продукти має відповідати загальним стратегічним та тактичним цілям товаровиробників, але в той же час вона повинна бути доступною для всіх верств населення України. Це й обумовило актуальність вибору теми дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є розкриття теоретичних основ формування цінової політики і розробка пропозицій щодо удосконалення ціноутворення на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети сформульовано наступні завдання:

- розглянути теоретичні основи формування, розробки та реалізації цінової політики підприємства;
- проаналізувати фінансово-економічний стан ПАТ «Київхліб»;

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						6
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

- провести аналіз цін на хлібопекарську продукцію та на ринку України;
- розробити шляхи удосконалення цінової політики на досліджуваному підприємстві.

Об'єктом дослідження є ПАТ «Київхліб».

Предметом дослідження є шляхи удосконалення цінової політики ПАТ «Київхліб».

Методи дослідження. В ході дослідження використовувалися такі методи, як: аналіз, синтез, класифікація, систематизація, узагальнення економічної та методичної літератури, підручників, навчальних посібників, наукових видань з проблем дослідження, які дозволили обґрунтувати теоретичні основи (сутність, особливості, класифікацію, методи та принципи) забезпечення ефективності цінової політики ПАТ «Київхліб».

Структурно робота складається з трьох розділів, в кожному із яких послідовно вирішуються поставлені завдання. В кінці роботи наведено висновки та пропозиції, що ґрунтуються на проведеному дослідженні, подано список використаної літератури.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						7
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

1.1 Поняття, функції та види ціни

Згідно із Законом України «Про ціни і ціноутворення» (2012р.) **ціна** – виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару. Як економічна категорія, ціна означає кількість грошей, за яку продавець згоден продати, а покупець готовий купити одиницю товару, тобто ціна – це грошовий вираз вартості товару.

Економічна сутність ціни проявляється, насамперед, через виконання нею певних функцій. Функція ціни – це зовнішній прояв її властивостей у певній системі відносин. Через визначення функцій ціни можна чіткіше усвідомити її роль та значення в ринковому механізмі, а також сформулювати перелік економічних завдань, які можна вирішити за допомогою цін.

Таким чином, ціни виконують наступні функції:

- обліково-вимірювальну;
- стимулюючу;
- розподільну;
- регулюючу (збалансування попиту та пропозиції);
- інформаційна.

1) Обліково-вимірювальна функція ціни полягає в тому, що вона є засобом обліку і вимірювання витрат на сировину, матеріали, працю та інші ресурси, які були використані для виробництва товару або надання послуг. Крім витрат до складу ціни також входить прибуток. Завдяки обліково-вимірювальній функції, ціна є засобом визначення кількісних і якісних показників. До кількісних показників належать валовий внутрішній продукт, національний дохід, обсяг товарообороту, обсяг продукції, виготовленої різними підприємствами та галузями загалом. Якісними показниками є прибутковість, продуктивність праці, фондвіддача та ін.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						8
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

2) Стимулююча функція ціни спрямована на мотивацію зростання ефективності діяльності та забезпечення бажаної прибутковості суб'єктам господарювання. Стимулюючий вплив ціни відбувається через рівень прибутку. Якщо діючі на ринку ціни покривають витрати товаровиробника на виготовлення продукції і забезпечують йому прибуток, це може зацікавити підприємство в випуску даної продукції. Якщо ціни на продукцію не покривають витрати на її виробництво, то в цьому випадку, підприємство буде збитковим і це змусить виробника припинити виробництво відповідної продукції.

3) Розподільна функція ціни полягає в тому, що за допомогою цін здійснюється розподіл і перерозподіл національного доходу між галузями, підприємствами різних форм власності, населенням. Дана функція проявляється тоді, коли на окремі товари встановлюються ціни, що перевищують їх вартість і ця частина перевищення спрямовується на соціальні заходи.

4) Регулююча функція ціни виражається у формуванні балансу між попитом та пропозицією. При перевищенні попиту над пропозицією ціни зростають і навпаки. Якщо на ринку утворюється дисбаланс між попитом та пропозицією, то досягти рівноваги можна за допомогою ціни. В ринкових умовах, ціна є регулятором суспільного виробництва. Згідно з законом попиту, між ціною та попитом існує обернений зв'язок. Чим вища ціна, тим менше товарів придбає споживач, тобто обсяг продажу товарів зменшується. При зниженні ціни обсяг реалізації товару збільшується. Попит може знижуватися також через насиченість ринку товарами. Це відбувається тому, що споживач, придбавши додаткову одиницю товару, отримує меншу корисність. Згідно з законом пропозиції, між ціною та попитом існує прямий зв'язок. З підвищенням ціни пропозиція також підвищується і навпаки.

5) Інформаційна функція ціни полягає в тому, що рівень цін є джерелом інформації про ринковий попит, дефіцит або надлишки товарів та послуг та

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		9

водночас виступає основою для прийняття рішення виробником стосовно виробництва товарів, а споживачем стосовно його придбання.

Всі функції ціни пов'язані між собою, але між ними можуть виникати певні протиріччя. Так, наприклад, обліково-вимірювальна функція ціни суперечить іншим функціями, тому що в ринкових умовах під впливом різних факторів може відбуватися відхилення ціни від вартості продукції.

Варто зазначити, що при монополізації ринку або інфляції виконання наведених функцій ціни є малоймовірним, для їх реалізації повинен бути вільний рух цін, що є можливим тільки в умовах конкуренції на ринку.

Існує багато видів цін, які можна класифікувати за різними ознаками (рис. 1.1.).

1) За ступенем участі держави в процесі ціноутворення виділяють ринкову і регульовану ціну.

Ринкова ціна складається на ринку в процесі взаємовідносин суб'єктів господарювання.

Ринкові ціни бувають:

- вільні – це ринкові ціни, які складаються під впливом попиту та пропозиції в умовах вільної конкуренції;
- монопольні – це ціни, які складаються в умовах домінуючого положення одного або декількох суб'єктів ціноутворення;
- демпінгові – це ціни, які свідомо занижені у порівнянні з ринковою ціною;
- договірно-контрактні ціни – це ціни, які складаються на основі договору між суб'єктами господарювання.

Регульована ціна складається на ринку в процесі прямого державного втручання.

Регульовані ціни бувають:

- фіксовані – це ціни, які твердо встановлюються державними органами на ряд товарів і послуг;
- граничні – це ціни, в яких обмежений рівень рентабельності.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		10

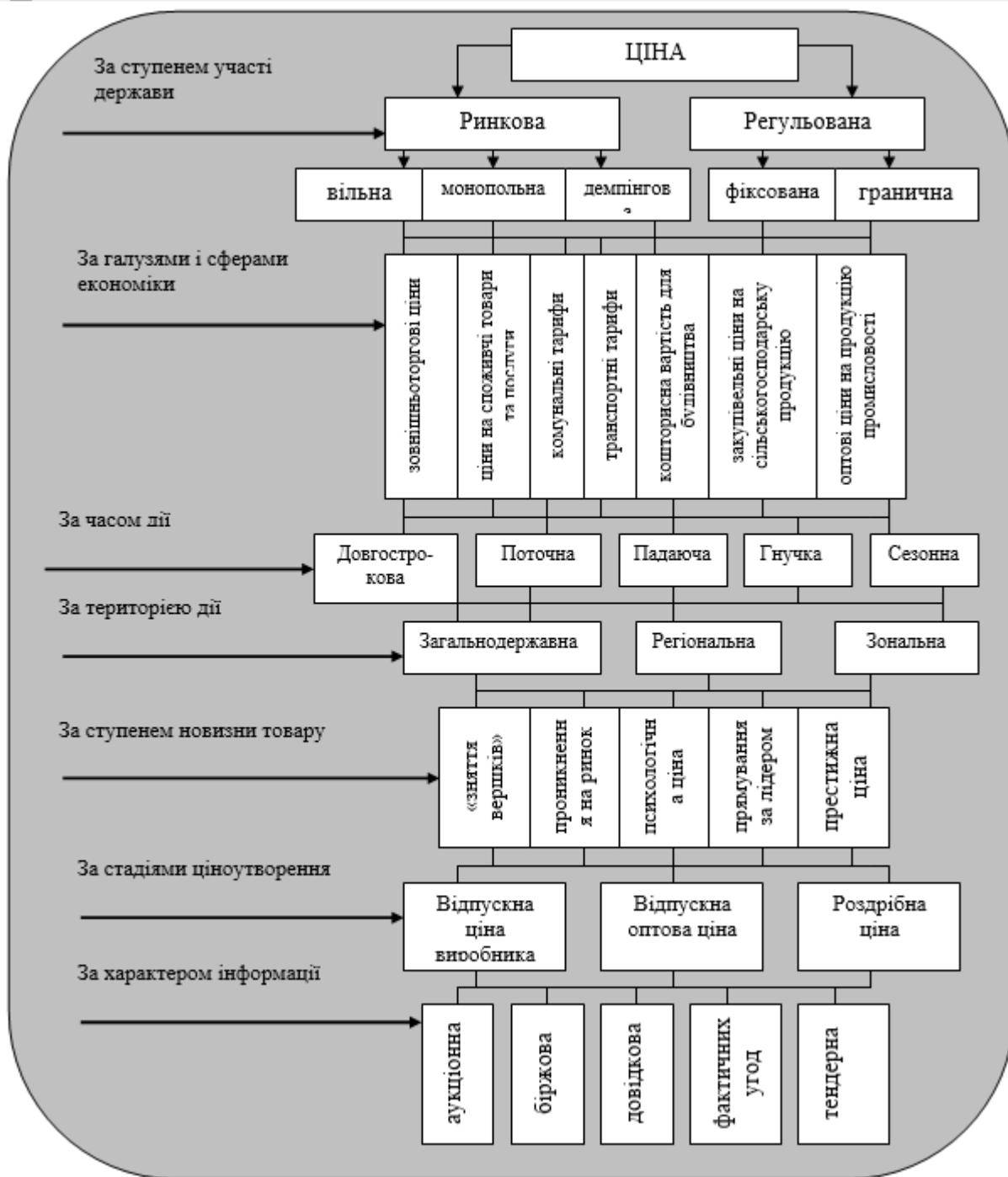


Рис. 1.1. Класифікація цін

2) За галузями і сферами економіки виділяють такі види цін: зовнішньоекономічні, ціни на споживчі товари та послуги, комунальні та транспортні тарифи, кошторисна вартість для будівництва, закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію, оптові ціни на продукцію промисловості.

Зовнішньоторговельна ціна – це визначена зовнішньоторговельним контрактом ціна, за якою здійснюються експортні поставки товарів.

Ціна на споживчі товари та послуги – це вартість виробництва та реалізації товарів та послуг, що мають широкий вжиток.

Комунальні тарифи – це система ставок плати за комунальні послуги, що надаються підприємствами і є відмінними залежно від умов їх надання.

Транспортні тарифи – це система ставок плати за транспортні послуги, що надаються підприємствами і є відмінними залежно від умов їх надання.

Кошторисна вартість для будівництва – це ціна, що використовується у будівництві і характеризує граничний розмір витрат на будівництво окремого об'єкта.

Закупівельні ціни на сільськогосподарську продукцію – це вид оптової ціни, що застосовується під час закупівлі сільськогосподарської продукції державою на внутрішньому ринку.

Оптові ціни на продукцію промисловості – це ціни, за якими підприємства й організації-споживачі оплачують продукцію виробникам або постачальницько-збутовим (оптовим) організаціям.

3) За часом дії розрізняють такі ціни: постійні, поточні, сезонні, ковзаючи, ступінчасті.

Постійні (тверді) – це ціни, які не змінюються протягом терміну поставки продукції, передбаченого у договорі.

Поточні – це ціни, за якими здійснюється поставка продукції в обумовлений період часу.

Сезонні – це ціни, що діють протягом певного сезону.

Ковзаючи – це ціни, які застосовуються у торгових угодах на продукцією з тривалим терміном виготовлення.

Ступінчасті – це ціни, які послідовно знижуються або підвищуються за попередньо обумовленою шкалою.

4) За територією дії ціни поділяються на єдині та регіональні.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						12
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Єдині ціни – це ціни, які встановлюються на базові види продукції, переважно за умов державного регулювання, діють на території всієї країни.

Регіональні ціни – це ціни, які діють у певних регіонах країни.

5) В залежності від ступеня новизни товару виділяють ціну: «зняття вершків», проникнення на ринок, психологічну ціну, ціну прямування за лідером, престижну ціну.

Ціна «зняття вершків» - це встановлення максимально високої ціни на початку та її поступове зниження після спаду першої хвилі попиту. Отримання більшої частки прибутку здійснюється тоді, коли відбувається зниження ціни, завдяки позитивній реакції покупців.

Ціна проникнення на ринок – це встановлення більш низької ціни, ніж ціни на аналогічні товари конкурентів.

Психологічна ціна – це встановлення ціни нижче за круглу суму.

Ціна прямування за лідером – це встановлюється ціни відповідно до ціни основного конкурента.

Престижна ціна – це ціна встановлена на виріб дуже відомої фірми, високої якості з унікальними властивостями.

6) За стадіями ціноутворення виділяють оптову, відпускну, посередницьку та роздрібну ціну.

Оптова ціна – це ціна виробника, яка компенсує витрати виробника та забезпечує отримання запланованого прибутку.

Відпускна ціна – це оптова ціна підприємства з урахуванням непрямих податків (акцизного податку, податку на додану вартість).

Посередницька ціна – це відпускна ціна підприємства з урахуванням посередницької надбавки.

Роздрібна ціна – це відпускна (або посередницька) ціна з урахуванням торгової надбавки.

7) За характером інформації ціни поділяються на: аукціонні, біржові, довідкові, фактичних угод та тендерні.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		13

Аукціонна ціна – це ціна, що складається під час реалізації товарів на аукціонах у процесі зміни початкової ціни, оголошеної аукціоністом у бік підвищення чи зниження.

Біржова ціна – це ціна товару, яка формується на основі біржової торгівлі.

Довідкова ціна – це орієнтовано усереднена ціна, яка публікуються в різних друкованих виданнях, економічних газетах і журналах, спеціальних бюлетенях, фірмових каталогах і прейскурантах.

Ціна фактичних угод – це остаточна ціна, яка діє на момент комерційної операції з урахуванням можливих надбавок та знижок.

Тендерна ціна – це ціна, яка визначається виходячи з цін конкурентів, а не з рівня власних витрат або величини попиту на товар.

1.2 Принципи та методи ціноутворення

Згідно із Законом України «Про ціни і ціноутворення» (2012р.) **ціноутворення** - процес формування та встановлення цін.

Методологія ціноутворення – це сукупність найбільш загальних правил, принципів і концептуальних засад формування ціни, які пов’язані в основному з макроекономічними особливостями господарської системи або з різними сферами ціноутворення. Двома найважливішими елементами методології ціноутворення є принципи і методи ціноутворення.

Принципи ціноутворення – це основні положення (правила, закони), що постійно діють, характерні для усієї системи цін і містяться в її основі.

Найважливішими принципами ринкового ціноутворення є:

1) науковість – полягає в пізнанні і обліку об’єктивних економічних законів (закону вартості, законів попиту і пропозиції тощо), під впливом яких формується ціна. Реалізація даного принципу передбачає глибокий аналіз ринкової кон’юнктури, вивчення діючої системи цін та їх динаміки, дослідження попиту, пропозиції, витрат, тенденцій розвитку виробництва у

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		14

галузі, тобто передбачається використання об'єктивної інформації про всі складові процесу ціноутворення;

2) цільова спрямованість – передбачає визначення пріоритетних економічних або соціальних цілей і побудову такої системи цін, яка б сприяла їх досягненню;

3) безперервність – обумовлена тим, що продукція проходить певні етапи руху від виробництва до кінцевого споживача. По мірі просування товару на кожній ланці встановлюється своя ціна, пов'язана з попередньою, і цей процес носить постійний і безперервний характер;

4) єдність процесу ціноутворення і контролю за дотриманням цін – пов'язана з роллю держави, тому що держава формує систему оподаткування, регулює ввіз і вивіз товарів і сировини, проводить інвестиційну політику, регулювання оплати праці, пенсійного забезпечення тощо, тобто здійснює опосередкований вплив на зміну цін;

5) принцип зв'язку ціноутворення з загальною політикою підприємства і кон'юнктурою ринку – означає, що рішення стосовно встановлення ціни не повинно суперечити стратегічній меті і тактичним цілям підприємства, а також повинно враховувати особливості поточного стану ринкового середовища.

Метод ціноутворення – це конкретний спосіб, прийом, сукупність послідовних дій щодо визначення та обґрунтування ціни конкретного товару. На практиці використовують різні методи ціноутворення (рис. 1.2).

Методи витратного ціноутворення

Основою витратних методів ціноутворення є визначення базових витрат на одиницю продукції, до яких додаються невраховані витрати і прибуток. Саме тому ці методи часто називають “витрати плюс”. За допомогою витратних методів визначають нижню межу ціни.

Сферою застосування витратних методів є ситуації, де збут гарантований, зокрема, ціноутворення на: дорогу принципово нову продукцію;

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		15

Формування ціни витратним методом ціноутворення визначається як сума трьох елементів:

- 1) змінних витрат;
- 2) середніх постійних витрат;
- 3) питомого прибутку.

Переваги витратного ціноутворення:

- спирається на реально доступні дані і не потребує досліджень ринку чи опитування покупців, що дозволяє швидко приймати рішення про ціни;
- зазвичай є загальноприйнятим у галузі, що дозволяє не вдаватися до інших методів;
- просте у використанні для фахівців;
- часто вважається найбільш обґрунтованим та справедливим серед усіх методів, оскільки базується на ідеї про те, що “чесний виробник” повинен мати можливість відшкодувати свої витрати й отримати нормальний прибуток як винагороду за свої зусилля.

Поряд з тим витратне ціноутворення має і недоліки:

- не враховує умови формування попиту та економічної цінності товару;
- спирається на фактичні (явні, бухгалтерські) витрати і не враховує альтернативних;
- як основу визначення цін використовує середні, а не граничні витрати.

1) Метод повних витрат (повної собівартості)

Суть даного методу полягає у визначенні ціни на базі всіх витрат, які, незалежно від походження, встановлюються на одиницю продукції. Така ціна включає повну собівартість виробу та цільовий прибуток.

Розрахунок ціни ведеться за формулою:

$$Ц = В_{\text{пов}} + Н$$

де $В_{\text{пов}}$ – повні витрати на одиницю продукції, грн.;

$Н$ – надбавка на одиницю продукції або цільовий прибуток на одиницю продукції, грн.;

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		17

Для українських підприємств цей метод є традиційним. Його широко використовують в різних галузях економіки, зокрема при ціноутворенні на абсолютні новинки, на товари зниженої конкурентоспроможності, традиційні товари та ін.

Переваги методу повних витрат:

- простота застосування;
- прозорість для виробників, споживачів і контролюючих органів;
- справедливість ціни по відношенню і до покупців, і до виробників;
- повне відшкодування всіх витрат, незалежно від їхнього походження;
- чітке визначення нижньої межі ціни (особливо в довгостроковому періоді).

Недоліки методу повних витрат:

- ґрунтується на поточних (фактичних) витратах підприємства, а не на очікуваних (планованих, прогнозованих). У практиці майже завжди проявляються приховані витрати, які при збуті пробної партії себе не виказують;
- не враховує зв'язок ціни з рівнем попиту та іншими ціноутворюючими чинниками;
- суттєва складність віднесення постійних витрат на конкретні види продукції у багатопродуктовому виробництві через умовність, неточність існуючих способів розподілу постійних витрат;
- проблематичність визначення обсягу випуску продукції, потрібного для розрахунку повних витрат (і перш за все, для розподілу постійних);
- обсяг збуту встановлюється раніше ціни, хоча він може змінитися під її впливом.

2) Метод виробничих витрат (виробничої собівартості)

Цей метод є різновидом методу повних витрат з тією різницею, що базові витрати не включають операційні витрати (адміністративні витрати, витрати на збут, інші операційні витрати) підприємства.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		18

Розрахунок ціни ведеться за формулами:

$$Ц = V_{\text{вир}} + Н$$

де $V_{\text{вир}}$ – виробничі витрати на одиницю продукції, грн.

$$Н = П_{\text{ціл}} + V_{\text{оп}}$$

де $П_{\text{ціл}}$ – цільовий прибуток на одиницю продукції, грн.

$П_{\text{ціл}}$ – операційні витрати на одиницю продукції, грн.

Цей метод вважають дуже зручним в застосуванні, оскільки він відповідає особливостям національного бухгалтерського обліку.

3) Метод змінних витрат

Даний метод передбачає виявлення усіченої собівартості без постійних витрат. Основний показник, що формується на основі методу, – маржинальний дохід.

Розрахунок ціни ведеться за формулами:

$$Ц = V_{\text{зм}} + Н$$

де $V_{\text{зм}}$ – змінні витрати на одиницю продукції, грн.

$$Н = П_{\text{ціл}} + V_{\text{пост}}$$

де $V_{\text{пост}}$ – постійні витрати на одиницю продукції, грн.

Переваги методу змінних витрат:

- базується на більш надійних відомостях про змінні (прямі) витрати;
- не породжує проблем з калькуляцією постійних витрат, які не розподіляються по окремим товарам;
- дає змогу вирішувати не лише задачі ціноутворення, але і здійснювати управлінський аналіз з найрізноманітніших проблем;
- дозволяє проводити гнучку політику ціноутворення (через аналіз беззбитковості), даючи можливість оперативно її контролювати і таким чином управляти фінансовими результатами;
- спрощує процедуру нормування на технічно складних виробництвах з великою номенклатурою продукції.

Недоліки методу змінних витрат:

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						19
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

покупець готовий заплатити за товар певного рівня якості. В цих методах найчастіше підприємство має встановити залежність між цінами і обсягами продукції (знайти функцію попиту) і вибрати на цій основі ціну, яка дасть змогу досягти поставленої мети (максимального прибутку, найбільшого обсягу збуту та ін.).

1) Метод визначення економічної цінності товару для покупця

Економічна цінність товару (ЕЦТ) – це його корисність у вигляді задоволення чи економії, яку приносить товар споживачеві. Економічну цінність товару вимірюють за формулою:

$$\text{ЕЦТ} = \text{Цб} + \text{Пц} - \text{Нц},$$

де Цб – ціна байдужості;

Пц – позитивна цінність відмінностей;

Нц – негативна цінність відмінностей.

Алгоритм визначення ціни методом ЕЦТ:

Крок 1. Визначення ціни байдужості для покупця. На даному етапі визначається ціна або витрати, пов'язані з використанням того товару, який покупець схильний розглядати як кращу з реально доступних йому альтернатив.

Крок 2. Визначення параметрів, які відрізняють товар фірми від товару-альтернативи. Визначати параметри повинні спільно фахівці різних служб (конструктори, технологи, фахівці з сервісу, фахівці з якості, агенти зі збуту і маркетингологи). Для визначення параметрів, не піддаються кількісному оцінюванню (зручність користування чи дизайн), можна скористатися бальним методом.

Крок 3. На даному етапі потрібно надати відмінностям товару фірми грошову оцінку. Для цього треба отримати відповіді на питання про те, на скільки більше покупець буде готовий заплатити за конкретне поліпшення певної властивості товару чи на скільки ціна має бути нижчою, щоб покупець погодився купити товар з гіршими властивостями.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		21

Таку оцінку можна отримати на основі опитування експертів – товарознавців і продавців та на основі проведення пробного продажу й опитувань покупців.

Крок 4. Визначення економічної цінності товару і встановлення остаточної ціни. При цьому зазвичай рекомендують встановлювати ціну нижче сукупної економічної цінності товару, щоб покупець отримав економічний вигаш – частини загальної економічної цінності товару, яка дорівнює цінності для покупця особливих властивостей товару, котрі відрізняють його від кращої альтернативи.

При ціноутворенні методом економічної цінності товару також використовують позитивний імідж, хорошу репутація фірми на ринку, що формує прихильність покупців до тієї чи іншої торговельної марки. Таким чином, ціну можна завищити за рахунок особливої надбавки – премії за репутацію, яку покупці готові сплатити за те, що товари певної фірми давно завоювали їхню довіру своєю якістю і надійністю. Хороша репутація торговельної марки здатна приносити дохід так само, як і споживча цінність товару. Аналогічно, застосовують і знижку за невідомість – додаткове зниження ціни (навіть нижче за економічну цінність товару), покликане компенсувати покупцеві підвищений ризик купівлі товару невідомого йому виробника.

2) Метод максимально прийнятної ціни

Визначення ціни за даним методом відбувається шляхом проведення анкетування, де покупцям представлено ряд можливих цін на товар. Аналізуючи відповіді на питання: “Яка повинна бути найвища ціна, яку Ви готові були б заплатити, якби вирішили купити цей товар?” по кожній ціні розраховують частку відповідей від загальної кількості анкетованих. Остаточну ціну призначають у межах інтервалу, до якого потрапила найбільша частина відповідей.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		22

3) Метод PSM

Метод PSM (Price Sensitivity Meter – вимірювання чутливості до ціни) використовується як при визначенні ціни реального товару, так й на стадіях його розробки. За допомогою даного методу можна оцінити ціновий діапазон у визначенні інтервалів розподілу споживчих оцінок між нижнім і верхнім ціновими лімітами.

Відсоток покупців при вказаній ціні ($P\%(P)$), розраховується за формулою:

$$P\%(P) = 100 - H(P) - B(P)$$

де $H(P)$ – відсоток потенційних споживачів, які відмовилися від купівлі, оскільки вказана ціна здається їм дуже низькою;

$B(P)$ – відсоток потенційних споживачів, які відмовилися від купівлі, оскільки вказана ціна здається їм дуже високою.

Це дає змогу визначити нижню і верхню межу ціни, ціну байдужості (ані дорого, ані дешево), а також оптимальну ціну, при якій менше всього опитаних відмовилися б від купівлі.

4) Метод трьох рівнів ціни

Даний метод дозволяє виявити реакцію потенційних покупців на рівень ціни. При анкетуванні потенційних покупців просять відзначити три рівні цін: П – прийнятні для них; В – високі; Н – низькі. Результати опитування систематизують, визначають частку опитаних по кожній ціні та ухвалюють рішення.

5) Метод вивчення намірів про купівлю

Згідно цього методу, потенційним покупцям демонструють (або описують) новий товар і запитують, яку із запропонованих цін вони готові заплатити. Анкета містить варіанти цін і перелік відповідей, наприклад:

- 1) я, безумовно, куплю;
- 2) я, можливо, куплю;
- 3) я, можливо, не буду купувати;

										Арк.
										23
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата						

4) я, безумовно, не буду купувати.

Як ймовірні покупці розглядаються ті, хто відзначав один з перших двох варіантів відповідей.

б) Метод опитування експертів з визначенням їхніх самооцінок

Суть даного методу полягає в тому, що експертам пропонують назвати найприйнятнішу, на їхній погляд, ціну і здійснити самооцінку свого досвіду за 5-бальною шкалою:

1 бал – Ви особисто не маєте досвіду продажу товарів такого роду, але за деякими міркуваннями вважаєте, що...

2 бали – Ви не маєте досвіду продажу товарів такого роду, але упевнені, що...

3 бали – Ваш досвід продажу товарів такого роду мізерний, але вважаєте, що...

4 бали – Ви маєте недостатній досвід продажу товарів такого роду, але в оцінці ви впевнені.

5 балів – Ви маєте достатній досвід продажу такого роду і в оцінці не сумніваєтеся.

Усереднена оцінка ціни визначається з урахуванням самооцінок експертів за формулою середньої арифметичної зваженої (як ваги виступають самооцінки експертів).

В цьому методі може мати місце сильний розкид думок при визначенні цін. Тому треба підраховувати коефіцієнт варіації, користуючись статистичними формулами, і якщо він виявиться достатньо високим, то слід повторити опитування, щоб уточнити запропоновані ціни.

Методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцією

При використанні даних методів ціноутворення, підприємство орієнтується на ціни конкурентів, встановлюючи власні ціни вище або нижче цін конкурентів. Ці методи, перш за все, використовують підприємства, які не можуть достовірно визначити свої витрати на виробництво одиниці продукції. Вони, як правило, коригують свої ціни коли змінюються ціни конкурентів, хоча їх власні витрати виробництва і рівень попиту залишаються без змін.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		24

1) Метод слідування за ціновим лідером

При формуванні цін даним методом підприємство не звертає уваги на власні витрати й попит на товар, а орієнтується на ціни головних конкурентів на ринку. Ціна на нову продукцію може відхилитися від ціни лідера, в межах, обумовлених відмінностями в якісних характеристиках товарів. Чим менше таких відмінностей, тим більше ціна нової продукції наближається до ціни основного конкурента.

2) Метод тендерного ціноутворення

Метод тендерного ціноутворення (метод запечатаного конверта) застосовують, коли кілька підприємств конкурують між собою за отримання контракту на певний проект. З метою виграти тендер, підприємство намагається запропонувати найменшу ціну, тому при встановленні ціни фірма відштовхується не від співвідношення між цією ціною та показниками власних витрат і попиту, а від особливостей конкурентів.

При визначенні своєї ціни підприємство повинно врахувати:

- 1) кількість можливих учасників тендерних торгів. Чим їх більше, тим нижче повинні бути ціни, тому що зростає ймовірність того, що хтось запропонує нижчу ціну;
- 2) діапазон можливих цін;
- 3) мету, яку ставить підприємство, беручи участь у тендері.

Алгоритм тендерного ціноутворення включає етапи:

- 1) визначення цілей участі підприємства в тендері;
- 2) оцінка внутрішніх можливостей підприємства;
- 3) збір інформації про кількість можливих учасників та їхні ціни;
- 4) визначення умов тендеру;
- 5) розрахунок прибутку при різних цінах.

Визначення маржинального прибутку здійснюють за формулою:

$$МП_i = (Ц_i - В_{зм}) * p_i$$

де $Ц_i$ – варіант ціни;

						БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			25

Взм – сума змінних витрат;

p_i – ймовірність отримання замовлення при i -й ціні.

Приймають ту ціну, яка дає змогу максимізувати маржинальний прибуток.

3) Метод ціноутворення на основі коефіцієнта ринкової сили

Даний метод зазвичай використовують на ринку монополістичної конкуренції, ознакою якого є сильна диференціація товару. Переваги, які споживачі отримують від певної торгової марки, дають змогу підприємству отримати вищий за середньоринковий прибуток. При цьому кажуть, що торговельна марка має ринкову силу, яка дає змогу призначити вищу ціну.

Ринкову силу вимірюють коефіцієнтом ринкової сили:

$$k_{p.c} = k_{\text{нац}} / k_{\text{сер. нац}}$$

де $k_{\text{нац}}$ – коефіцієнт націнки для торгової марки;

$k_{\text{сер. нац}}$ – середній коефіцієнт націнки для ринку.

Коефіцієнт націнки обчислюють за формулою:

$$k_{\text{нац}} = E_d / (1 + E_d)$$

де E_d – цінова еластичність попиту конкретної торгової марки (або середня для ринку еластичність).

Тоді оптимальну для торгової марки ціну визначають так:

$$Ц_{\text{опт}} = \text{Взм} * k_{\text{нац}}$$

Що вища еластичність попиту, то менша ринкова сила. Висока еластичність означає, що торгова марка не має ринкової сили, а її покупці дуже чутливі до ціни і при нагоді швидко переключаються на іншу марку. Для таких марок коефіцієнт націнки наближається до одиниці, а ціна одиниці товару – до повної собівартості. Така ситуація характерна для слабо диференційованих товарів, а також ринків з високим рівнем конкуренції.

Параметричні методи ціноутворення

Параметричне ціноутворення застосовують для продукції, що входить до складу єдиного параметричного ряду.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		26

Параметричний ряд – це сукупність однорідної за конструкцією і технологією виготовлення продукції, яка призначена для виконання схожих функцій і відрізняється кількісним рівнем основних техніко-економічних параметрів.

Параметричні методи ціноутворення – це способи встановлення цін на параметричний ряд виробів на основі виявлення залежності між ціною, витратами на виробництво й споживчими властивостями товару. Вони дуже ефективні при призначенні ціни на новий товар на стадії проектування і конструювання, коли точні витрати невідомі, але визначені основні параметри виробу, а також існує чітка залежність між ціною і параметрами аналогічних виробів, що їх беруть за основу. На відміну від витратних методів параметричні враховують не тільки витрати виробництва, а і якісні характеристики виробів, тому вони є коректнішими з погляду ринкового ціноутворення.

Параметричні методи використовують за наявності двох основних умов:

- 1) широкого асортименту однотипної продукції, що розрізняється одним чи кількома якісними параметрами;
- 2) існування суттєвої залежності ЕЦТ від таких параметрів.

Особливу роль відіграють параметричні методи в ціноутворенні на нову продукцію, яка повинна бути вписана в ряд вже існуючих на ринку аналогів, які треба потіснити чи замінити. Адже в реальному житті покупець зазвичай стикається з багатьма альтернативами, серед яких йому потрібно зробити вибір, а використання цих методів дає змогу наблизитися до реальної ситуації споживчого вибору через процедуру зіставлень параметрів продукції і ринкових цін.

Параметричні методи також дають змогу пов'язати ціну нового товару з ціною старого, підвищивши її у відповідній пропорції. Звісно, виробництво товару вищої якості, тобто більш високого рівня техніко-економічних параметрів, коштує дорожче, тому ціна має бути вищою. Але це треба

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						27
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

обґрунтувати для споживача, якого цікавлять не витрати виробника, а корисність товару в споживанні.

Застосування параметричних методів ціноутворення передбачає використання економіко-математичних і статистичних моделей.

До економіко-математичних методів відносяться: метод питомих показників, експертних оцінок, бальної, технічної еквівалентності, агрегатний, метод раціональної функції та складного коефіцієнта якості. До методів математичної статистики відносяться: дисперсійний, регресійний, кореляційний, факторного аналізу, головних компонентів, матричної регресії та інших.

1) Агрегатний метод

Суть даного методу полягає в підсумовуванні цін окремих конструктивних частин виробів (деталей, вузлів, комплектуючих), що входять до параметричного ряду, а також додаванні нормативного прибутку. Цей метод застосовують, якщо ціни різних конструктивних елементів виробу відомі, відтак сукупна ціна продукції обчислюється як їхня сума.

2) Метод кореляційно-регресійного аналізу

Це метод використовують для визначення функціональної залежності зміни результативної ознаки (ціни) від зміни однієї чи кількох ознак чинників (техніко-економічних параметрів продукції, що належить до параметричного ряду).

Ціна за цим методом виступає як функція багатьох споживчих параметрів:

$$Ц = f(x_1, x_2, x_3, \dots, x_n)$$

де $x_1, x_2, x_3, \dots, x_n$ – основні параметри якості товару.

Кількісну залежність між ціною і значеннями параметрами якості визначають на основі одного з методів регресійного аналізу. При цьому

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		28

застосовують різні форми рівняння регресії: лінійну; лінійно-степеневу; степеневу; показникову; гіперболічну та інші форми.

Порядок проведення регресійного аналізу здійснюють відповідно до вимог математичної статистики.

Таким чином, метод кореляційно-регресійного аналізу дає змогу моделювати зміну цін залежно від сукупності їхніх параметрів, суворо визначати аналітичну форму зв'язку, а також використовувати рівняння регресії для розрахунку цін товарів, що входять до параметричного ряду. В результаті стає можливим формування взаємозв'язаної системи цін на товари.

3) Метод питомої ваги

Даний метод застосовують для визначення орієнтовної ціни простої продукції, яку можна достатньо повно охарактеризувати одним параметром якості, величина котрого значною мірою визначає загальний рівень ціни виробу. Таким параметром може бути потужність, швидкість, ємність, вага, площа, ширина чи довжина, тривалість служби, вміст головного компонента тощо.

4) Бальний метод

При його використанні кожному техніко-економічному параметру продукції дають експертну чи споживчу оцінку (у балах або реальних одиницях вимірювання), а потім за спеціальною методикою оцінюють загальний техніко-економічний рівень товару, тобто визначають інтегральну оцінку його якості.

Бальний метод доцільно застосовувати при формуванні цін на ті товари, параметри яких різноманітні та не піддаються безпосередньому кількісному порівнянню (зручність, дизайн, потужність, колір, запах, смак та ін.). Ефективність даного методу залежить від професіоналізму експертів та обґрунтованості їхніх оцінок, а також від точності оцінювання якості товару споживачами.

Послідовність розрахунку ціни простим бальним методом:

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		29

- 1) вибір базового товару, на основі характеристик якого обчислюватиметься ціна нового аналогічного товару;
- 2) відбір основних параметрів, що характеризують якість товару;
- 3) нарахування балів по кожному параметру для кожного товару (бальну шкалу вибирають довільно, а оцінки проставляють експерти чи споживачі);
- 4) підсумовування балів окремо по базовому і новому товарам;
- 5) розрахунок показника ціни одного балу за формулою:

$$Ц1б = Ц_{баз.вир} / \Sigma Б_{баз.вир.}$$

де $Ц_{баз.вир.}$ – ціна базового виробу, грн.;

$\Sigma Б_{баз.вир.}$ – сума балів базового виробу.

- 6) розрахунок ціни на новий товар за формулою:

$$Ц_{нов} = \Sigma Б_{нов.вир.} * Ц1б$$

де $\Sigma Б_{нов.вир.}$ – сума балів нового виробу.

Параметричні методи використовуються при визначенні цін у світовій торгівлі, де конкурентоспроможність продукції, її якість є найважливішим ціноутворюючим фактором і де використання додатково параметричного підходу дозволяє фірмам “вписувати” свої вироби в зовнішній ринок. Параметричні методи – це також засіб прогнозування витрат і цін.

Досить часто ціну визначають водночас кількома методами, а потім здійснюють вибір остаточної ціни.

1.3 Державне регулювання цін в Україні

Державне регулювання цін в Україні регламентується законами «Про ціни та ціноутворення» (2012р.) та «Про захист економічної конкуренції» (2001р.) з відповідними змінами та доповненнями. Закони в сфері ціноутворення встановлюють основні правила формування цін в країні, методи їх регулювання, порядок контролю за цінами та відповідальність за його порушення, права та обов'язки окремих органів виконавчої влади в сфері ціноутворення.

										Арк.
										30
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата						

Державне регулювання цін представляє собою діяльність держави, яка спрямована на встановлення та збереження такого рівня цін, який би забезпечував рентабельну діяльність суб'єктів господарювання, паритет цін різних галузей економіки, реальність заробітної плати, стійкість валюти та інші економічні параметри в державі. Державне регулювання цін — це комплекс заходів щодо активізації всіх ціноутворюючих факторів, а не разовий акт встановлення рівня цін, їх динаміки і співвідношення.

Метою державного регулювання цін в Україні є:

- здійснення соціальної політики держави та захист окремих верств населення;
- забезпечення оптимального рівня співвідношення між монополією та конкуренцією;
- стримування підвищення цін через інфляцію шляхом запровадження заходів по усуненню причини її виникнення;
- соціальний захист населення, тобто диференційований підхід до встановлення чи змін роздрібних цін на окремі товари або послуги. Це здійснюється з урахуванням ролі товарів у формуванні реальних доходів населення шляхом забезпеченості продуктами різних груп і верств населення, які мають різний рівень доходів. Такі заходи можуть передбачати надання субсидій на житлово-комунальні послуги, пільг на проїзд у транспорті тощо;
- формування попиту населення та культури споживання товарів, обсяги реалізації яких держава прагне збільшити завдяки встановленню знижених цін, податкових пільг тощо;
- зниження споживання товарів, які шкодять здоров'ю або можуть загрожувати життю людини.

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

- 1) розвитку національної економіки та підприємницької діяльності;

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						31
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

- 2) протидії зловживанню монопольним 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.

Втручання держави в процес ціноутворення здійснюється в таких формах:

- 1) обмеження рівня ціни;
- 2) введення податкових платежів з метою вилючення частки доходів у виробників і споживачів;
- 3) державна підтримка цін через дотації.

Втручання держави в перелічених формах здійснюється за допомогою різноманітних методів державного регулювання цін, які можна об'єднати в дві групи: прямі й непрямі (опосередковані).

Класифікацію форм і методів державного регулювання цін наведено на рисунку 1.3.

До прямих методів регулювання цін належать:

- встановлення фіксованих (твердих) цін на найважливіші товари та послуги;
- застосування граничних цін або граничних коефіцієнтів їх підвищення;
- декларування зміни цін;
- заморожування (блокування) цін на певний період;
- запровадження граничних рівнів посередницько-збутових націнок та торговельних надбавок;
- укладання договорів про ціни між державою та підприємствами.

До непрямих методів регулювання цін належать:

- застосування граничних нормативів рентабельності;
- зміна рівнів та диференціація ставок товарних податків;

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						32
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

- насичення ринку споживчими товарами. Якщо на ринку виникає дефіцит окремих товарів, держава, закупаючи ці товари з різних джерел, сприяє насиченості ринку, а це зумовлює зниження цін на дані товари;
- надання податкових пільг. Встановлюються різні пільги або пільгові ставки оподаткування для виробників товарів, у виготовленні яких держава зацікавлена або бажає збільшити обсяг їх реалізації. В окремих випадках виробники на деякий час взагалі звільняються від сплати податків;
- система кредитування підприємств;
- суворе дотримання чинного антимонопольного законодавства;
- державна інвестиційна політика. Передбачає формування таких умов, які б сприяли нормальному інвестиційному клімату, забезпечували недоторканність інвестицій зарубіжних партнерів, громадян;
- виважена імпортно-експортна та митна політика. Передусім це стосується встановлення виважених і диференційованих тарифів та ставок мита;
- державне замовлення. Держава укладає з окремими виробниками угоди, згідно з якими зобов'язується купити у виробника продукцію за певною ціною у певні строки та певної якості за умови дотримання ним правил і технологічних вимог виробництва.

До адміністративних методів регулювання цін належать:

- встановлення фіксованих цін;
- встановлення регульованих цін;
- встановлення дотацій виробникам окремих видів товарів.

В системі державного політики в ціноутворенні, особливої уваги потребує антимонопольне регулювання, яке передбачає впровадження різних заходів у разі порушення підприємствами ділових відносин, а саме:

- дискримінації щодо інших підприємств;
- встановленні будь-яких примусових умов при укладанні договорів на постачання товарів, сировини, що наперед неприйнятні для споживача;

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		34

- примушуванні підприємств купувати товари лише у конкретного виробника, неможливості укласти угоди з іншими, тобто обмеженні конкуренції;
- пропонуванні демпінгових цін;
- відмові постачати товари окремим підприємствам - реалізаторам;
- повного контролю за встановленням ціни виробника в роздрібній торговельній мережі.

За порушення вимог антимонопольного законодавства України Антимонопольний комітет можуть приймати відповідні рішення та припиняти цю практику.

Відповідно до Закону України "Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності" монопольне становище підприємців на ринку всіх видів товарів (робіт, послуг) визначається Антимонопольним комітетом України. Монопольним вважається становище підприємця, частка якого на ринку певного товару перевищує 35 %. Монопольним може бути також визнане становище підприємця, частка якого на ринку певного товару становить менше відсотків, якщо Антимонопольним комітетом України встановлено наявність у нього ринкової влади.

Державне спостереження за цінами і тарифами здійснюється шляхом проведення моніторингу. За результатами такого спостереження визначаються методи впливу на економічні процеси та цінову ситуацію на товарних ринках. Перелік товарів і послуг, ціни (тарифи) на які підлягають державному спостереженню та порядок його проведення визначаються Кабінетом Міністрів України. Так, відповідно до Постанови КМУ «Про заходи щодо проведення моніторингу цін і тарифів на споживчому ринку» від 13.05.2002 р. № 803, до переліку соціально значущих товарів і послуг, за якими проводиться постійний моніторинг цін (тарифів) відносяться:

а) продукти харчування: борошно пшеничне вищого ґатунку, певні види хліба, макаронні вироби, крупи гречані та рис, м'ясо (яловичина, свинина,

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		35

птиця), сало, варені ковбаси першого ґатунку, молоко 2,5 % жирності, сметана, масло, сир, яйця курячі, цукор пісок, олія соняшникова, картопля, сіль;

б) окремі види продуктів перероблення нафти: дизельне пальне, бензин марки А-95, газ скраплений;

в) товари та послуги, які реалізуються за регульованими цінами і тарифами: електроенергія, газ скраплений для побутових потреб, послуги міського пасажирського транспорту, житлово-комунальні послуги з тепло-, водопостачання і водовідведення, квартирна плата та утримання житла.

На основі результатів державного спостереження у сфері ціноутворення визначаються методи впливу на економічні процеси та цінову ситуацію на товарних ринках, а також відповідні адміністративно-господарські санкції за порушення законодавства про ціни і ціноутворення.

Адміністративно-господарські санкції за порушення законодавства про ціни і ціноутворення:

а) порушення вимог щодо формування, встановлення та застосування державних регульованих цін - вилучення необґрунтовано одержаної виручки, що становить позитивну різницю між фактичною виручкою від продажу (реалізації) товару та виручкою за цінами, сформованими відповідно до запровадженого способу регулювання (крім тих, що на постійній основі надають житлово-комунальні послуги або мають адресного споживача), та штраф у розмірі 100 відсотків необґрунтовано одержаної виручки;

б) стягнення плати за товари, які згідно із законодавством надаються безоплатно, - штраф у розмірі 100 відсотків вартості проданих (реалізованих) товарів;

в) надання уповноваженим органам недостовірних відомостей - штраф у розмірі 1000 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

г) невиконання приписів уповноважених органів або створення перешкод для виконання покладених на них функцій - штраф у розмірі 2000 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		36

1.4 Цінова політика підприємства в сучасних умовах

Цінова політика – це розробка підходів до визначення ціни та вибір загального напрямку в ціноутворенні з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей і життєвого циклу, а також напрямку зміни ціни залежно від дії різних чинників.

Основні завдання цінової політики підприємства розглянуто на рис. 1.4

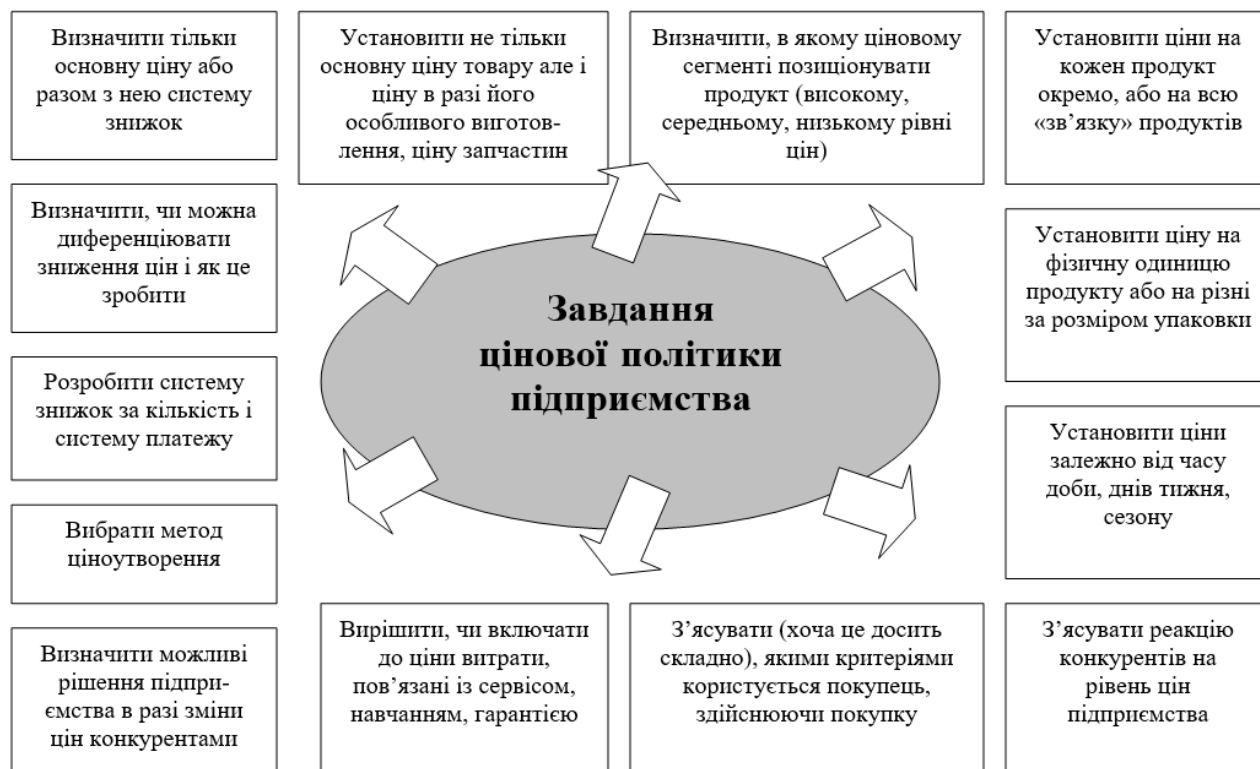


Рис. 1.4. Завдання цінової політики підприємства

Цінова політика підприємства ґрунтується на таких основних принципах:

- 1) відповідність напрямів і змісту цінової політики напрямам і змісту економічної політики підприємства;
- 2) формування цінової політики повинне відбуватися з урахуванням кон'юнктури ринку відповідних товарів і змін, що відбуваються. Це дає змогу

визначити відповідний сегмент ринку, на якому діє виробник, характер зміни цього сегмента та цін, що йому відповідають;

3) відповідність цінової політики видам і формам збуту, кількості каналів збуту, форми реалізації товарів кінцевим споживачам;

4) гнучкість політики ціноутворення, що досягається застосуванням різних знижок з ціни товару, що дає змогу знижувати ціну й підвищувати її стимулюючу роль в умовах ринку;

5) відповідність ціни якості товару та ступеня його новизни для споживача. Це досягається використанням нових технологій, нового обладнання, але при цьому слід ураховувати об'єктивні причини, що призвели до збільшення собівартості та витрат виробництва;

б) урахування чинників, які впливають на цінову політику підприємства.

Цінова політика здійснюється поетапно і може реалізується в послідовності, яка представлена на рис. 1.5.

На першому етапі здійснюється постановка мети цінової політики. Основними цілями цінової політики можуть бути:

– забезпечення виживання підприємства. Ця мета важлива в тих випадках, коли на ринку є багато виробників і між ними складається гостра конкуренція. Щоб “вижити”, підприємство змушене встановлювати низькі ціни. До тих пір, поки ціна покриває змінні витрати і частину постійних витрат, виробництво може продовжувати працювати. Однак така політика повинна розглядатися в якості короткострокової мети;

– максимізація прибутку. Підприємство оцінює попит і витрати стосовно різних рівнів цін і вибирає ту, яка дозволить отримати максимальний прибуток;

– максимізація обороту. Ціну, що забезпечує максимізацію обороту, вибирають зазвичай в тих випадках, коли товар виробляється корпоративно, і у зв'язку з цим складно визначити комплексну структуру та рівень витрат. У такій ситуації вважається достатнім визначити функцію попиту. Дана мета

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		38

реалізується через встановлення в сфері збуту відсотка комісійних від обсягу збуту;

– максимальне збільшення збуту. При реалізації даної мети підприємство вважає, що збільшення обсягу збуту приведе до зниження витрат на одиницю продукції і, в кінцевому підсумку, – до збільшення прибутку.



Рисунок 1.5 – Етапи формування цінової політики фірми

Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата

Виходячи з чутливості ринку до рівня ціни, підприємство встановлює ціну якнайнижче. Однак успіх такої цінової політики можливий лише за наявності наступних умов:

- високої чутливості ринку до цін;
- зниження витрат виробництва і обігу можливе в результаті розширення обсягів виробництва;
- аналогічне зниження цін недоступне для конкурентів;
- завоювання лідерства на ринку і у визначенні цін – престижна мета переважно великого підприємства. Цінове лідерство відображає становище підприємства на ринку як одного з найбільш активних при встановленні загальних цінових рівнів на певні види продукції (або нижчі, ніж діючі, або вищі на престижний, високоякісний товар) і можливе лише за умови, якщо підприємство має достатній потенціал.

Успішна реалізація цінової політики можлива лише за умови взаємозв'язку цінових підрозділів з маркетинговою та збутовою службами підприємства.

На другому етапі визначається попит на вироблені товари. На нього впливає багато факторів, що перераховані вище, однак ключовим серед них є ціна. Саме тому важливо мати уявлення, наскільки сильно реагує попит на зміну ціни даного товару. Ступінь цієї реакції називається ціновою еластичністю попиту.

Знання еластичності попиту за ціною важливе для виявлення впливу зміни цін на виручку і прибуток продавця. Виручка продавця буде підвищуватися при зростанні цін за нееластичного попиту, і знижуватися – за еластичного. При зниженні цін за нееластичного попиту виручка продавця буде знижуватися.

При одиничній еластичності попиту виручка від зміни ціни залишається незмінною.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						40
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Цінну інформацію для прийняття рішень щодо ціноутворення можна отримати, аналізуючи й інші коефіцієнти еластичності попиту: за доходом; перехресної.

На третьому етапі проводиться аналіз витрат. Інформація про витрати на підприємстві може використовуватися за трьома напрямками:

- для оцінки рівня витрат у той чи інший період і визначення прибутку;
- для прийняття рішень в галузі політики цін, зростання або зниження обсягів виробництва, оновлення продукції і т.д.;
- для контролю і регулювання.

На четвертому етапі здійснюється аналіз цін і товарів конкурентів. Метою аналізу конкуренції в ціновій сфері є:

- оцінка власних можливостей фірми у відповідь на цінові дії конкурентів;
- оцінка здатності конкурентів до дії і протидії у відповідь на цінові рішення фірми.

На даному етапі ціноутворення необхідно мати дані не тільки про ціни конкурентів, а й про техніко-економічні характеристики їхніх товарів. Ця інформація стає відправною точкою для власного ціноутворення.

Крім того, важливо вивчити наміри і ресурси конкурента, щоб адекватно відповісти на можливу зміну цін, розпочату конкурентом. Таке дослідження дозволить отримати відповіді на наступні питання:

- з якою метою конкурент змінив ціну – для завоювання ринку, використання недовантажених потужностей, компенсації витрат або початку цінової війни;
- на який період (коротко- чи довгостроковий) конкурент планує зміну цін;
- що станеться з часткою ринку фірми та її доходами, якщо вона не вживе заходів у відповідь?

Аналізуючи можливі комбінації відповідей на названі питання, підприємство може виробити свою цінову позицію.

П'ятий етап передбачає вибір методу ціноутворення. Всі методи ціноутворення, які застосовуються як зарубіжними, так і вітчизняними

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		41

підприємствами на практиці, можуть бути розділені на три основні групи, в залежності від того, на що більше орієнтується фірма-виробник або продавець при виборі того чи іншого методу:

- на витрати виробництва – витратні методи;
- на кон'юнктуру ринку – ринкові методи;
- на нормативи витрат, техніко-економічні параметри продукції – параметричні (економетричні) методи.

На шостому етапі підприємство формує остаточну ціну з урахуванням ціноутворюючих факторів, найбільш важливі з яких:

- особливості структури ринку, на якому реалізується продукція;
- напрямки використання товару (продукція виробничо-технічного призначення, товари широкого вжитку, тривалого або повсякденного використання і т.д.) та еластичність попиту за ціною;
- розмір підприємства: великі підприємства є ціновими лідерами, а малі – змушені підлаштовуватися під сформований на ринку рівень цін;
- ймовірність існування конкуренції: при сильній конкуренції роль цінових факторів збільшується, а нецінових – знижується;
- узгодженість дій усіх учасників каналів руху товару;
- вплив витрат, пов'язаних з придбанням сировини, матеріалів, робочої сили тощо, на кінцеву ціну товару.

Щоб правильно сформулювати цінову політику, підприємство повинно чітко уявляти цілі, які воно може досягти за допомогою реалізації конкретного товару. При чому досягнення цих цілей можливо в короткостроковій, середньостроковій і довгостроковій перспективі. Тільки в екстремальних випадках переважає якась одна мета підприємницької діяльності. В звичайній господарській практиці за допомогою цінової політики можна досягнути великої кількості цілей.

Основні цілі цінової політики підприємства:

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		42

1. Подальше існування фірми. Якщо у підприємства велика конкуренція на ринку або змінилися попит і перевага споживачів, щоб в цих умовах продовжити виробництво, часто знижують ціни на продукцію. Поки ціна покриває змінні і частину постійних витрат, виробництво може продовжуватися, однак питання про виживання такого підприємства може розглядатися як короткострокова мета.

2. Короткострокова максимізація прибутку. Багато підприємств хочуть встановити на свій товар таку ціну, яка б забезпечила максимальний рівень прибутку. Для реалізації цієї мети необхідно визначити попередній попит і попередні витрати за кожною ціною (ціновій альтернативі). Потім з цих альтернатив обирається така ціна, яка принесе в короткостроковій перспективі максимальний прибуток.

3. Короткострокова максимізація обороту. Ціну, яка стимулює максимізацію обороту, визначають тоді, коли продукція виробляється корпоративно і важко визначити структуру і рівень витрат виробництва. Тому вважається достатнім визначити лише попит. Щоб реалізувати поставлену мету (максимізація обороту), встановлюють для посередників відсоток комісійних від обсягу збуту. Короткострокова максимізація обороту може й у довгостроковій перспективі забезпечити максимальний прибуток і частку участі в ринку.

4. Максимальне збільшення збуту. Підприємства, що переслідують цю мету, вважають, що збільшення обсягу збуту продукції призведе до зниження витрат на одиницю продукції і завдяки цьому дозволить збільшити прибуток. Такі підприємства встановлюють найнижчі ціни. Таку тактику називають "цінвою політикою наступу на ринок". Якщо таке підприємство знижує ціни на свою продукцію до мінімально припустимого рівня і таким чином збільшує свою частку на ринку, домагаючись по мірі росту випуску продукції зниження витрат одиниці товару, то на цій основі зможе продовжувати знижувати ціни.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		43

5. "Зняття вершків" з ринку за допомогою встановлення високих цін. Така тактика застосовується, коли підприємство встановлює на свої товари-новинки максимально високу ціну, яка є значно вищою ніж ціна виробництва. Як тільки збут на продукцію за даною ціною почав скорочуватися, підприємство починає знижувати ціну, щоб привабити наступний шар клієнтів, досягаючи таким чином у кожному сегменті цільового ринку максимально можливого обороту.

6. Лідерство в якості. Підприємство, якому вдається закріпити за собою репутацію лідера в якості, встановлює високу ціну на свій товар, щоб покрити високі витрати, пов'язані з підвищенням якості, і витрати на проведені для цих цілей НДДКР.

Зазначені цілі цінової політики можуть здійснюватися в різний час, між ними може бути різне співвідношення, однак усі вони в сукупності служать загальній меті - довгостроковій максимізації прибутку.

Існує два підходи розробки цінової політики: витратний і споживчий.

Основним елементом витратного підходу є виробництво, що об'єднує ресурси (матеріальні, трудові, фінансові), безпосередньо виробництво за певною технологією і усі витрати виробника. Недоліком даного підходу є те, що отриманню прибутку, підвищенню цінності виробу, поліпшенню якості продукції та задоволенню потреб споживачів приділяється незначна увага.

При використанні споживчого підходу основним є попит споживачів і цінність для них виробу. Враховуючи попит і можливість задоволення вимог споживача, визначаються відповідний сегмент ринку та ціна на ньому. Виходячи з ціни виробу підприємство визначає витрати й можливий прибуток який може отримати виробник. Беручи за основу певний обсяг витрат, починають виробництво з використанням відповідних технологій, техніки, обладнання.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		44

Політика ціноутворення має розроблятися з урахуванням життєвого циклу товару. Виділяють такі стадії життєвого циклу товару: впровадження, зростання, зрілість, спад.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		45

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 1

Визначивши поняття та сутність ціни, можна зазначити, що ціна – це важлива економічна категорія товарного виробництва і обміну, де проявляється ряд економічних законів органічно властивих товарному виробництву: Закону вартості, Закону попиту і пропозиції, Закону грошового обігу.

У сучасних умовах господарювання, ціна, що встановлюється виробниками, має відповідати двом важливим критеріям.

Перше, ціна, яка встановлюється на ринку має покривати всі витрати і приносити прибуток.

Друге, ціна повинна задовольняти споживача та індивідуальні його фактори, у тому числі платоспроможність, смаки й вподобання, якісні характеристики.

Таким чином, утворюється оптимальне співвідношення між споживчою вартістю товару, послуги чи роботи та їх ціною.

Необхідність встановлення даного оптимального співвідношення актуалізує дослідження факторів, які впливають на встановлення ціни.

На формування ціни впливають як внутрішні так і зовнішні фактори. Відомо, що ціноутворення є одним із чинників впливу на ефективність діяльності суб'єкта господарювання, тому даному питанню приділяється багато уваги, як в науковій літературі так і в практиці управління підприємством.

Як основні чинники ціноутворення розглядаються результати дослідження ринку, які враховують при встановленні ціни мотивацію споживачів щодо придбання тих чи інших товарів, а також витрати на виробництво та продаж товарів.

Нормативну основу правового регулювання цін складає Закон України «Про ціни і ціноутворення».

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						46
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Важливим чинником ціноутворення є державна політика. Втручання держави в ціноутворення здійснюється за допомогою різноманітних методів державного регулювання цін, які можна об'єднати в дві групи: прямі і непрямі. Основною метою державного регулювання цін є захист споживачів і підтримування нормальних умов конкуренції. Завдання цінового регулювання полягає в тому, щоб не допустити високого рівня інфляції та забезпечити прибутковість виробників.

Для будь-якого підприємства є дуже важливим обрання оптимального методу ціноутворення. Існує велика кількість методів встановлення ціни, які можна розділити на такі групи: витратні методи ціноутворення; методи ціноутворення, що ґрунтуються на попиті; методи ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію; параметричні методи; методи ціноутворення з орієнтацією на максимальний прибуток.

Кожне підприємство повинно сформувати власну цінову політику.

Цінова політика – це розробка підходів до визначення ціни та вибір загального напрямку в ціноутворенні з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей і життєвого циклу, а також напрямку зміни ціни залежно від дії різних чинників.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		47

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ «КИЇВХЛІБ»

2.1 Загальна характеристика ПАТ «Київхліб»

Публічне акціонерне товариство «Київхліб» — хлібопекарське підприємство створене на базі державного підприємства «Київхліб» у 1996 році. Одне з найбільших хлібопекарських підприємств України, до складу якого входять 17 хлібопекарських підприємств (дев'ять у м. Києві та вісім у Київській області), а також ремонтно-монтажний комбінат, інформаційно-обчислювальний і навчальний центри та контора матеріально-технічного постачання «Київхлібпостач».

На підприємствах ПАТ «Київхліб» працює більше 4000 робітників і фахівців.

Усі хлібопекарські підприємства акціонерного товариства — сучасні висококомеханізовані заводи, де відбувається реконструкція, впроваджується нове устаткування, нарощуються потужності, підвищується технічний рівень, вживаються заходи щодо поліпшення якості продукції та розширення асортименту. Підприємства компанії оснащені високотехнологічним обладнанням для виробництва хліба і булочних виробів.

Потужність ПАТ «Київхліб» становить понад 1700 тон на добу хлібобулочних і 35 тон на добу кондитерських виробів. На сьогоднішній день асортимент продукції налічує близько 500 найменувань, що включає різноманітні сорти хліба, сушки, пряники, печиво, булочки, рогалики, тістечка, торти та короваї, виготовлені під торговими марками: «Київхліб», «БКК», «Марсель», «Червона калина», «Гаряча штучка».

На хлібозаводах виготовляють дієтичні та діабетичні вироби. Майже всі вони розроблені спеціалістами акціонерного товариства і схвалені МЗУ.

Продукцію хлібозаводів презентують на виставках та конкурсах, де вона посідає провідні місця, широко рекламують у фірмовій торгівлі, що налічує 90 одиниць, у тому числі 39 магазинів, які є на всіх заводах.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						48
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

SWOT-аналіз ПАТ "Київхліб"

Сильні сторони	Слабкі сторони
Висока якість продукції (традиційна технологія виробництва, сертифікація продукту за міжнародною системою ISO)	Недостатній відсоток заміни застарілого устаткування
Кваліфікований виробничий персонал	Недостатня реклама продукту, що сприяє продажам
Своєчасна доставка продукту в торгові точки згідно заявок по графіку	Неможливість впливу на ринок сировини і матеріалів
Популярність та довіра бренду «Київхліб»	Невелика кількість брендovаних полиць в торгових мережах
Тривале перебування на ринку	Необладнані, застарілі автомобілі
Можливості	Загрози
Заміна старого обладнання	Зменшення збуту в Києві, Київській області та по Україні
Застосування інноваційних технологій, які дозволяють підвищити якість продукції	Зменшення купівельного попиту
Розширення ринку збуту по Україні	Поява на ринку міста нових конкурентів, закріплення позицій існуючих
	Продовження регулювання цін на хлібобулочну продукцію, що призводить до зниження рентабельності підприємства

Компанія має власний автопарк та широку дистриб'юторську мережу, що дозволяє забезпечити своєчасну доставку свіжого хліба та ароматної випічки на прилавки магазинів.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		49

Сьогодні на комбінатах здійснюється системна реконструкція, постійно удосконалюється і модернізується парк технологічного устаткування, запускаються нові виробничі потужності. Завдяки висококваліфікованим спеціалістам та вдалій реалізації нових рецептур динамічно нарощується випуск нової продукції, розширюється асортимент.

Питанням якості продукції та дотриманню технології її виготовлення компанія приділяє першочергового значення. Хліб виготовляється з натуральної високоякісної сировини, без використання консервантів і поліпшувачів. Продукція не містить ГМО. З метою підвищення ефективності управління виробництвом і конкурентоспроможності продукції, на всіх підприємствах сертифіковані і функціонують системи управління якістю згідно з вимогами стандарту ISO 9001.

Організаційна структура управління комбінатами належить до лінійно- функціонального типу, який передбачає прийняття рішень, розподіл відповідальності та повноважень по вертикалі. Управління організоване за лінійною схемою, а функціональні підрозділи апарату управління (бухгалтерія, відділ економіки та виробництва, юридичний відділ і ін.) допомагають директору та лінійним керівникам вирішувати управлінські завдання.

2.2 Аналіз основних техніко-економічних показників ПАТ «Київхліб»

2.2.1 Аналіз ефективності використання основних засобів підприємства

Для аналізу технічного стану основних засобів складемо таблицю 2.1.

Таблиця 2.1 - Зміна технічного стану основних засобів

Показники	На початок року	На кінець року	Абсолютне відхилення
Базовий рік			
1. Первісна вартість ОЗ, тис. грн.	329762,0	400969,0	71207,0

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		50

Закінчення таблиці 2.1

2. Знос основних засобів, тис. грн.	158278,0	196559,0	38281,0
3. Залишкова вартість основних засобів, тис. грн.	171484,0	204410,0	32926,0
4. Коефіцієнт придатності основних засобів	0,52	0,51	-0,01
5. Коефіцієнт зносу основних засобів	0,48	0,49	0,01
Звітний рік			
1. Первісна вартість основних засобів, тис. грн.	400969,0	407030,0	6061,0
2. Знос основних засобів, тис. грн.	196559,0	206322,0	9763,0
3. Залишкова вартість основних засобів, тис. грн.	204410,0	200708,0	-3702,0
4. Коефіцієнт придатності основних засобів	0,51	0,493	-0,017
5. Коефіцієнт зносу основних засобів	0,49	0,507	0,017

Первісна вартість основних засобів підприємства в базовому році збільшилась на 71207,0 тис.грн., а в звітному році на 6061,0 тис.грн. Сума зносу основних засобів в базовому році збільшилась на 38281,0 тис.грн., а в звітному році ця сума збільшилась ще на 9763,0 тис.грн. При цьому залишкова вартість в базовому році збільшилась на 32926,0 тис.грн., а в звітному році навпаки зменшилась на 3702,0 тис.грн. Дані зміни спричинили зниження коефіцієнту придатності основних засобів та зростання коефіцієнту зносу основних засобів, що є негативним фактором та вказує на прискорення старіння основних засобів підприємства.

Для аналізу ефективності використання основних засобів складемо аналітичну таблицю 2.2.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						51
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Таблиця 2.2 - Аналіз ефективності використання основних засобів

Показник	Базовий рік	Звітний рік	Відхилення	
			абсол.	відн.
1. Обсяг виробленої продукції, тис. грн.	1842323	1767501	-74822	-4,06
2. Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	365365,5	403999,5	38634,0	10,57
3. Середня кількість працівників, осіб	2185	1911	-274	-12,5
4. Фондовіддача, грн/грн	5,04	4,38	-0,67	-13,24
5. Фондоємність, грн/грн.	0,20	0,23	0,03	15,25
6. Фондоозброєність, тис.грн.	167,22	211,41	44,19	26,43

Середньорічна вартість основних засобів в звітному році в порівнянні з базовим роком збільшилась на 38634,0 тис.грн. або 10,57%. При цьому ефективність використання основних засобів знизилась, про що свідчать данні показника фондовіддачі. На кожну гривню вартості основних засобів обсяг випуск продукції зменшився на 0,67 грн. (13,24%).

Для аналізу впливу зміни фондовіддачі та вартості основних засобів підприємства на зміну обсягу виробленої продукції складемо аналітичну таблицю 2.3.

Розрахуємо вплив зміни середньорічної вартості основних засобів і фондовіддачі на зміну обсягу виробленої продукції в вартісному виразі використовуючи метод факторного аналізу.

Вплив зміни середньорічної вартості основних засобів на зміну обсягу виробленої продукції складає:

$$\Delta TP (O3) = (403999,5 - 365365,5) * 5,042 = 194808,5 \text{ тис. грн.}$$

Вплив зміни фондовіддачі на зміну обсягу виробленої продукції складає:

$$\Delta TP (Фв) = (4,375 - 5,042) * 403999,5 = -269630,5 \text{ тис. грн.}$$

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		52

Загальний вплив факторів на зміну обсягу виробленої продукції складає:

$$\Delta TP = - 269630,5 + 194808,5 = -74822 \text{ тис. грн.}$$

Таблиця 2.3 - Вплив зміни фондівдачі та вартості основних засобів на зміну обсягу виробленої продукції

Показники	Базовий рік	Звітний рік	Відхилення		
			Всього	у т.ч. за рахунок	
				ОЗ	ФВ
1. Обсяг виробленої продукції, тис. грн.	1842323	1767501	-74822	194808,5	-269630,5
2. Середньорічна вартість основних засобів, тис. грн.	365365,5	403999,5	38634	194808,5	X
3. Фондовіддача, грн	5,042	4,375	-0,667	X	-269630,5

Зміна фондівдачі призвела до зменшення обсягу виробленої продукції на 269630,5 тис.грн. В свою чергу, за рахунок зміни вартості основних засобів обсяг виробленої продукції збільшився на 194808,5 тис.грн.

2.2.2 Аналіз динаміки, структури та ефективності використання оборотних коштів

Для аналізу складу, структури і динаміки оборотних коштів складемо аналітичну таблицю 2.4.

Таблиця 2.4 - Склад, структура і динаміка оборотних коштів

Показник	На початок року		На кінець року		Відхилення	
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%
Базовий рік						
Оборотні кошти	544494	100,00	419717	100,00	-124777	x
Виробничі запаси	50175	9,21	50893	12,13	718	2,91

Закінчення таблиці 2.4

Незавершене виробництво	46	0,01	55	0,01	9	0,00
Готова продукція	2337	0,43	4974	1,19	2637	0,76
Товари	69496	12,76	43565	10,38	-25931	-2,38
Дебіторська заборгованість	406124	74,59	303424	72,29	-102700	-2,29
Грошові кошти	4200	0,77	5097	1,21	897	0,44
Інші оборотні кошти	12116	2,23	11709	2,79	-407	0,56
Звітний рік						
Оборотні кошти	419717	100,00	385971	4678,30	-33746	x
Виробничі запаси	50893	12,13	49045	12,71	-1848	0,58
Незавершене виробництво	55	0,01	62	0,02	7	0,00
Готова продукція	4974	1,19	2839	4579,03	-2135	4577,85
Векселі одержані	0	0,00	0	0,00	0	0,00
Товари	43565	10,38	55695	14,43	12130	4,05
Дебіторська заборгованість	303424	72,29	273891	70,96	-29533	-1,33
Грошові кошти	5097	1,21	1906	0,49	-3191	-0,72
Інші оборотні кошти	11709	2,79	2533	0,66	-9176	-2,13

В звітному році загальна сума оборотних коштів підприємства зменшилась на 33746 тис.грн., це відбулося, значною мірою, в зв'язку зі зменшенням дебіторської заборгованості.

В структурі оборотних коштів найбільша питома вага, як в звітному так і в базовому періоді, припадає на дебіторську заборгованість (більше 70%).

						БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата			54

Ефективність використання оборотних коштів характеризується показниками оборотності оборотних коштів.

Для аналізу ефективності використання оборотних коштів складемо таблицю 2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз ефективності використання оборотних коштів

Показник	Базовий рік	Звітний рік	Відхилення	
			абсол.	відн.
1. Обсяг реалізованої продукції, тис. грн.	1842323	1767501	-74822	-4,06
2. Середній залишок оборотних коштів, тис. грн.	482105,5	402844	-79261,5	-16,44
3. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів	3,82	4,39	0,57	14,82
4. Швидкість одного обороту оборотних коштів, днів	94	82	-12	-12,90
5. Коефіцієнт завантаження оборотних коштів	0,26	0,23	-0,03	-12,90

Оборотність оборотних коштів в звітному році порівняно з базовим роком пришвидшилась на 14,82%, а швидкість одного обороту зменшилась на 12 днів (12,9%).

2.2.3 Аналіз ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства

Для аналізу ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства складемо аналітичну таблицю 2.6.

Таблиця 2.6 - Аналіз ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства

Показник	Базовий рік	Звітний рік	Відхилення	
			абсол.	відн.
1. Обсяг виробленої продукції, тис.грн.	1842323	1767501	-74822	-4,1
2. Матеріальні затрати, тис.грн.	803436	733066	-70370	-8,8
3. Матеріаловіддача, грн/1грн	2,29	2,41	0,12	5,1
4. Матеріаломісткість, грн/1грн	0,44	0,41	-0,02	-4,9

В звітному році порівняно з базовим сума матеріальних затрат зменшилась на 70370 тис.грн. (8,8%), при цьому показник матеріаловіддачі збільшився на 0,12 грн./1грн. (5,1%), що свідчить про підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів підприємства.

Розрахуємо вплив зміни суми матеріальних затрат і матеріаловіддачі на зміну обсягу виробленої продукції використовуючи метод факторного аналізу.

Вплив зміни суми матеріальних затрат на зміну обсягу виробленої продукції складає:

$$\Delta TP (M3) = (733066 - 803436) * 2,293 = -161362,29 \text{ тис. грн.}$$

Вплив зміни матеріаловіддачі на зміну обсягу виробленої продукції складає:

$$\Delta TP (Mв) = (2,411 - 2,293) * 733066 = 86540,29 \text{ тис. грн.}$$

Загальний вплив факторів на зміну обсягу виробленої продукції складає:

$$\Delta TP = -161362,29 + 86540,29 = -74822 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta TP = 1767501 - 1842323 = -74822 \text{ тис. грн.}$$

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		56

Таблиця 2.7 - Вплив зміни матеріаловіддачі та суми матеріальних затрат на зміну обсягу виробленої продукції

Показники	Базовий рік	Звітний рік	Відхилення		
			всього	у т. ч. за рахунок	
				МЗ	Мв
1. Обсяг виробленої продукції, тис. грн.	1842323	1767501	-74822	-161362,29	86540,29
2. Матеріальні затрати, тис. грн.	803436	733066	-70370	-161362,29	X
3. Матеріаловіддача, грн/грн	2,293	2,411	0,12	X	86540,29

2.2.4 Аналіз забезпеченості підприємства трудовими ресурсами і ефективності їх використання

Обсяг виробленої продукції, перш за все, залежить від забезпеченості підприємства трудовими ресурсами, і ефективності їх використання. Для аналізу ефективності використання трудових ресурсів підприємства складемо таблицю 2.8.

Таблиця 2.8 - Аналіз ефективності використання трудових ресурсів підприємства

Показники	Базовий рік	Звітний рік	Відхилення	
			абсол.	відн.
1. Обсяг виробленої продукції, тис.грн.	1842323	1767501	-74822	-4,1
2. Середня кількість працівників, осіб	2185	1911	-274	-12,5
3. Середньорічний виробіток одного працівника, тис.грн.	843,17	924,91	81,74	9,7

Середня кількість працівників в звітному році порівняно з базовим знизилась на 274 особи (12,5%). При цьому середньорічний виробіток одного працівника збільшився на 81,74 тис.грн. (9,7%).

Для аналізу впливу трудових факторів на обсяг виробленої продукції складемо аналітичну таблицю 2.9.

Таблиця 2.9 - Вплив трудових факторів на обсяг виробленої продукції

Показники	Базовий рік	Звітний рік	відхилення		
			всього	у т.ч. за рахунок	
				Кп	Вс
1. Обсяг виробленої продукції, тис.грн.	1842323	1767501	-74822	-231028,15	156206,15
2. Середня кількість працівників, осіб	2185	1911	-274	-231028,15	X
3. Середньорічний виробіток одного працівника, тис.грн.	843,17	924,91	81,74	X	156206,15

Вплив зміни середньої кількості працівників і продуктивності праці на зміну обсягу виробленої продукції розраховуємо методом факторного аналізу.

Вплив зміни середньої кількості працівників на зміну обсягу виробленої продукції складає:

$$\Delta TP (Kp) = (1911 - 2185) * 843,17 = -231028,15 \text{ тис. грн.}$$

Вплив зміни продуктивності праці (середньорічного виробітку одного робітника) на зміну обсягу виробленої продукції складає:

$$\Delta TP (Bc) = (924,91 - 843,17) * 1911 = 156206,15 \text{ тис. грн.}$$

Загальний вплив факторів на зміну обсягу виробленої продукції складає:

$$\Delta TP = -231028,15 + 156206,15 = -74822 \text{ тис. грн.}$$

$$\Delta TP = 1767501 - 1842323 = -74822 \text{ тис. грн.}$$

										Арк.
										58
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата	БЕП 32.07.000.КРБ					

Для аналізу ефективності використання фонду оплати праці працівників підприємства розраховуємо середньорічну заробітну плату одного працівника та складемо аналітичну таблицю 2.10.

Таблиця 2.10 - Аналіз ефективності використання фонду оплати праці працівників підприємства

Показники	Базовий рік	Звітний рік	Відхилення	
			абсол.	відн.
1. Витрати на оплату праці, тис.грн.	315657	321482	5825	1,85
2. Середня кількість працівників, осіб	2185	1911	-274	-12,54
3. Середньорічна заробітна плата одного працівника, тис.грн.	144,5	168,2	23,8	16,45

В звітному році рівень середньорічної заробітної плати одного працівника збільшився на 23,8 тис.грн. (16,45%).

Величина фонду оплати праці залежить від кількості працівників підприємства і середньої заробітної плати одного робітника. Для аналізу зміни фонду оплати праці складемо аналітичну таблицю 2.11.

Методом факторного аналізу розрахуємо вплив зміни середньої кількості працівників і середньорічної заробітної плати одного працівника на зміну фонду оплати праці.

Вплив зміни середньої кількості працівників на фонд оплати праці складає:

$$\Delta\text{ФОТ (Кп)} = (1911 - 2185) * 144,47 = -39583,53 \text{ тис. грн.}$$

Вплив зміни середньорічної заробітної плати на зміну фонду оплати праці складає:

$$\Delta\text{ФОТ (ЗП)} = (168,23 - 144,47) * 1911 = 45408,53 \text{ тис. грн.}$$

Загальний вплив факторів на зміну фонду оплати праці складає:

$$\Delta\text{ФОТ} = -39583,53 + 45408,53 = 5825 \text{ тис.грн.}$$

$$\Delta\text{ФОТ} = 321482 - 321482 = 5825 \text{ тис.грн.}$$

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		59

Таблиця 2.11 - Вплив зміни середньої кількості працівників і середньої заробітної плати одного працівника на зміну фонду оплати праці

Показники	Базовий рік	Звітний рік	Відхилення		
			всього	у т.ч. за рахунок	
				Кп	ЗП
1. Витрати на оплату праці, тис.грн.	321482	321482	5825	-39583,53	45408,53
2. Середня кількість працівників, осіб	2185	1911	-274	-39583,53	X
3. Середньорічна заробітна плата одного працівника, тис. грн.	144,47	168,23	23,76	X	45408,53

Фонд оплати праці звітному році порівняно з базовим збільшився на 5825 тис.грн. При цьому, внаслідок скорочення середньої кількості працівників на 274 особи, фонд оплати праці зменшився на -39583,53 тис грн., а за рахунок збільшення середньорічної заробітної плати одного робітника на 23,76 тис.грн., фонд оплати праці зріс на 45408,53тис.грн.

Для аналізу відношення продуктивності праці одного робітника і середньої заробітної плати складемо таблицю 2.12.

Таблиця 2.12 - Відношення зміни продуктивності праці і середньої заробітної плати одного працівника

Показники	Базовий рік	Звітний рік	відхилення	
			абсол.	відн.
1. Середньорічний виробіток одного працівника, тис.грн.	843,17	924,91	81,74	9,69
2. Середньорічна заробітна плата одного працівника, тис. грн.	144,47	168,23	23,76	16,45

Співвідношення зміни середньорічної заробітної плати одного працівника і середньорічного виробітку одного працівника визначається відношенням відносного відхилення середньорічної заробітної плати одного робітника до середньорічного виробітку одного робітника. В нашому випадку це відношення складає 1,7 (16,45/9,69), тобто на кожен 1% зростання виробітку припадає 1,7% зростання заробітної плати. Це вказує на нераціональне використання трудових ресурсів на підприємстві.

2.2.5 Аналіз витрат підприємства

Для аналізу операційних витрат підприємства складемо таблицю 2.13.

Таблиця 2.13 – Елементи операційних витрат

Назва статті	Базовий рік	Звітний рік	Відхилення	
			абсол.	відн.
1. Матеріальні затрати	803436	733066	-70370	-8,76
2. Витрати на оплату труда	315657	321482	5825	1,85
3. Відрахування на соціальні заходи	68347	69621	1274	1,86
4. Амортизація	48707	51048	2341	4,81
5. Інші операційні витрати	253596	224932	-28664	-11,30
Разом	1489743	1400149	-89594	-6,01

Загальна сума операційних витрат підприємства в звітному році в порівнянні з базовим роком зменшилась на 89594 тис.грн. (6,01%). Дане зменшення відбулося, за рахунок скорочення матеріальних затрат на 70370 тис.грн. та інших операційних витрат на 28664 тис.грн..

Для аналізу зміни витрат на одну гривну виробленої продукції (ТП) складемо таблицю 2.14.

Закінчення таблиці 2.15

Фінансові витрати	17211	21114	3903	22,68
Втрати від участі в капіталі	562	0	-562	-100,00
Інші витрати	6794	10824	4030	59,32
Фінансовий результат до оподаткування	-2514	13501	16015	-637,03
Витрати (дохід) з податку на прибуток	250	2830	2580	1032,00
Чистий фінансовий результат	-2764	10671	13435	486,07

Аналіз рівня та динаміки фінансових результатів діяльності підприємства показав, що в базовому році діяльність підприємства була збитковою, але в звітному році порівняно з базовим роком чистий фінансовий результат підприємства став позитивною величиною та збільшився на 13435 тис.грн..

2.2.7 Аналіз загального стану виробничо-господарської діяльності підприємства

Для аналізу загального стану виробничо-господарської діяльності підприємства складемо таблицю 2.16.

Таблиця 2.16 - Основні техніко-економічні показники виробничо-господарської діяльності підприємства

Показник	Базовий рік	Звітний рік	Відхилення	
			абсол.	відн.
1. Обсяг виробленої продукції, тис.грн.	1842323	1767501	-74822	-4,06
2. Середньорічна вартість основних засобів, тис.грн.	365365,5	403999,5	38634	10,57
3. Фондовіддача, грн/грн	5,04	4,38	-0,67	-13,24
4. Середній залишок оборотних коштів, тис. грн.	482105,5	402844	-79261,5	-16,44

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		63

Закінчення таблиці 2.16

5. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів, оборотів	3,82	4,39	0,57	14,82
6. Швидкість одного обороту оборотних коштів, днів	94	82	-12	-12,90
7. Середня кількість працівників, осіб	2185	1911	-274	-12,54
8. Середньорічний виробіток одного працівника, тис. грн.	843,17	924,91	81,74	9,69
9. Середньорічна заробітна плата одного працівника, тис.грн.	144,47	168,23	23,76	16,45
10. Операційні витрати підприємства, тис.грн.	1489743	1400149	-89594	-6,01
11. Витрати на 1 грн. виробленої продукції, грн/грн	0,85	0,83	-0,02	-2,5
12. Матеріальні затрати, тис.грн.	803436	733066	-70370	-8,76
13. Матеріаловіддача, грн./1грн.	2,29	2,41	0,12	5,1
14. Матеріаломісткість, грн/грн	0,44	0,41	-0,02	-4,90
15. Чистий дохід від реалізації продукції, тис.грн.	1842323	1767501	-74822	-4,06
16. Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	1566913	1465668	-101245	-6,46
17. Чистий фінансовий результат (прибуток), тис.грн.	-2764	10671	13435	486,07
18. Рентабельність капіталу, %	-0,3	1,3	1,6	-
19. Рентабельність продукції, %	17,6	20,6	3,0	-

Аналіз загального стану виробничо-господарської діяльності підприємства в звітному році порівняно з базовим роком показав, що обсяг виробленої продукції зменшився на 4,06%, середньорічна вартість основних

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		64

засобів збільшилась на 10,57%, це спричинило зниження рівня фондівіддачі на 13,24%. Дані зміни свідчать про погіршення використання засобів праці.

Оборотність оборотних коштів підприємства в звітному році в порівнянні з базовим роком зросла на 14,82%, при цьому швидкість одного обороту оборотних коштів зменшилась на 12 днів. Пришвидження оборотності оборотних коштів свідчить про ефективність управління оборотними активами.

Слід зазначити, що в звітному році середня кількість працівників підприємства зменшилась на 274 особу, при цьому середньорічний виробіток на одного працівника збільшився на 9,69%, а розмір середньорічної заробітної плати одного працівника збільшився на 16,45%. Це вказує на нераціональне використання трудових ресурсів на підприємстві.

Операційні витрати підприємства в звітному році знизились на 6,01%, ці зміни вплинули на зниження рівня витрат на 1 грн. виробленої продукції на 2,5%. Ці результати пов'язані зі зниженням обсягу виробленої продукції, але темп зниження витрат випереджає темпи зниження обсягу виробленої продукції, що є позитивним фактором та свідчить про здійснення вдалої політики підприємства у відношенні управління витратами.

В порівнянні з базовим роком, в звітному році зменшилась сума матеріальних затрат на 8,76%, при цьому рівень матеріалівіддачі зріс на 5,1%. Це може свідчити про раціональне використання матеріальних ресурсів на підприємстві.

За період діяльності підприємства, що аналізується, ми також можемо зазначити зменшення чистого доходу від реалізації продукції на 4,06% та зниження собівартості реалізованої продукції на 6,46%, при цьому чистий прибуток збільшився на 13435 тис.грн., в зв'язку з чим зріс рівень рентабельності.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						65
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

ВИСНОВОК ДО РОЗДІЛУ 2

Після проведеного аналізу діяльності ПАТ «Київхліб» можна зробити наступні висновки:

1. Публічне акціонерне товариство «Київхліб» — одне з найбільших хлібопекарських підприємств України, до складу якого входять 17 хлібопекарських підприємств (дев'ять у м. Києві та вісім у Київській області).
2. Прибутковість ПАТ «Київхліб» в звітному році порівняно з базовим значно збільшилась, про що свідчать показники рентабельності та чистий фінансовий результат.
3. Погіршилася ефективність використання основних засобів підприємства, а ефективність використання оборотних коштів навпаки підвищилась.
4. Збільшення середньорічного виробітку одного працівника в звітному році вказує на покращення використання трудових ресурсів ПАТ «Київхліб».
5. Зниження рівня витрат на 1 грн. виробленої продукції вказує на позитивну динаміку в діяльності підприємства та вдалу політику управління витратами.

В цілому роботу ПАТ «Київхліб» можна вважати задовільною, але спостерігається негативна динаміка обсягу виробленої продукції, що може свідчити про зниження попиту на продукцію через недосконалість цінової політики підприємства.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		66

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «КИЇВХЛІБ»

ПАТ «Київхліб», як і більшість хлібопекарських підприємств, традиційно застосовує витратний метод ціноутворення, але через доволі інтенсивну конкуренцію на ринку хлібобулочних виробів, де основна боротьба ведеться між великими хлібозаводами і міні-пекарнями, процес ціноутворення на хлібопекарську продукцію повинен бути орієнтований на ринок.

Основним принципом цінової політики ПАТ «Київхліб» повинна стати стратегія диференційованих цін, яка дає можливість легко сегментувати ринок та не дає можливості конкурентам продавати товари за низькими цінами в тих сегментах, в яких фірма продає товари за високими цінами. Витрати на впровадження політики диференційованих цін перебиваються додатковими надходженнями від їх встановлення. Політика цін розглядається як вирішальний інструмент маркетингу. Рівень цін вважається надійним індикатором функціонування конкуренції. Цінова конкуренція виникає не тільки між товаровиробниками, а й між виробниками та торгівлею. Виробник хотів би контролювати дві ціни: оптову ціну підприємства та роздрібну ціну, тому що виручка його залежить від першої ціни, а друга впливає на позиціонування товару.

Залежно від того, який товар пропонується на ринку, встановлюється й політика ціноутворення на нього. Так, для соціальних сортів хліба підприємство буде орієнтуватися на політику утримання ринку. Натомість для нових сортів з поліпшеними смаковими і якісними показниками, здобних виробів та сортів хліба, виготовлених по нетрадиційних технологіях підприємство буде намагатись отримати максимальний прибуток, який буде обмежуватись лише купівельною спроможністю населення й готовністю споживача заплатити відповідну суму грошей за запропоновані вироби.

В зв'язку з цим, ми можемо запропонувати ПАТ «Київхліб» застосовувати такі методи ціноутворення:

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		67

- метод визначення економічної цінності товару для покупця;
- метод ціноутворення на основі коефіцієнта ринкової сили.

Від правильно встановленої ціни на продукцію залежать обсяги та ефективність господарської діяльності підприємства, його фінансова стабільність, збереження лідерських позицій на ринку, здобуття довіри у покупців.

Розробка політики ціноутворення та визначення ринкової поведінки підприємства мають будуватись на пріоритеті потреб споживача та відповідати основним вимогам ринку.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						68
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах господарювання, ціна, що встановлюється виробниками, має відповідати двом важливим критеріям:

- 1) ціна, яка встановлюється на ринку має покривати всі витрати і приносити прибуток;
- 2) ціна повинна задовольняти споживача та індивідуальні його фактори, у тому числі платоспроможність, смаки й вподобання, якісні характеристики.

Таким чином, утворюється оптимальне співвідношення між споживчою вартістю товару, послуги чи роботи та їх ціною.

Необхідність встановлення даного оптимального співвідношення актуалізує дослідження факторів, які впливають на встановлення ціни.

Важливим чинником ціноутворення є державна політика. Втручання держави в ціноутворення здійснюється за допомогою різноманітних методів державного регулювання цін, які можна об'єднати в дві групи: прямі і непрямі. Основною метою державного регулювання цін є захист споживачів і підтримування нормальних умов конкуренції. Завдання цінового регулювання полягає в тому, щоб не допустити високого рівня інфляції та забезпечити прибутковість виробників.

Кожне підприємство повинно сформувати власну цінову політику.

Цінова політика – це розробка підходів до визначення ціни та вибір загального напрямку в ціноутворенні з метою отримання найбільшого прибутку з урахуванням попиту на товари, його властивостей і життєвого циклу, а також напрямку зміни ціни залежно від дії різних чинників.

Після проведеного аналізу діяльності ПАТ «Київхліб» можна зробити висновок, що в цілому роботу ПАТ «Київхліб» можна вважати задовільною, але спостерігається негативна динаміка обсягу виробленої продукції, що може свідчити про зниження попиту на продукцію через недосконалість цінової політики підприємства.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						69
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Основним принципом цінової політики ПАТ «Київхліб» повинна стати стратегія диференційованих цін, яка дає можливість легко сегментувати ринок та не дає можливості конкурентам продавати товари за низькими цінами в тих сегментах, в яких фірма продає товари за високими цінами. Витрати на впровадження політики диференційованих цін перекриваються додатковими надходженнями від їх встановлення. Політика цін розглядається як вирішальний інструмент маркетингу. Рівень цін вважається надійним індикатором функціонування конкуренції. Цінова конкуренція виникає не тільки між товаровиробниками, а й між виробниками та торгівлею. Виробник хотів би контролювати дві ціни: оптову ціну підприємства та роздрібну ціну, тому що виручка його залежить від першої ціни, а друга впливає на позиціонування товару.

Залежно від того, який товар пропонується на ринку, встановлюється й політика ціноутворення на нього. Так, для соціальних сортів хліба підприємство буде орієнтуватися на політику утримання ринку. Натомість для нових сортів з поліпшеними смаковими і якісними показниками, здобних виробів та сортів хліба, виготовлених по нетрадиційних технологіях підприємство буде намагатись отримати максимальний прибуток, який буде обмежуватись лише купівельною спроможністю населення й готовністю споживача заплатити відповідну суму грошей за запропоновані вироби.

В зв'язку з цим, ми можемо запропонувати ПАТ «Київхліб» застосовувати такі методи ціноутворення: метод визначення економічної цінності товару для покупця; метод ціноутворення на основі коефіцієнта ринкової сили.

Від правильно встановленої ціни на продукцію залежать обсяги та ефективність господарської діяльності підприємства, його фінансова стабільність, збереження лідерських позицій на ринку, здобуття довіри у покупців.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						70
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		

Розробка політики ціноутворення та визначення ринкової поведінки підприємства мають будуватись на пріоритеті потреб споживача та відповідати основним вимогам ринку.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
						71
<i>Змн.</i>	<i>Арк.</i>	<i>№ докум.</i>	<i>Підпис</i>	<i>Дата</i>		

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190.
2. Андрійчук, В. Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства [Текст В.Г.Андрійчук] // Економіка АПК. – 2012. – № 3. – С. 22-29.
3. Антонова І.В. Формування цінової політики. / І.В. Антонова. // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту, 2014. – Вип. 1(7). – С.152–155.
4. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія / М.М. Артус. – Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 382 с.
5. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. – К.: МАУП, 2015. – 234 с.
6. Березін О.В. Управління ціноутворенням: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О.В. Березін, Ю.В. Карпенко. Суми: Університетська книга, 2012. – 175 с.
7. Божкова В. В. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах [Електронний ресурс] / В. В. Божкова,
І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій . - 2013. - № 2. - С. 40-48. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2013_2_5.pdf
8. Драган А.Д. (Бергер А.Д.) Методологія ринкового ціноутворення / А.Д. Драган. // X Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах», 23-24 травня 2014р. – Київ: НУХТ, 2014. – с. – С.130–132.
9. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2015. – 393 с.
10. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України [Електронний ресурс] / Р. Дудяк, С. Бугіль,

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		72

Я. Карпова // Вісник Львівського національного аграрного університету . - 2013. - № 20. - С. 361-367. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/jpdf/Vldau_2013_20_62.pdf

11. Іванова, О. Б., Кравець, А. Б. Методичні підходи до формування внутрішньої ціни на підприємстві [Текст] // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №2. – С. 74–82.

12. Колесников О.В. Ціноутворення : навч. посіб. [3-те вид., виправл. та доповн.] К.: «ЦУЛ», 2016. 159 с.

13. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.

14. Корінев В.Л. Методичний підхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство, 2017, №6, с. 63-68.

15. Косарева І. П. Методичні підходи ціноутворення на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / І. П. Косарева, Г. О. Сукрушева // Вісник економіки транспорту і промисловості . - 2013. - Вип. 44. - С. 156-162. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vetp_2013_44_36.pdf

16. Крамаренко Г. О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ / Г. О. Крамаренко // Фінанси України. – 2015. – № 4.

17. Круш П.В. Ціноутворення : підручник / П.В. Круш, О.І. Андрусь. – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. – 292 с.

18. Кудлай В.Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах / В.Г. Кудлай // Український соціум. – 2012. – № 6. – С. 73-81.

19. Кудлай В.Г. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики підприємства / В.Г. Кудлай // Український соціум. – 2016. – №1 (12). – С.97–101.

20. Лега Ю. Г. Якість, ціна та ефективність виробництва: монографія./Ю.Г. Лега, О.М. Поляков. – К. : Наукова думка, 2018. – 503с.

					БЕП 32.07.000.КРБ	Арк.
Змн.	Арк.	№ докум.	Підпис	Дата		73

