

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри

д.е.н., проф. _____ Оксана ЧУМАК

“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ

076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ

«ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЇ»

Тема: «Управління ціновою політикою підприємства»

Виконавець _____ Мурад ГРИГОРЯН
(підпис)

Керівник: _____ д.е.н., професор Філіпішина Л.М.
(підпис)

Нормоконтролер: _____ к.е.н., доцент Ганна МИРОШНИЧЕНКО
(підпис)

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра економіки та бізнес-технологій

Спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво та бізнес-технології»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

« » 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи здобувача

Григоряна Мурада Давидовича

(ПБ випускника в родовому відмінку)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Управління ціновою політикою підприємства»
затверджена наказом ректора від «07» липня 2023 р. № 1087/ст
2. Термін виконання роботи: з «01» вересня 2023 р. до «20» грудня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: Фінансова звітність ПАТ «Кременчукм'ясо»: форма № 1 Баланс (Звіт про інансовий стан), форма № 2 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід), Статут підприємства ПАТ «Кременчукм'ясо».
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці):
Теоретико-методичні аспекти управління кадровим потенціалом підприємств.
Аналітична оцінка теоретико-методичні аспекти управління кадровим потенціалом підприємств. Пропозиції щодо удосконалення управління кадровим потенціалом авіаційного підприємства ПАТ «Кременчукм'ясо».
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Структура управління ПАТ «Кременчукм'ясо». Динаміка результатів діяльності ПАТ «Кременчукм'ясо».

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Огляд та збір літературних джерел та матеріалів. Вступ.	01.09.2023-09.09.2023	
2.	Вивчити й дослідити теоретико-методичні аспекти управління ціновою політикою підприємства	10.09.2023-30.09.2023	
3.	Провести аналітичну оцінку управлінню ціновою політикою ПАТ «Кременчукм'ясо».	01.10.2023-31.10.2023	
4.	Розробити пропозиції щодо удосконалення управлінню ціновою політикою ПАТ «Кременчукм'ясо».	01.11.2023-30.11.2023	
5.	Висновки. Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, подання кваліфікаційної роботи на кафедру, перевірку на плагіат	01.12.2023-10.12.2023	
6.	Передзахист	11.12.2023	
7.	Рецензування роботи. Оформлення документів до захисту	12.12.2023-20.12.2023	
8.	Захист кваліфікаційної роботи перед кваліфікаційною комісією	26.12.2023	

7. Дата видачі завдання: «01» вересня 2023 р.

Керівник дипломної роботи _____
(підпис керівника)

Лілія ФІЛІПШИНА
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____
(підпис випускника)

Мурад ГРИГОРЯН
(П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи Григоряна Мура... Давидовича: «Управління ціновою політикою підприємства» містить 105 сторінок, 17 таблиць, 26 рисунків. Перелік посилань нараховує 63 найменування.

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

Мета роботи: Результати дослідження можуть бути використані підприємствами для підвищення ефективності їхньої цінової політики, що призведе до зростання їхньої конкурентоспроможності і прибутковості.

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

Предметом дослідження: Сукупність теоретичних, методологічних і практичних основ управління ціновою політикою підприємств м'ясопереробної промисловості.

Методи дослідження. У процесі вивчення обраної теми використовуватимуться аналітичні методи, емпіричні дослідження та комплексний аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства.

Отримані результати та їх новаторський характер: система заходів для вирішення проблем управління ціновою політикою на підприємстві «Кременчукм'ясо» на певному етапі його розвитку була подальше розвинута, враховуючи вплив факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища.

Отримані висновки мають значущість як у теоретичному, так і у практичному аспектах та можуть бути використані в реальній діяльності підприємства «Кременчукм'ясо». Рекомендації можуть служити основою для розроблення стратегій управління ціновою політикою підприємства, спрямованих на оптимізацію цін на продукцію та вдосконалення фінансової стійкості в умовах ринкової конкуренції.

ЗМІСТ

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	8
1.1 Сутність та роль цінової політики на підприємстві.....	8
1.2.Класифікація та методи ціноутворення.....	15
1.3 Методичні підходи до формування цінової політики підприємства.....	25
Висновки до розділу 1.....	31
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПАТ «КРЕМЕНЧУК'МЯСО»	33
2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності підприємства ПАТ «Кременчук'ясо».....	33
2.2 Оцінка витрат та методів ціноутворення компанії ПАТ «Кременчук'ясо».....	46
2.3. Аналіз цінової політики ПАТ «Кременчук'ясо» та конкурентного середовища.....	51
Висновки до розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «КРЕМЕНЧУК'МЯСО»	62
3.1 Розробка цінової стратегії підприємства.....	62
3.2 Формування та вдосконалення цінової політики ПАТ «Кременчук'ясо».....	74
3.3 Економічна оцінка та прогноз результатів реалізації запропонованого напрямку.....	85
Висновки до розділу 3.....	92
ВИСНОВКИ	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	96
ДОДАТКИ	101

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Значущість вивчення проблем управління ціновою політикою визначається необхідністю підприємств адаптуватися до нових умов конкурентного ринкового середовища, де стратегічне формування цін є важливим інструментом для досягнення успіху та стійкості.

Мета роботи. Основною метою даної магістерської роботи є розкриття та дослідження стратегічних аспектів управління ціновою політикою на прикладі підприємства ПАТ «Кременчукм'ясо» зокрема, визначення оптимальних цінових стратегій та методів ціноутворення.

Об'єкт дослідження ПАТ «Кременчукм'ясо». Об'єктом дослідження є цінова політика та її вплив на фінансовий стан підприємства ПАТ «Кременчукм'ясо», одного з провідних гравців у галузі переробки м'яса в Україні.

Предмет дослідження. Предметом дослідження є стратегії управління ціновою політикою, методи ціноутворення та їх вплив на фінансові результати підприємства.

Методи дослідження. У процесі вивчення обраної теми використовуватимуться аналітичні методи, емпіричні дослідження та комплексний аналіз фінансово-економічної діяльності підприємства.

Наукова новизна роботи. Робота спрямована на внесення важливого вкладу в розуміння і вдосконалення стратегічного управління ціновою політикою підприємства в умовах сучасного бізнес-середовища. В роботі була запропонована концепція визначення цінової політики, яка враховує не лише економічну ситуацію, але й стан виробництва, попиту та пропозиції;

Практична цінність наукової роботи. Результати дослідження будуть використані підприємством «Кременчукм'ясо» для вдосконалення цінової політики та стратегій управління, а також послужать основою для впровадження ефективних рішень у сфері управління цінами.

Обсяг і структура роботи. Кваліфікаційна робота складатиметься з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 63 найменувань та додатків. Загальний обсяг роботи становить 107 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та роль цінової політики на підприємстві

Ціна виступає як економічна форма, яка об'єднує економічні відносини виробництва (пропозиції) та споживання (попиту) товарів у рамках ринкової економіки. Це є ключовим аспектом ринкового механізму, який визначає економічну динаміку. Сучасне раціональне обґрунтування є важливою умовою для нормальної діяльності економічних суб'єктів та галузей, а також для забезпечення соціальної справедливості в суспільстві.[1]

Ціна є вираженням грошової вартості товару, що відображає його споживчі характеристики, витрати на виробництво та інші фактори, а також неціновий попит; це грошовий вираз вартості товару та його споживчої цінності. Визначаючи ціну, створювати стимули до праці та оптимізацію витрат, а в той же час — до покращення якості товарів та послуг.[2]

Отже, ціна функціонує як інформаційний показник співвідношення між вартістю та споживчою ціною товарів. Вона вказує, що необхідно відмовитися від чого-небудь, щоб отримати бажані покупцями товари та послуги. Крім того, ціна змушує покупців отримувати вартість альтернативних товарів при прийнятті рішень щодо того, як використовувати свої власні доходи.[3]

Ціна розуміє всі аспекти системи конфліктів, пов'язаних із ринковими проблемами, вона показує всі розбіжності в економічних інтересах, їх узгодження та гармонійне поєднання. Цінова політика компенсує виробникам їхні витрати та зусилля, надаючи сигнали, які спонукають продавців вибирати конкретні варіанти використання ресурсів, і вплив на прибутковість альтернативних товарів, благ і послуг [4].

В умовах ринкової економіки успіх підприємства залежить від правильної стратегії формування ціни на товари та послуги. Ціноутворення складне через вплив різноманітних чинників, таких як витрати та психологія покупців. Багато підприємств не мають достатніх знань про ціноутворення, що може призвести до серйозних помилок у встановленні цін і негативно вплинути на їх фінансові результати, навіть призвести до банкрутства.[5]

Декілька груп авторів розглядають ціну з різних позицій.

Перша група авторів (Слепов, Ніколаєва, Ільєнкова, Пешкова, Усатов) розглядає ціну як комплексний феномен, що об'єднує економічні, соціальні, політичні, психологічні та ідеологічні чинники. Вони підкреслюють, що ціна залежить від економічного здоров'я економіки.[5]

Інша група авторів (Бойчик, Хааров, Хопчан, Майданчик, Карпунін, Люб'янецький, Проняхін) розглядає існування ціни в умовах товарно-грошових відносин, де ціни на товари визначаються кількістю суспільно необхідної праці, витраченої на їх виробництво.[5]

Інші автори, такі як Ліпсиц, Єрухимович, Уткін, розглядають ціну з позицій комерційної політики фірми, грошової вартості товару, виразу вартості через суму грошей за товар, а також як складну економічну категорію, яка опосередковує товарно-грошові відносини.[5]

Деякі автори розглядають ціну як акумулятор рівня успіху підприємства, важливий економічний інструмент для самофінансування і регулятор економічних процесів взагалі.[5]

Усі ці різні підходи до визначення ціни, на відміну від суперечностей, можна розглядати як взаємодоповнюючі та враховують різні аспекти її природи і ролі на ринку. Вони вказують на важливість врахування як витратної теорії вартості, так і ринкової концепції у вивченні суті та природи ціни.[5]

Економічний аспект: ціна представляє собою важливу економічну категорію, яка передбачає в грошовому виразі вартість певних економічних благ, таких як товари та послуги.

Фінансовий аспект: ціна є засобом розподілу створеної вартості та значним фінансовим регулятором структурних змін в економіці.

Історичний аспект: ціна є історичною категорією, яка виникла та сформувалася в контексті розвитку обміну та історичного розвитку суспільства.

Соціальний аспект: Доступні ціни є ключовим фактором для забезпечення соціальної стабільності в країні та гарантування матеріального добробуту населення.

Юридичний аспект: ціна є юридичною категорією, яка визначає її правову форму вираженні вартості продукції (заробітку, послуги), яка реалізує суб'єкти господарювання та закріплена в законодавчих актах органів державної влади у сфері правотворчості та місцевих юридичних актах.

Маркетинговий аспект: цін - це кількісний маркетинговий інструмент, який формує ціну продукту для кінцевого споживача.

Інформаційний аспект: ціна виступає як особливий засіб передачі інформації та використовується як інструмент для стратегічного аналізу, прогнозування та управління розвитком підприємств, галузей, регіонів та економіки країни.

Соціальний аспект: ціна відіграє важливу роль у системі розподілу валового внутрішнього продукту і є основою для управління економікою, впливаючи на економічний добробут суспільства та країни.

Конкурентний аспект: ціна функціонує як інструмент конкуренції і гарантує конкурентоспроможність товару (послуги) на ринку.

Дослідження показують, що тлумачення поняття ціна охоплює широкий спектр загальноекономічних категорій. Під назвою ціна існує багато різновидів, які відрізняються за своїм призначенням, сферою застосування та способом формування.

Тому ми вважаємо, що ціна відіграє активну роль в економічному, соціальному, правовому, фінансовому, соціальному, конкурентному, інформаційному та політичному функціонуванні підприємств та їх

функціонуванні. У сучасних умовах “ціни” фінансово відображають усі позитивні та негативні наслідки підприємницької діяльності.

Суспільне виробництво на ринку реалізується через механізм цін. Ціновий механізм впливає з цієї ідеї як необхідний компонент ринкової економіки, що врівноважує попит і пропозицію товарів на ринку. У цьому контексті ціни стимулюють виробництво (пропозицію) і обмежують попит (споживання), швидко реагуючи на дефіцит або надлишок товарів на ринку [6].

Розглянемо основні види ринкових цін, що діють в умовах сучасної вітчизняної економіки (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 Основні види ринкових цін, характерних для вітчизняної економіки

Складено на основі [5]

Ціноутворення створено на основі методології. Методологія в даному контексті - це вчення про науковий метод пізнання або систему наукових принципів, на основі яких результат дослідження. Ця методологія включає в

себе вибір когнітивних методів, прийомів, алгоритмів та етапів дослідження для аналізу та регулювання ціни на ринку [7].

Методологія ціноутворення - це сукупність загальних правил і принципів, які передбачають формування цін, що переважно пов'язано з макроекономічними характеристиками економічної системи, а також з урахуванням різних сфер ціноутворення. Методологія визначає основні принципи, за якими встановлюються ціни на різні види товарів і послуг в економіці з урахуванням загальних і специфічних особливостей економіки [8].

Модель ціноутворення є частиною методології ціноутворення і являє собою базову структуру, в якій виражається ціна як економічна категорія. Модель відображає особливості конкретного методу ціноутворення [9].

Моделі ціноутворення, як і методології, залежать насамперед від типу економічної системи. Таким чином, економічна система та пов'язані з нею методології і моделі ціноутворення є важливими факторами, що формують поведінку економічних суб'єктів у сфері ціноутворення.

Згідно з національним законодавством, підприємства мають значну легітимність та повноваження встановлювати ціни на свої товари та послуги.

Стаття 190 Господарського кодексу визначає, що ціна (тариф) є формою вираження вартості продукції (робіт, послуг), що реалізується підприємством. Ціна є основною умовою здійснення господарських операцій. Ціна вказується в договорі в національній валюті (гривні). У своїй господарській діяльності організації можуть використовувати різні ціни: вільну ціну, державну ціну, регульовану ціну, яка є максимальним рівнем ціни або максимальним відхиленням від встановленої державою ціни [9].

Ціна на одиницю продукції або послуги включає в себе відповідні компоненти, які відображають структуру різних видів цін, що застосовуються більшими підприємствами [10].

Концептуальний підхід до формування ціни зображено на рис. 1.2.

Умови виробництва охоплюють можливості виробників виробляти якісну продукцію і включають: наявність виробничих потужностей; розмір і

найменування асортименту продукції; витрати на виробництво і маркетинг; якість і технічні характеристики продукції; технічну сертифікацію і стандартизацію продукції; рівень таких показників, як продуктивність праці, ресурсозабезпеченість, матеріаловіддача і операційний прибуток.

Умови пропозиції передбачають можливості реалізації продукції і включають потреби споживачів, їхню платоспроможність та рівень доходів, корисність (цінність) продукції, різноманітність споживачів, національні традиції споживання продукції (включаючи психологічні аспекти) та інші фактори.

Економічні умови включають певні фактори, які сприяють або можуть сприяти збільшенню або зменшенню попиту на продукцію. Ці фактори включають ступінь конкуренції на ринку, структуру ринку (вільний, монополістичний чи регульований), тіньову економіку, ступінь державного регулювання цін, податкову систему, наявність інтелектуальної власності та інші характеристики [11].



Рис. 1.2 Підхід до встановлення ціни

Удосконалено автором на основі [11]

Одним з основних напрямків сучасних досліджень є вивчення коливань цін на споживчі товари. Основним показником, що відображає рівень інфляції та слугує основою для прийняття державних рішень, аналізу та прогнозування

цінових процесів в економіці, аналізу доходів домогосподарств та судових розглядів, є індекс споживчих цін (ІСЦ). Цей індекс відображає зміну загального рівня цін на товари та послуги, що купуються споживачами для особистого споживання. Іншими словами, ІСЦ відображає зміну вартості певних споживчих товарів і послуг у поточному періоді порівняно з базовим періодом [12].

Моніторинг змін споживчих цін здійснюється за допомогою системи відбору даних спостережень. Розрахунок індексу споживчих цін (ІСЦ) включає такі важливі етапи: формування набору товарів, які купують споживачі, відбір об'єктів спостереження, визначення основних постачальників цінових даних, збір інформації про ціни на ці товари, побудова зваженої структури, розрахунок середньої ціни на товари та індивідуального індексу цін, а також розрахунок індексу споживчих цін.

Розрахунок індексу споживчих цін ґрунтується на даних про зміну цін на ринку споживчих товарів, які збираються шляхом щомісячної (або щорічної) фіксації цін. Також доступна інформація про фактичну структуру грошових витрат домогосподарств, яка є основним джерелом інформації про зважену структуру. Інформація про динаміку споживчих цін аналізується та використовується в практичній діяльності зовнішніми державними та недержавними інституціями, що беруть участь у виробництві та русі товарів і послуг, такими як Національний банк України, Міністерство фінансів України, комерційні банки та інші установи.

Підсумовуючи, можна сказати, що ціни є важливим економічним показником у контексті ділової активності і є питанням, яке компанії повинні брати до уваги та мати можливість впливати на нього, коли це можливо.

Ціна є складною економічною категорією не тільки через свою природу, але й через різноманітність різних видів цін. Всі ціни в економіці взаємопов'язані і утворюють динамічну систему, яка постійно розвивається під впливом різних ринкових факторів. Крім того, варто зазначити, що концептуальний підхід, який є частиною методології ціноутворення, залежить

від трьох ключових факторів: умов виробництва, умов постачання та економічних потреб.

1.2 Класифікація та методи ціноутворення

Різноманітність видів підприємницької діяльності, способів виробництва, форм власності, типів ринків та особливостей функціонування кожного сектору економіки впливають на вибір різних методів ціноутворення, що пропонуються організаціями до застосування.

Ціноутворення слугує індикатором попиту на продукцію компанії і водночас є найбільш ефективним засобом регулювання отриманого прибутку.

Основна ідея ціноутворення полягає в тому, як встановити ціни на товари (послуги) для досягнення цілей, які ставить перед собою компанія. Процес ціноутворення є складним і включає в себе багато елементів, таких як стратегія компанії, результати маркетингових досліджень, вплив конкурентів, психологія споживачів та дотримання законів і нормативних актів. Під системою ціноутворення також розуміють систему, за допомогою якої формується ціноутворення та коригування цін на продукцію компанії, формулювання та реалізація цінової стратегії компанії, реалізація обраного методу ціноутворення та врахування зовнішніх і внутрішніх факторів [13].

Цілі ціноутворення включають:

- Стабілізувати управління компанією;
- Максимізація поточного прибутку
- Досягнення лідируючої позиції на ринку
- Збільшення завантаження виробничих потужностей
- Досягнення цілей у сфері покращення іміджу;
- Досягнення лідерства за якістю продукції [14]

Фактори ціноутворення - це необхідні та фундаментальні причини, які сильно впливають на процес ціноутворення. Перш ніж розробляти цінову стратегію, всі компанії повинні проаналізувати всі фактори, що впливають на

встановлену ціну. Аналіз факторів, що впливають на ціноутворення на товари, відіграє важливу роль у процесі розробки стратегії продажів [15].

Групи факторів, що впливають на ціноутворення, представлені на табл. 1.1

Таблиця 1.1

Фактори, що впливають на ціноутворення

Фактори	Високі ціни, якщо	Низькі ціни, якщо
Реклама	вдала	Погана
Виробництво	дрібносерійне або за замовленнями	Масове
Орієнтація на	один сегмент	декілька ринкових сегментів
Життєвий цикл	короткий	довгий
Частка ринку	значна	невеликий
Ринок	визнає товар	не визнає товару
Сервіс	добре	погано
Інфляція	зростає	не має значення

Складено на основі [16]

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

Представлені та обговорені фактори є важливими та взаємопов'язаними, а їх поєднання стає загальною моделлю ціноутворення.

Вибір методу ціноутворення посилює основну мету, яка може бути орієнтована на виробництво або на ринковий попит.

Якщо на ціни впливають ринкові умови, компанії мають можливість змінити метод (або стратегію) ціноутворення. Вибір цього методу ґрунтується на посиленні конкуренції на ринку, характері продукції, що виробляється, стратегічних цілях підприємства та інших факторах.

Фактори, які впливають на ціноутворення промислових підприємств

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

Джерело [5]

Існує велика кількість різноманітних методів визначення цього показника. Всі ці методи можна згрупувати в три основні категорії, залежно від того, на що орієнтуються виробники при виборі того чи іншого методу. (рис. 1.3) [9]:

- витрати, пов'язані з виробництвом - методи калькулювання собівартості.
- орієнтовані на ринок - ринковий метод.
- техніко-економічні параметри продукту визначаються за вартісними критеріями - параметричні методи.

Тепер ринкові методи ціноутворення можна розділити на дві додаткові підкатегорії:

- підходи, що враховують думки та вподобання споживачів щодо продуктів.
- методи аналізу конкурентної ситуації на ринку.

До групи методів, орієнтованих на споживача, також належать такі методи:

- методи, засновані на сприйнятті цінності продукту споживачами, стосуються сприйнятої цінності продукту.
- методи, засновані на попиті, враховують загальний попит на ринку.

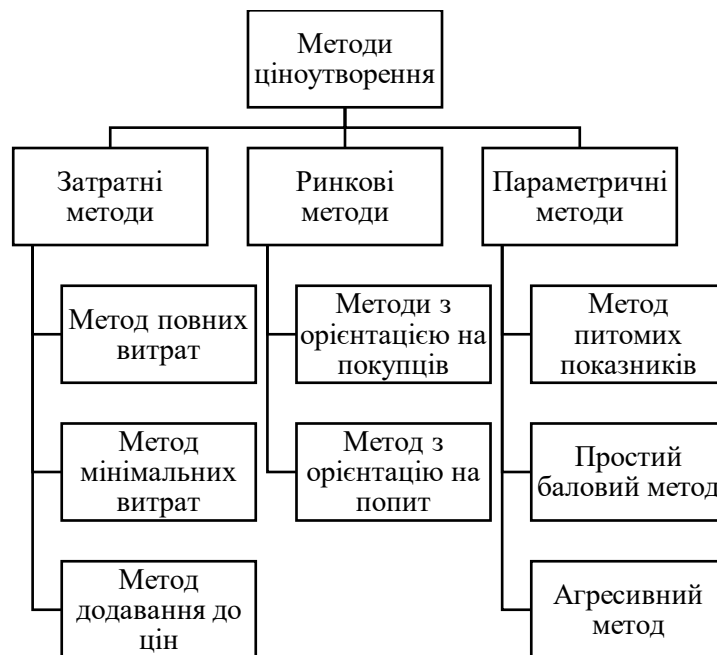


Рис. 1.3 Класифікація методів ціноутворення промислових підприємств

Складено на основі [9]

Метод повних витрат (також відомий як метод витрати плюс) - це метод розрахунку відпускної ціни шляхом додавання до виробничої ціни фіксованого

прибутку та витрат на закупівлю і зберігання матеріалів і сировини. Основна перевага цього методу полягає в тому, що компанії знають лише рівень витрат і не потребують аналізу ринкового попиту. Незважаючи на свої переваги, метод також має недоліки. Недолік полягає в тому, що важко визначити оптимальний рівень прибутку. Він залежить від галузі, сезону та рівня конкуренції. Рівень додаткового прибутку, встановлений продавцем, може не влаштувати покупця [17].

Якщо компанії використовують метод калькуляції собівартості і встановлюють завищені ціни, вони можуть втратити клієнтів і погіршити свої показники. Якщо ціни встановлені занадто низько, деякі товари можуть бути недооцінені, що призведе до зниження прибутку компанії.

Багато керівників вважають за краще встановлювати відносно високі початкові ціни на рекламні товари, щоб швидко амортизувати витрати, понесені на етапі розробки та просування продукту, обсяги продажів якого ще досить обмежені. Однак зі збільшенням обсягів продажів витрати на виробництво і ціни на продукцію зазвичай знижуються, а водночас посилюється оптимізація каналів дистрибуції, щоб мінімізувати втрати при оптових продажах.

Метод мінімальних витрат встановлює ціну, яка покриває витрати на виробництво певного продукту без необхідності розрахунку повної собівартості, що включає як постійні, так і змінні витрати на виробництво та збут. Як правило, граничні витрати встановлюються на рівні, необхідному для покриття лише мінімальних витрат [18].

Згідно з цією методикою, продаж продукції за розрахованими таким чином цінами є ефективним на етапах насичення ринку, коли обсяги продажів не зростають і компанії намагаються підтримувати продажі на стабільному рівні. При виведенні на ринок нового продукту ця методика може бути виправданою, якщо можна очікувати значного збільшення продажів за рахунок пропозиції продукту за низькою ціною.

Однак цей підхід може призвести до збитків, якщо його застосувати неправильно. Ціни встановлюються постачальником товару без урахування ринкового попиту та конкуренції. У методі додавання ціна продажу розраховується шляхом множення ціни виробництва на певний коефіцієнт доданої вартості, що враховує закупівельну ціну і витрати на зберігання сировини та витратних матеріалів.

Цей показник отримують шляхом розрахунку співвідношення між валовим прибутком і собівартістю продукції. Інший спосіб розрахунку цього показника - загальний прибуток від реалізації поділити на ціну реалізації [19].

Метод аналізу беззбитковості розглядає різні сценарії обсягів виробництва або операцій, за яких можна досягти точки беззбитковості та бажаного (запланованого) прибутку при різних рівнях витрат та різних цінах.

Метод припускає, що як тільки компанія досягає певного обсягу виробництва або операцій, вона може покрити всі витрати, включаючи як постійні, так і змінні витрати. Якщо обсяг збільшується далі, компанія починає отримувати прибуток. У літературі цю точку називають точкою беззбитковості, порогом рентабельності або пороговим обсягом продажів [20].

Аналіз точки беззбитковості пов'язаний з пошуком оптимального поєднання змінних витрат, постійних витрат, ціни та обсягу виробництва на одиницю продукції.

Метод рентабельності інвестицій ґрунтується на тому, що рентабельність інвестицій, тобто економічна ефективність початкового проекту, має бути нижчою за суму інвестованого капіталу (у тому числі позикового). Сума відсотків за кредитами додається до суми всіх питомих витрат. Таким чином, цей метод є єдиним, який враховує той факт, що інвестиції, отримані для реалізації проекту, вимагають сплати певного відсотка.

Метод рентабельності інвестицій підходить для компаній з різноманітним асортиментом продукції, де кожен продукт має свої змінні витрати. Він підходить як для традиційних продуктів з фіксованою ціною, так і для нових продуктів [21].

Ринковий метод ціноутворення має певні припущення. По-перше, він передбачає, що всі покупці мають повну інформацію про всі товари аналогічного призначення на ринку. По-друге, припускається, що всі покупці приймають раціональні рішення на основі інформації про ціну та основні характеристики товару. Ці припущення застосовуються не лише до продажу товарів виробничо-технічного призначення, але й до продажу дорогих споживчих товарів та послуг.

Метод ціноутворення на основі сприйнятої цінності використовує маркетингові дослідження для вивчення того, як споживачі сприймають ціну товару. В основі цього методу лежить ідея, що споживачі вважають ціну прийнятною, якщо вона відповідає їхньому сприйняттю. З іншого боку, занадто низькі ціни викликають сумніви щодо якості, а занадто високі відштовхують від покупки. Продукція має найкращі шанси на продаж, якщо ціна відповідає сприйняттю споживачів [20].

Суть методу орієнтації на споживача полягає в тому, щоб знайти покупців, визначити, яких продуктів вони потребують, і задовольнити ці потреби. Однак, окрім пошуку покупців, необхідно також відібрати з-поміж усіх товарів лише ті, які потрібні конкретній групі споживачів. Методи, орієнтовані на попит, враховують динаміку попиту і, відповідно, цін та аналізують основні рушійні сили і причини цих цінових змін, такі як інфляція, зміна цін на сировину і матеріали, робочу силу, впровадження нових технологій виробництва і підвищення продуктивності праці та зміна умов споживання товарів [20].

Ринкові інструменти ціноутворення повинні базуватися на факторах попиту, а не лише на витратах, як у попередніх методах. Проблема, однак, полягає у складності вимірювання попиту, який є дуже мінливим через конкуренцію та рекламу. Найкраще мати хоча б приблизне уявлення про форму попиту, навіть якщо це “вчорашня інформація”, і доповнити її точними даними про витрати компанії. Це дозволить встановити досить точну, якщо не оптимальну, ціну.

Методи ціноутворення на основі конкуренції також належать до групи ринкових методів ціноутворення і встановлюють ціни на товари та послуги шляхом порівняння ступеня диференціації продукції компанії на ринку з продукцією її конкурентів. У цьому випадку аналізується переважаючий рівень цін.

Таким чином, конкурентні методи ціноутворення встановлюють ціни, виходячи зі стану конкуренції та позиції компанії на ринку.

Метод слідування за ринковими цінами означає, що кожен продавець, який продає товар або надає супутню послугу на ринку, встановлює ціни відповідно до сформованих на ринку норм ціноутворення та рівнів цін, враховуючи поточний рівень ринкових цін і не відхиляючись від нього суттєво [22].

Програми слідування за цінами лідера ринку означають, що компанії таємно встановлюють ціни на основі цін компанії-лідера з найбільшою часткою ринку. Лідер ринку - це лідер галузі з точки зору обсягів виробництва та продажів, технологій, престижу та маркетингової потужності. Компанії, які слідують за лідером ринку, зазвичай мають нижчу впізнаваність бренду та імені серед клієнтів. Як наслідок, вони можуть утримувати ціни на свою продукцію лише на рівні цін, встановлених компанією-лідером [23].

Аукціонні (конкурентні) методи широко застосовуються в різних галузях, в тому числі на оптових ринках і фондових біржах. Аукціонні методи ціноутворення застосовуються тоді, коли велика кількість покупців зацікавлена в обмеженій кількості товарів від невеликої кількості продавців або, навпаки, коли велика кількість продавців конкурують за можливість продати товар конкретному покупцеві [24].

Перевага параметричних методів над методами ціноутворення на основі витрат полягає в тому, що пропоновані ціни краще відображають реальну ринкову кон'юнктуру, ніж ціни, що базуються на витратах. Всі параметричні методи аналізу витрат і ціноутворення базуються на обробці статистичних даних про однорідні групи товарів.

Методи з використанням питомих показників застосовуються для визначення та аналізу цін невеликих груп товарів, що характеризуються одним основним параметром, значення якого має значний вплив на загальний рівень цін. Основним недоліком цього методу є те, що він оцінює ціни на основі лише одного (основного) параметра та ігнорує вплив інших параметрів [25].

Бальний метод ціноутворення використовується у випадках, коли споживчі характеристики товару не можуть бути об'єктивно виміряні через відсутність певних якісних показників (наприклад, смакові або естетичні характеристики, посадка моделі, дизайн тощо). У цьому випадку бальний метод присвоює кожному параметру певну кількість балів на основі експертної оцінки важливості цих параметрів для споживача і розраховує загальну кількість балів, які визначають техніко-економічний рівень товару [26].

Методи регресійного аналізу використовуються для визначення взаємозв'язку між зміною ціни та зміною техніко-економічних параметрів продукту з метою встановлення та коригування вартісних співвідношень. Цей метод дозволяє змоделювати параметричну залежність цін, точно визначити аналітичний зв'язок і використовувати отримане рівняння регресії для коригування ціни продукту за низкою параметрів. Метод регресійного аналізу вважається більш точним і досконалим, ніж інші параметричні методи. Він використовує економічні параметричні методи та комп'ютерні технології для встановлення взаємозв'язку між ціною та якістю [20].

Метод агрегування підсумовує ціни окремих компонентів продукту в межах параметричного діапазону, плюс вартість нового компонента і стандартний прибуток. Цей метод використовується, коли новий продукт складається з різних комбінацій базових структурних елементів з відомими цінами. Загальна ціна продукту розраховується як сума окремих структурних елементів або шляхом додавання чи віднімання цін доданих чи змінених елементів [20].

Хоча описані вище методи ціноутворення мають ключове значення, в сучасних умовах важливо активно взаємодіяти зі споживачами, враховувати

їхні вимоги, платоспроможність, ціннісні критерії та інші маркетингові фактори, а також розвивати технології виробництва та методи управління для отримання товарів високої якості та прибутку. Підприємства часто використовують кілька методів ціноутворення одночасно при встановленні відпускних цін.

Ціна, визначена підприємством за допомогою вищезазначених методів, є офіційною ціною і може підлягати різним коригуванням, включаючи знижки, відшкодування, цінові стимули та географічні або необґрунтовані ціни.

- знижки виражаються у зниженні роздрібною ціни, запропонованої продавцем, коли поведінка покупця призводить до зменшення витрат продавця [27].

- об'ємні знижки надаються покупцям при купівлі певної кількості товару. Некумулятивні знижки обмежуються одним замовленням, тоді як накопичувальні знижки можуть групувати всі покупки, зроблені протягом року.

- виробники пропонують торгові знижки роздрібним та оптовим торговцям як винагороду за виконання маркетингових функцій, необхідних для продажу їхніх товарів кінцевому споживачеві

- сезонні знижки - це привабливі цінові стимули для придбання товарів поза сезоном продажів

- знижки за ранню оплату призначені для заохочення покупців до ранньої оплати товарів [28].

Кожна компанія робить індивідуальний вибір, оскільки їхні продукти також унікальні. Тому, можливо, не варто вважати, що існує універсальний метод, який підходить для кожної компанії.

1.3 Методичні підходи до формування цінової політики підприємства

У ринковій економіці існують різні механізми регулювання діяльності підприємств. Однак основною ідеєю є використання економічних методів, спрямованих на створення умов, які сприятимуть інтересам підприємств у задоволенні потреб суспільства. Регулювання в ринковому середовищі відбувається відповідно до економічних законів, у тому числі закону вартості, опосередкованого ціновим механізмом.

З іншого боку, багато вітчизняних підприємств часто ставляться до управління ціновою політикою безсистемно, без урахування поточної управлінської ситуації. Теоретичні та практичні аспекти управління ціновою політикою на промислових підприємствах були предметом багатьох наукових досліджень. Однак питання вдосконалення управління та ціноутворення залишається актуальним.

У таблиці 1.3 наведено наукові підходи до визначення категорії «цінова політика».

Таблиця 1.3

Аналіз економічної категорії «цінова політика».

Автор	Визначення	Мета
1	2	3
Бланк І.А.	Цінова політика – це механізм або модель ухвалення рішень про поведінку підприємства на основних типах ринків для досягнення поставлених цілей господарської діяльності [12]	1. Орієнту на покупця; 2. Орієнту на поточні витрати; 3. Орієнту на прибуток;
Гарковенко С.С.	Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів і отримання прибутку [22]	1. Задоволення потреб споживачів; 2. Отримання прибутку;
Градов А.П.	Цінова політика – це визначення рівня цін і	1. Вихід на новий ринок; 2. Введення нового товару;

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
	можливих варіантів їх зміни залежно від цілей і	3.Захист позицій; 4.Проходження за лідером;

	задач фірми в короткостроковому періоді та на перспективу [18]	5.Швидке відшкодування витрат; 6. Інші
Ліпсиц І.У.	Політика цін – загальні принципи, яких компанія дотримується у сфері встановлення цін на свої товари або послуги. [61] Цінова політика – це загальні принципи, яких дотримується компанія у сфері встановлення цін на свої товари або послуги	1. Максимізація темпів зростання; 2. Максимізація прибутку; 3. Максимізація об'ємів продажу
Дугіна С.І.	Цінова політика – це мистецтво управління цінами і ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати ними залежно від положення товару на ринку, щоб поставлені цілі були досягнуті [32]	1. Виведення товару на ринок; 2. Проходження за лідером; 3.Інші
Тормоса Ю.Г.	Цінова політика – це діяльність підприємства, направлена на досягнення його головної мети за допомогою цін [25]	1. Збільшення продажу 2. Отримання найбільшого прибутку; 3.Збереження існуючого положення;
Єрухимович І.Л.	Цінова політика підприємства (фірми) – це сукупність економічних і організаційних заходів, направлених на досягнення за допомогою цін кращих результатів господарської діяльності, на забезпечення стійкого збуту і отримання необхідного прибутку [34]	1. Забезпечення стійкого збуту; 2.Отримання необхідного прибутку
Коринєв В.Л.	Цінова політики підприємства є комплексом заходів щодо процесу ціноутворення на підприємстві, які направлені на максимальне задоволення потреб споживачів і отримання бажаного прибутку від реалізації продукції на	1. Об'єм продажу у фізичному або вартісному вигляді; 2. Валовий прибуток (виторг) від реалізації продукції; 3.Частина ринку;

Продовження таблиці 1.3

1	2	3
	ринку [53]	

Уткін Е.А.	Цінова політика фірми визначається, у першу чергу, її власним потенціалом, достатнім капіталом, кваліфікованими кадрами, організацією справи, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку [28]	1. Забезпечення існування фірми на ринку; 2. Максимізація прибутку; 3. Максимальне розширення обороту; 4. Оптимальне збільшення збуту; 5. «Зняття вершків»; Лідерство в якості;
Яковлев Н.Я.	Цінова політика підприємства повинна будуватися виходячи з державної політики цін з урахуванням особливостей ринкової економіки. В основі цінової політики підприємства лежить мета підприємства [63].	1. забезпечення збуту; 2. максимізація прибутку утримання ринку;

Джерело: Складено на основі [5, 12,22,18,61,32,25,34,53,28,61]

Зростання значення цінової політики в сучасних умовах зумовлене кількома причинами:

- занепад місцевої економіки внаслідок економічної кризи в Україні у 2008-2009 та 2013-2014 роках, що вплинуло на купівельну спроможність населення, оскільки ці показники суттєво відрізняються від багатьох інших країн [39].

- зростання вартості основних складових повної собівартості виробництва та реалізації продукції через збільшення вартості сировини, витрат на пакування, енергоносіїв, транспортних і комунальних тарифів та підвищення заробітної плати.

- диференціація (сегментація) ринку, що призводить до потреби в різних асортиментах продукції та різних рівнях цін і розробки альтернативних сценаріїв ціноутворення.

- по-перше, ціни є основним фактором прибутку для підприємств; по-друге, вони слугують інструментом стимулювання попиту при реалізації продукції.

- розробка сучасного методологічного підходу до управління ціновою політикою, який враховує специфіку галузі та дозволяє підприємствам

швидко адаптуватися до кризових ситуацій і мінливих умов в національній економіці [29].

Узагальнюючи наукові підходи до визначення етапів управління ціновою політикою підприємства, можна побачити, що більшість дослідників, які вивчали це питання, мають схожі погляди [5; 6; 7; 9; 11; 12; 45]. Відповідно до них, дослідники виділяють шість основних етапів процесу управління ціновою політикою, які проходять в однаковій послідовності. До них відносяться постановка цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і продукції конкурентів, вибір методів ціноутворення та визначення остаточної ціни.

Класичний підхід до управління ціновою політикою компанії базується на чотирьох основних етапах підготовка бізнес-рішення щодо ціни, прийняття бізнес-рішення щодо ціни, реалізація бізнес-рішення щодо ціни та управління реалізацією.

Отже, для того, щоб розробити ефективну цінову політику, компаніям необхідно чітко визначити цілі ціноутворення, які повинні сприяти успіху обраної стратегії.

Поточні ринкові цілі ціноутворення (ефективні умови продажу, стабільна ринкова позиція, досягнення конкурентних переваг, підтримання корпоративного іміджу) Аналізуючи [5; 7; 45], можна узагальнити цілі цінової політики та згрупувати їх у п'ять напрямків.

Другий етап – прийняття управлінських рішень – передбачає вибір методів ціноутворення та формулювання цінових стратегій для конкретних підприємств. Стратегічне ціноутворення поєднує в собі всі види стратегій і спрямоване на досягнення результату прибутковості.

На нашу думку, стратегічне ціноутворення визначається здатністю ефективно визначати та використовувати різні комбінації і характеризується орієнтацією на потреби споживача продукції з урахуванням потенційних можливостей у сфері виробництва та фінансів. Важливими міркуваннями є підвищення цінності продукту для власних споживачів за допомогою

інноваційних підходів та врахування обмежень, таких як ціни конкурентів і постачальників та ринкові умови.

Цілі цінової політики можна узагальнити та відобразити у п'яти напрямках (рис. 1.4).

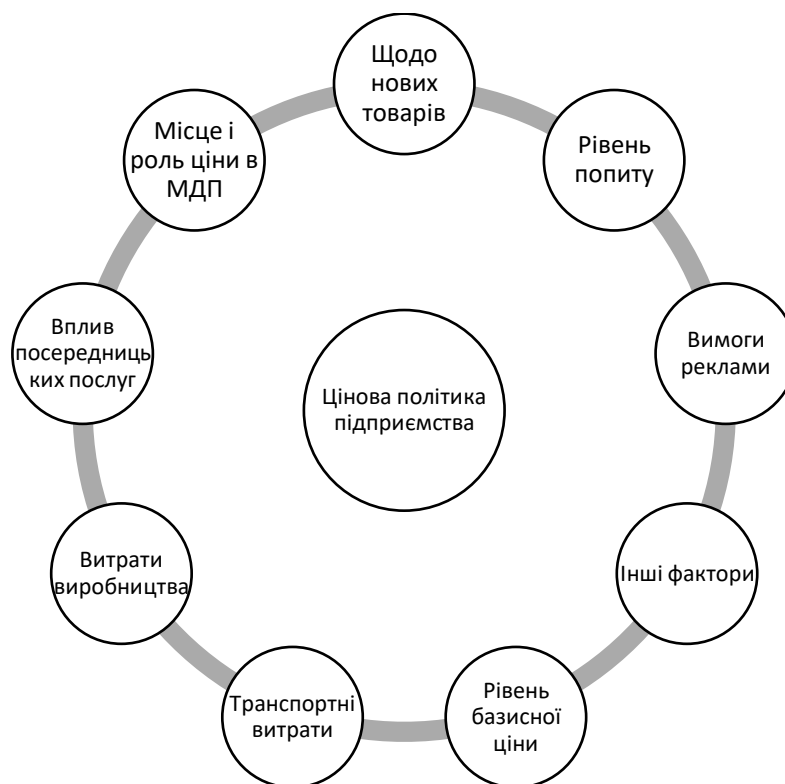


Рис. 1.4 Класифікація цілей цінової політики підприємства
Складено на основі [5, 7, 45]

На думку Т. Нагеля, стратегічне ціноутворення має на меті сприяти зростанню прибутковості компанії в довгостроковій перспективі, забезпечуючи при цьому взаємозв'язок між рівнем прибутку та часткою ринку (див. рис. 1.7) [30].

Після вибору методів і стратегій ціноутворення настає етап самостійного прийняття рішення щодо визначення остаточної ціни. На цьому етапі враховуються різні аспекти, такі як психологічний вплив, взаємодія з різними елементами маркетингу, відповідність основним цілям цінової політики та аналіз можливих реакцій на встановлену ціну.

Роль психологічного впливу полягає в тому, що для багатьох споживачів ціна стала важливим показником якості товару. Іміджеві ціни особливо

характерні для товарів, які впливають на психологію споживачів. Споживачі можуть віддавати перевагу дорожчим товарам, якщо вони сприймають їх як більш оригінальні та престижні.

Доцільно оцінити та перевірити ще раз отримані пропозиції, щоб переконатися, що вони відповідають початковим цілям цінової політики. Важливо проаналізувати котирування і відповісти на наступні питання

- як визначена ціна вплине на ринок
- як галузь сприйме ціну
- якою буде остаточна роздрібна ціна, включаючи комерційну націнку
- як відреагують конкуренти на цю ціну
- чи відповідає ця ціна чинному законодавству

Якщо відповіді задовольняють підприємців, товар виводиться на ринок і починається період коригування цін, диференціації, знижок та інших адаптацій до постійних змін ринкової кон'юнктури [23].

На наш погляд, контроль за виконанням останнього блоку - цінових рішень - залишається слабким і недостатнім. Корпоративна практика підтверджує, що відповідальність за контроль за цінами покладається на окремі функціональні підрозділи, що пов'язано з нечітким розподілом відповідальності між усіма підрозділами компанії.

Огляд останніх наукових досліджень підтверджує, що однією з невіршених проблем в управлінні ціновою політикою є оцінка її ефективності в різних галузях. Важливою складовою цього блоку є процес аналізу цінових ризиків. Основною метою аналізу цінових ризиків є виявлення джерел та причин виникнення ризиків, а також визначення, на яких етапах та видах діяльності ці ризики можуть виникати.

Оцінка ризиків – це етап визначення кількісних характеристик аналізу ризиків, таких як ймовірність настання несприятливої події та розмір очікуваних збитків. Існує чотири групи методів оцінки цінового ризику:

розрахунково-аналітичні методи, математичні та статистичні методи, аналогічні методи та методи експертних оцінок.

Оцінка ефективності цінової політики повинна бути спрямована на виявлення недоліків, які можуть вплинути на прибутковість компанії, визначення шляхів уникнення цих проблем, а також планування зниження витрат і підвищення цін на продукцію.

Таким чином, система оцінки ефективності цінової політики компанії повинна аналізувати показники, що характеризують різні види діяльності, оскільки існує багато факторів (кон'юнктура ринку, маркетинг, збут, фінанси, технології, мотивація тощо), які впливають на ціноутворення та цінову політику в цілому. Крім того, методика оцінки ефективності цінової політики повинна бути простою і доступною для будь-якого економіста, який займається збором та обробкою інформації.

Висновки до розділу 1

У сфері комерційної діяльності підкреслюється, що ціна є важливим економічним параметром, який визначає успіх у ринковому середовищі, а також фундаментальним елементом, який вимагає ретельного аналізу та управління. Ця складна економічна категорія, що існує в різних формах, взаємодіє в динамічній системі, яка постійно розвивається під впливом різних ринкових факторів.

Інформація про методи ціноутворення компаній та їх практичне застосування в сучасному ринковому середовищі підкреслює різноманітність підходів до ціноутворення. Важливо пам'ятати, що вибір конкретного методу ціноутворення залежить від цілей продавця, а також інструментів та інформації, доступних на момент ціноутворення. Також зазначено вплив ринкових умов і типу економіки на вибір методу ціноутворення. Наведені детермінанти ціноутворення являють собою важливу і взаємопов'язану систему, сукупність яких формує загальну модель ціноутворення.

Цінова політика компанії визначає її успіх та конкурентоспроможність на ринку. Ефективна цінова стратегія повинна враховувати поточні потреби ринку та сприяти досягненню найкращих фінансових результатів. Підкреслюється, що ефективність грамотної цінової політики виходить за рамки конкурентного ціноутворення на продукт і включає в себе створення системи ціноутворення, яка враховує географічні особливості ринку, економічну силу споживачів, сезонність попиту та інші важливі аспекти.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПАТ «КРЕМЕНЧУК'МЯСО»

2.1 Організаційно-економічна характеристика господарської діяльності підприємства ПАТ «Кременчукм'ясо»

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

На сьогоднішній день компанія «Кременчукм'ясо» входить до десятки найпотужніших підприємств м'ясопереробної галузі України. За роки роботи висока якість продукції підприємства стала стандартом компанії та створила позитивний імідж її продукції серед найвибагливіших споживачів.

Висока якість продукції гарантується найсучаснішим європейським обладнанням, включаючи оболонки, шприци, термокамери, слайсери та вакуумні пакувальні машини. Якість сировини та готової продукції контролюється відділами виробництва та ветеринарного контролю. Лабораторія акредитована відповідно до вимог національних стандартів України.

Маючи власний автотранспорт та розгалужену філіальну мережу, компанія контролює температурний режим доставки продукції від виробника до точки продажу та забезпечує безпечні умови зберігання. Оптимізація та практичне вдосконалення технічних процесів є ключовим завданням у стратегії сталого розвитку компанії на найближчі роки. Водночас на підприємстві діють сучасні соціальні програми, такі як безкоштовне харчування в їдальні та компенсація у разі тимчасової втрати працездатності [31].

Приватне акціонерне товариство «Кременчукм'ясо» є членом Національної асоціації виробників м'яса та м'ясопродуктів України (Укрм'ясо). Між асоціацією та підприємством підписано угоду про співпрацю, спрямовану на забезпечення стабільного функціонування та розвитку підприємства для задоволення потреб населення в м'ясній продукції.

Місія компанії - виробництво смачної, якісної та екологічно чистої м'ясної продукції на основі традиційних рецептур, з урахуванням споживчих переваг та з використанням сучасних технологій.

Основними завданнями компанії є:

- виробництво високоякісної м'ясної продукції та постачання сировини для промисловості, що задовольняє потреби населення;
- захист населення від хвороб, що передаються через м'ясо, м'ясопродукти та продукти технології забою;
- запобігання поширенню інфекційних та інвазійних хвороб, пов'язаних із забоєм хворих тварин;
- запобігання забрудненню ґрунту, заходи щодо запобігання забрудненню води та повітря.

Цілі компанії можуть бути реалізовані наступним чином:

- постійне поліпшення результативності системи управління якістю.
- дотримання вимог законодавчої та технічної нормативної бази.
- проведення маркетингових досліджень, вивчення ринків збуту, задоволеності споживачів та аналіз продукції конкурентів.
- виробництво конкурентоспроможної та рентабельної продукції.
- розширення зовнішніх і внутрішніх ринків збуту.
- впровадження нових видів продукції.
- удосконалення технології виробництва.
- використання енергозберігаючих технологій.
- постійне підвищення кваліфікації працівників у сфері управління якістю.
- зміцнення економічного добробуту підприємства.

У таблиці 2.1 представлена основна інформація про компанії, що входять до складу ПАТ «Кременчукм'ясо».

Методами діяльності ПАТ «Кременчукм'ясо» є види отримання прибутку від виробничої, комерційної, посередницької та іншої діяльності відповідно до чинного законодавства та Статуту.

Коротка характеристика об'єкта дослідження підприємства

ПАТ «Кременчукм'ясо»

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

Складено за даними [32]

Пропоную подивитися таблицю 2.2 про фінансово-майновий стан ПАТ «Кременчукм'ясо»

Фінансово-майновий стан ПАТ «Кременчукм'ясо»

за період 2020-2022рр. в тис. грн.

Актив	На кін. 2020р.	На кін. 2021р.	На кін. 2022р.
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	3 720	2 640	1 440
первісна вартість	9 840	9 840	9 840
накопичена амортизація	6 240	7 320	8 400
Незавершені капітальні інвестиції	7 800	11 520	14 400
Основні засоби	91 200	85 200	68 400
первісна вартість	252 000	252 000	228 000
знос	168 000	168 000	156 000
Інвестиційна нерухомість	0	0	0

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
Довгострокові біологічні активи	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	11 280	11 520	11 760
інші фінансові інвестиції	240	240	240
Довгострокова дебіторська заборгованість	0	0	0
Усього:	114 000	111 600	91 200
II. Оборотні активи			
Запаси:	51 600	43 200	19 200
Поточні біологічні активи	0	0	0
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	168 000	162 000	117 600
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	87 600	24 000	24 000
з розрахунками з бюджетом	2 760	60	54
у тому числі з податку на прибуток	2 760	36	36
Інша поточна дебіторська заборгованість	156 000	192 000	192 000
Поточні фінансові інвестиції	56 400	56 400	56 400
Гроші та їх еквіваленти	5 400	2 640	1 800
Витрати майбутніх періодів	0	0	0
Інші оборотні активи	0	0	0
Усього за розділом II	528 000	492 000	408 000
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	0	0	0
Фінансово-майновий стан	648 000	612 000	504 000
Пасив	На кін. 2020р.	На кін. 2021р.	На кін. 2022р.
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	36 000	36 000	36 000
Додатковий капітал	0	0	0
Резервний капітал	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	-140 000	-250 000	-340 000
Неоплачений капітал	0	0	0
Усього за розділом I	-110 000	-220 000	-310 000
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	0	0	0

Продовження таблиці 2.2

1	2	3	4
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	5 040	5 040	5 040
Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	444 000	444 000	444 000
товари, роботи, послуги	51 600	52 800	14 400
розрахунками з бюджетом	3 000	5 800	6 000
у тому числі з податку на прибуток	0	0	0
розрахунками зі страхування	1 320	1 800	2 160
розрахунками з оплати праці	4 800	8 400	7 440
Поточні забезпечення	792	1 020	480
Доходи майбутніх періодів	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	288 000	360 000	408 000
Усього за розділом III	780 000	876 000	876 000
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	0	0	0
Фінансово-майновий стан	648 000	612 000	504 000

Складено за даними [32]

Далі розглянемо організаційну управлінську структуру досліджуваного підприємства, яка є трьохрівневою та функціональною, що є класичним підходом. Загалом колектив працівників ПАТ «Кременчукм'ясо» налічує 1596 осіб. З поданої організаційної структури видно, що генеральний директор, який є головою правління, стоїть у вершині і обирається на загальних зборах акціонерів, має право виступати від імені ПАТ «Кременчукм'ясо».

Далі слід відзначити посади, відділи та цехи, які підпорядковані голові правління або особам, відповідальним за конкретні відділи.

На вершині структури знаходиться голова правління (генеральний директор). Голова правління відповідає за загальне керівництво підприємством.

Під головою правління знаходяться два основні підрозділи:

- Технічний відділ відповідає за виробництво продукції або надання послуг.

- Комерційний відділ відповідає за продаж продукції або послуг, а також за маркетинг і зв'язки з громадськістю.

Технічний відділ поділяється на кілька підрозділів, які відповідають за різні аспекти виробництва:

- Завод відповідає за виробництво продукції.
- Інженерний відділ відповідає за розробку і впровадження нових технологій.
- Науково-дослідний відділ відповідає за проведення наукових досліджень і розробок.

Комерційний відділ також поділяється на кілька підрозділів, які відповідають за різні аспекти продажів і маркетингу:

- Відділ продажів відповідає за продаж продукції або послуг клієнтам.
- Маркетинговий відділ відповідає за просування продукції або послуг на ринку.
- Відділ зв'язків з громадськістю відповідає за формування позитивного іміджу підприємства.

Крім того, до структури підприємства можуть входити інші відділи, наприклад, відділ кадрів, відділ бухгалтерії, відділ юридичний. Ці відділи відповідають за різні адміністративні функції.

Організаційна структура підприємства є важливим елементом його управління. Вона визначає, як розподілені функції і відповідальність між різними відділами. Ефективна організаційна структура дозволяє підприємству ефективно функціонувати і досягати своїх цілей.

Ось кілька додаткових деталей, які можна включити в опис фотографії:

- Назва підприємства.
- Галузь, в якій працює підприємство.
- Розташування підприємства.
- Чисельність працівників підприємства.

Розглянемо асортимент продукції підприємства та його обсяги виробництва та реалізації. ПАТ «Кременчукм'ясо» виготовляє та реалізує понад 350 видів ковбасних виробів, при цьому технологи постійно працюють над розширенням асортименту. Товарний асортимент підприємства включає в себе вісім товарних ліній, причому ковбасні вироби становлять 95,6% від загального обсягу виробництва.

Дві основні категорії продукції-копчені і в'ялені ковбаси (28%) і варені і ковбаси (22,6%) - визначають максимальний обсяг виробництва підприємства, що досягає 50,6%. Значну частину виробництва (16,5%) також займають варені і копчені ковбаси і напівкопчені ковбасні партії.

На решту 5 виробничих ліній припадає менше 32,9% від загального обсягу виробництва компанії. Однак ці партії є важливим компонентом асортименту продукції і становлять значну частину загального обсягу виробництва.

Відразу перейдемо до розгляду інформації щодо обсягів виробництва та реалізації основної продукції Публічного акціонерного товариства (ПАТ) «Кременчукм'ясо» за 2020 рік (таблиця 2.3) [27].

Таблиця 2.3

Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції ПАТ «Кременчукм'ясо» за 2020 р.

Вид продукції	Обсяг виробництва			Обсяг реалізації		
	у натур. формі, т	у грошовій формі, тис. грн.	у % до всієї продукції (натур. форма, т)	у натур. формі, т	У грошовій формі, тис. грн.	у % до всієї продукції (натур. форма, т)
1	2	3	4	5	6	7
Варені ковбаси та сосиски	2738,04	131213,4	26,88	2735,88	130684,32	27,12
Варено-копчені та напівкопчені ковбаси	2008,44	137481,36	19,8	2004,12	132829,92	19,8
Сирокопчені та сиров'ялені ковбаси	3437,04	250101	33,84	3396,12	241185,48	33,6

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6	7
М'ясні делікатеси	1265,04	129491,16	12,48	1261,8	121187,76	12,48
Шинки у поліаміді	1183,08	112779,96	11,64	1168,68	111710,04	11,52
Паштети	187,32	3610,2	1,8	184,68	3592,32	1,8
Нефондова продукція	1055,88	46407,84	10,32	1034,28	31815,96	10,2
Напівфабрикати	305,76	6493,68	3,24	304,68	6468,24	3,48
Усього	12180,6	817585,8	100	12090,24	779474,04	120

Складено за даними (підприємства)

Обсяг продажів продукції за різними категоріями відображає розподіл продукції, але відзначається переважання 2 основних товарних груп: копчених і в'ялених ковбас (28%) і варених ковбас і сосисок (22,6%). Група варено-копчених ковбас і напівкопчених ковбас має стабільну частку продажів продукції, яка залишається незмінною в залежності від обсягів виробництва.

На решту 5 продуктивних лінійок припадає менше 32,9% від загального обсягу проданої продукції (3,1%), але вони є важливим елементом асортименту і відзначені значимістю кожної з них.

Продукція ТМ «Фарро» від ПАТ «Кременчукм'ясо» доступна у всіх регіонах України. М'ясокомбінат реалізує м'ясо та м'ясопродукти через власну фірмову роздрібну мережу «Фарро» по каналах прямих продажів. Торгові компанії і торгові представництва також розташовані в різних містах України.

Доставка продукції в регіон здійснюється за рахунок перевезень фірм з автопарком більше 100 одиниць. Транспортні засоби, що використовуються для доставки продукції, оснащені спеціальною системою охолодження, яка дозволяє підтримувати якість продукції під час транспортування.

Партнерами ПАТ «Кременчукм'ясо» є такі відомі бренди, як «Сільпо», «Таврія», «Еко маркет», «Фурше», «Ашан», «Фора», «Новус», «Варус», «Біллі», «Велика Кишеня», «Брусниця». Крім того, у компанії є склади і представництва «торгових компаній» в Києві та Харкові.

Завдяки широкому асортименту «Кременчукм'ясо» приваблює самих різних споживачів. Оптовим покупцям буде надана знижка на їх продукцію. Обсяг і структура виробництва залежать від попиту. Стан та ефективність використання основного виробничого обладнання ПАТ «Кременчукм'ясо» відображені в таблиці 2.4

Таблиця 2.4

Показники стану та ефективності використання основних засобів

Показник	Роки			Відхилення 2022 від 2020р., %
	2020р.	2021р.	2022р.	
Коефіцієнт зносу	66%	66%	68,4%	2,4
Коефіцієнт придатності	33%	33%	31,6%	-1,4
Коефіцієнт оновлення	4,76%	0	-10,53%	-15,3
Фондовіддача	9%	10%	9,6%	0,6
Фондоозброєність праці	67	67,7	63,2	-3,8
Частка основних засобів в необоротних активах	80%	76%	72%	-8

Розраховано за даними [32]

Результати розрахунків показують, що амортизаційний коефіцієнт перевищує нормативні показники, а коефіцієнт продовження на 2022 рік відзначений негативними значеннями. Це не є позитивною тенденцією, оскільки основні засоби компанії витрачаються і потребують постійного оновлення або, принаймні, модернізації, чого не відбувається на цьому підприємстві.

Давайте подивимося на інформацію про основні засоби компанії (за залишковою вартістю) в таблиці 2.5

Таблиця 2.5

Інформація про основні засоби ПАТ «Кременчукм'ясо» (за залишковою вартістю) за 2021–2022 рр., тис. грн.

Найменування основних засобів	Власні засоби		Орендовані засоби		Основні засоби	
	2021 р.	2022р.	2021 р.	2022 р.	2021 р.	2022 р.
1	2	3	4	5	6	7
1. Виробничого призначення:	1038667,2	97089,6	4252,8	3781,2	108120	100870,8

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6	7
будівлі і споруди	52750,8	54246	4252,8	3781,2	57003,6	58027,2
машини та обладнання	41416,8	34988,4	-	-	41416,8	3498
транспортні засоби	8109,6	6321,6	-	-	8109,6	6321,6
земельні ділянки	1287,6	1287,6	-	-	1287,6	1287,6
інші	302,4	302,4	-	-	302,4	302,4
2. Невиробничого призначення:	5464,8	5013,6	-	-	5464,8	5013,6
будівлі і споруди	5148	4765,2	-	-	5148	4765,2
машини та обладнання	122,4	79,2	-	-	122,4	79,2
транспортні засоби	97,2	84	-	-	97,2	84
земельні ділянки	52,8	52,8	-	-	52,8	52,8
Інвестиційна нерухомість	-	-	-	-	-	-
інші	44,4	32,4	-	-	44,4	32,4
Усього	109332	102103,2	4252,8	3781,2	113584,8	105884,4

Складено за даними (підприємства)

Станом на 31.12.2022 р. в балансі компанії відображено в цілому 105,884 тис. амортизованих основних засобів з історичною вартістю. Зокрема: земельні ділянки – 1,340 тис.грн, будівлі та споруди – 62,792 тис. грн, машини та обладнання – 35,067 тис. грн, транспортні засоби-6,405 тис. грн. дек. ГРН, інші основні засоби-278 тис.грн. З орендованих основних засобів тільки в Горішніх Плавнях було відзначено 3,781 тис.грн будівель і споруд, у тому числі орендований фірмовий магазин М'ясник.

Результати, наведені в таблиці 2.4, показують, що основні засоби, достатні як для виробництва, так і для продажу продукції власними роздрібними мережами, майже повністю забезпечені власними силами.

Потім ми розглянемо та проаналізуємо основні фінансові показники компанії за 3 роки, з 2020 по 2022 рік (Таблиця 2.6).

В цілому, в 2022 році ми можемо встановити, що практично всі показники мають тенденцію до зниження пропорційно обсягу виробництва підприємства.

Інформація про фінансові результати ПАТ «Кременчукм'ясо»
за період 2020-2022рр. в тис. грн.

Фінансові результати	Роки		
	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	840 000	852 000	660 000
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	660 000	684 000	552 000
Валовий прибуток	180 000	168 000	104 400
Адміністративні витрати	27 000	33 600	34 800
Витрати на збут	168 000	144 000	96 000
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
- прибуток	0	0	0
- збиток	13 200	1 440	24 000
Інші доходи	21 600	5 520	19 200
Фінансові витрати	74 400	74 400	74 400
Інші витрати	20 400	58 800	31 200
Матеріальні затрати	624 000	588 000	420 000
Витрати на оплату праці	108 000	144 000	144 000
Відрахування на соціальні заходи	24 000	30 000	31 200
Інші операційні витрати	98 400	93 600	144 000

Складено за даними [32]

Оцінка фінансового стану бізнесу може проводитися як з короткострокової, так і з довгострокової точки зору. Важливим критерієм в короткостроковій перспективі є ліквідність і платоспроможність, тобто здатність своєчасно і повністю виконувати зобов'язання за короткостроковими зобов'язаннями [34].

Зниження ставок забезпечення на період з 2020 по 2022 рік свідчить про зниження ліквідності ПАТ «Кременчукм'ясо» порівняно з попередніми роками. Цей показник високого рівня ризику вказує на значну нестачу коштів для своєчасного погашення компанією своїх зобов'язань.

Таблиця 2.7

Аналіз показників ліквідності підприємства, %

Показник	Роки			Відхилення 2022р. від 2020р., %
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Загальний коефіцієнт ліквіднос ті	67,61	56,51	45,93	-21,7
Коефіцієнт швидкої ліквідності	61,08%	52,05%	44,38	-16,7
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	70%	34%	23,4%	-46,6

Джерело: розраховано за [42]

Кінцевим позитивним результатом господарської діяльності компанії є прибуток, проаналізована в таблиці 2.8. Виходячи з таблиці, ми можемо зробити висновок, що валовий прибуток у 2021 році знизився на 7% порівняно з попереднім роком, а прибуток у 2022 році знизився на 33% відповідно.

Збиткова діяльність підприємства в період з 2020 по 2020 рік обумовлена декількома факторами:

- Значні витрати на виробництво і продаж продукції.
- Величезні витрати на продаж, включаючи створення власного бренду, торгівлю брендами, співпрацю з великими роздрібними мережами, маркетингові дослідження, просування і дегустацію нових продуктів.
- Високі фінансові витрати, пов'язані із зовнішніми запозиченнями (виплата відсотків та інших витрат).

Таблиця 2.8

Динаміка прибутку підприємства за 2020-2022рр., тис. грн.

Показник	Роки			Відхилення 2021 від 2020р., %	Відхилення 2022 від 2021р., %
	2020 р.	2021 р.	2022 р.		
1	2	3	4	5	6
Прибуток від реалізації продукції (валовий прибуток)	168 000	156 000	103 200	-7,14%	-33%
Прибуток до оподаткування	(-69 000)	(-100 000)	(-91 000)	-44,9%	9%

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5	6
Прибуток від операційної діяльності	(-10 000)	(-1 100)	(-19 000)	89%	-1600%
Чистий прибуток	(-69 000)	(-100 000)	(-91 000)	-44,9%	9%
Чиста маржа	-10,0%	-15,2%	-16,8%	-52%	-10,5%

Джерело: Складено за даними [32]

Одним із показників, який зазвичай використовується для оцінки ефективності компанії, є показник прибутковості [56]. У таблиці 2.9 наведено аналіз прибутковості підприємства.

Таблиця 2.9

Показники прибутковості за 2020-2022рр., %

Показник	Роки			Відхилення 2022 від 2020р., %
	2020 р.	2021 р.	2022 р.	
Рентабельність активів	-13,11%	-21,22	-22,18%	-9%
Рентабельність оборотних активів	-15,9%	-26,0%	-27,4%	-11,5%
Рентабельність загальних активів	-1,6%	-9,0%	-7,3%	-5,7%
Рентабельність власного капіталу	-15,2%	-5,9%	-2,2%	-13%

Джерело: Розраховано за даними [32]

Індикатор прибутковості активів має високий рівень ризику, що вказує на низький прибуток і недостатню інтенсивність.

ПАТ «Кременчукм'ясо» – це не лише підприємство, що стоїть на чолі галузі, але й невід'ємна частина наших щоденних життєвих образів. Завдяки високоякісним продуктам, сучасним технологіям та команді висококваліфікованих фахівців, підприємство незмінно утверджує свою позицію як надійного партнера для споживачів та бізнес-середовища.

Компанія розвивається разом із ринком, враховуючи сучасні тенденції та потреби клієнтів.

ПАТ «Кременчукм'ясо» залишається приреченим досягати нових висот, підтримуючи високий стандарт своєї господарської діяльності.

2.2 Оцінка витрат та методів ціноутворення компанії ПАТ «Кременчукм'ясо»

У «Кременчукм'ясо», як і в більшості промислових підприємств, цінова політика виступає важливим елементом управлінського обліку, який дозволяє не тільки встановлювати ціни на продукцію, а й контролювати ціни в різних ринкових умовах.

Група авторів – І.А. Бланк, К.А. Раїцький, А.І. Гребньов, Ю.К. Баженов, О.А. Габріелен, у своїх роботах, розкривають методологічні підходи до формування цінової політики безпосередньо на підприємствах торгівлі [12].

У рекомендаціях щодо формування та використання вільних цін на товари і послуги наголошується, що при реалізації товарів та послуг населенню роздрібні підприємства та інші юридичні особи, що здійснюють продаж для кінцевого споживання, самостійно встановлюють вільні роздрібні ціни. Це відбувається враховуючи ринкові умови, якість та споживчі властивості товарів і послуг, а також враховуючи вільну відпускну ціну виробника або іншого постачальника (ціну закупівлі) та торгіву націнку. [5]

З викладених положень випливає, що основна складова частина ціни формується виробником або іншими постачальниками. Цінова політика торгового підприємства фокусується на торговій націнці та визначенні вільної ціни реалізації в цілому (остаточно). Це відбувається на основі основної частини ціни, установлені виробником (ціни закупівлі), та незалежно визначеного розміру торгової націнки. [5]

Система ціноутворення підприємства може ефективно визначати ціну, яку покупець готовий заплатити, і враховувати можливість продажу продукту за ціною, яка включає певний рівень прибутку.

У Кременчукм'ясо формування цінової політики починається зі стратегічного вибору підприємства і постановки цілей, що визначають очікувану прибутковість. Досягнуті цілі встановлюються власником і генеральним директором спільно з головним бухгалтером, а реалізація цінової політики здійснюється у співпраці з іншими відділами за участю фінансового відділу та вищого керівництва підприємства.

Метою управлінської діяльності в області ціноутворення є встановлення цінової політики, визначення або зміна рівня цін на продукцію, порядок застосування надбавок і знижок і т. д.

Мета неділя цінової політики Кременчукм'ясо-забезпечити виживання ринку, максимізувати прибуток, забезпечити рентабельність, забезпечити продажі і розширити частку неділі. Для досягнення цих цілей компанія розгляне заходи ціноутворення, методи ціноутворення та внутрішні обмеження для вирішення пов'язаних з цим проблем.

Управління та формування цінової політики складається з декількох етапів: аналіз цін, вибір методів ціноутворення, ціноутворення, цінове просування, управління цінами і т. д.

Взаємодія відповідальних відділів, таких як маркетинг, Продажі, виробництво і фінанси, визначає успішність управління ціновою політикою підприємства.

Таким чином, формування ефективного менеджменту і цінової політики на підприємстві «Кременчукм'ясо» передбачає постановку цілей, стратегічний вибір, планування і реалізацію цін відповідно до ринкових умов і стратегічними цілями підприємства.

Після збору та аналізу необхідної інформації, вищий менеджмент ПАТ «Кременчукм'ясо» спільно з керівником фінансового відділу приймає рішення про вибір методу ціноутворення на продукцію, що є ключовим етапом у формуванні ціноутворення.

Рішення керівництва щодо управління ціновою політикою та встановлення цін на продукцію підприємства значно впливають багато

внутрішніх і зовнішніх факторів, і маркетингові дослідження служать орієнтирами для визначення цінової стратегії. Перед встановленням кінцевої ціни також враховується ступінь державного регулювання.

На третьому етапі відділ маркетингу та фінансовий відділ визначають ціни, зосереджуючись на диференціації. ПАТ «Кременчукм'ясо» не застосовує географічний принцип при встановленні цін, але враховує транспортні витрати, що дозволяє приваблювати споживачів з віддалених територій. Застосовується також диференціація через систему знижок, зокрема, політика знижок на обсяг продажів.

Хоча підприємство активно використовує системи знижок для стимулювання покупців, виявлено відсутність урахування сезонних коливань попиту і аналізу цінової еластичності попиту. Прогнозування коливань попиту та адаптація цін відсутні, що може впливати на ефективність цінової політики.

Останнім етапом є просування цін, на який впливають відділ збуту, маркетингу та рекламне агентство. Проводяться переговори щодо цін, рекламних кампаній та трансакційних витрат.

На п'ятому етапі аналізуються оцінки споживачів, трансакційні витрати та засоби їх зменшення. Виявлено відсутність контролю ефективності цінових змін і аналізу їх впливу на фінансовий результат. Бажаний фінансовий результат можна подивитися в додатку А.

Проте, виявлено неузгодженість дій відділів у процесі ціноутворення, що може призводити до зниження ефективності цінової політики. Запропоновано створення відділу контролінгу для здійснення контролю на всіх етапах формування цінової політики та забезпечення узгодженості дій підрозділів.

Після отримання інформації про ціни конкурентів, підприємство робить висновки щодо того, чи слід встановлювати ціни вище, нижче або на одному рівні. Цей підхід є простим у використанні та сприяє уникненню цінової конкуренції. Однак в ньому існують негативні аспекти:

- Різні витрати між підприємствами можуть призвести до того, що ціни, які дозволяють одній компанії процвітати, можуть призвести іншу до банкрутства.

- Розмір витрат залежить від розміру підприємства та безлічі інших індивідуальних чинників.

Отже, формування цінової політики на підприємстві ґрунтується на двох основних цільових орієнтирах:

- Орієнтир на поточні витрати, які визначають рівень витрат у процесі господарської діяльності.

- Орієнтир на прибуток, що має забезпечити формування заздалегідь визначеного розміру прибутку, достатнього для досягнення поставлених цілей.

У контексті стратегічного управління підприємством, цінова політика визначається як один із ключових інструментів, що безпосередньо впливає на фінансову стійкість, конкурентоспроможність та позицію на ринку. У цьому розділі буде розглянуто основні аспекти управління ціновою політикою на підприємстві, включаючи визначення цілей, аналіз ринку та конкуренції, стратегії ціноутворення, гнучкість цін та важливість маркетингової комунікації.

- Визначення цільових цін.

Один із перших етапів управління ціновою політикою полягає в чіткому визначенні стратегічних цілей підприємства. Ці цілі визначають напрямок для формування цінової стратегії, включаючи питання прибутковості, ринкової частки, репутації та інших аспектів.

- Аналіз ринку та конкуренції.

Ефективне управління ціновою політикою передбачає глибокий аналіз ринкових умов та дій конкурентів. Врахування попиту, пропозиції, цінової чутливості споживачів, а також стратегій конкурентів, визначає оптимальний рівень цін для товарів чи послуг підприємства.

- Стратегії ціноутворення.

Залежно від визначених цілей та результатів аналізу ринку, підприємство обирає оптимальні стратегії ціноутворення. Це може бути стратегія цінового

лідерства або диференціації, кожна з яких має свої переваги в конкретних умовах ринку.

- Гнучкість цін.

У сучасних умовах ринку, де зміни відбуваються швидко, підприємство повинно мати гнучкість в управлінні цінами. Здатність швидко адаптуватися до змін у попиті, конкуренції та витратах є ключовою у формуванні конкурентоспроможних цін.

- Маркетингова комунікація та цінова політика

Ефективна маркетингова комунікація грає важливу роль у сприйнятті цін споживачами. Це включає в себе правильне позиціонування продукту та створення враження від його цінності. Засоби комунікації впливають на споживачів, формуючи їхні уявлення про цінності та переваги від покупки.

Отже управління ціновою політикою на підприємстві є складним та багатограним завданням, яке вимагає інтегрованого підходу та аналітичних навичок. Отримання бажаних результатів визначається правильним визначенням цілей, глибоким аналізом ринку, вибором ефективних стратегій ціноутворення та урахуванням факторів гнучкості цін. Правильна маркетингова комунікація відіграє важливу роль у створенні позитивного сприйняття цінової політики серед споживачів.

Обсяг реалізації за видами продукції ПАТ «Кременчукм'ясо», за 2022 рік можна подивитись в додатку Б.

Норма прибутку визначається директором на основі даних про прибуток інших торгових підприємств, аналогічну продукцію, маркетингові дослідження та інтуїцію директора. Прибуток залежить від рентабельності, яка встановлюється в межах 12-25%.

Методика розрахунку цін на основі повних витрат є популярною серед м'ясопереробних підприємств, оскільки вона є досить простою і зручною. Для ПАТ «Кременчукм'ясо» цей метод має декілька переваг:

- Зниження цінової конкуренції, оскільки більшість підприємств використовують схожі ціни.

- Рівність між покупцями і продавцями, особливо в умовах великого попиту.

Проте витратний метод має свої недоліки, включаючи произвольність методів розрахунку непрямих витрат та проблеми, пов'язані з коригуванням цін. Важливо враховувати, що в ціноутворенні використовуються поточні витрати, які можуть викликати помилки в розрахунках. Також присутня прив'язка до обсягу випуску, що може виникнути проблеми при невиконанні планованого обсягу продукції.

Висновуючи підпункт про оцінку витрат та методи ціноутворення компанії ПАТ «Кременчук'мясо», хочу підкреслити, що кожен аспект господарської діяльності – це не лише числа та коефіцієнти, але й виявлення відданості створенню продукції високої якості.

Компанія прагне до того, щоб кожен етап виробництва відзначався ефективністю та відповідністю найвищим стандартам. Оцінка витрат компанії – це не просто облік, але й інструмент оптимізації, спрямований на забезпечення клієнтів високоякісною продукцією за розумними цінами.

Методи ціноутворення, які компанія обирає, відбивають стратегію розвитку та відданість консументам. Компанія стверджує, що успіх визначається не лише цифрами на фінансовому звіті, але й задоволенням клієнтів та співпрацею з партнерами.

Таким чином, в оцінці витрат і ціноутворенні бачимо не лише процес оптимізації, але й можливість забезпечити якісну та доступну продукцію для широкого кола споживачів. Компанія переконана, що лише збалансована політика в даному напрямку є запорукою тривалого успіху та зміцнення лідерської позиції компанії ПАТ Кременчук'мясо на ринку.”

2.3 Аналіз цінової політики ПАТ «Кременчук'мясо» та конкурентного середовища

У процесі аналізу цінової політики ПАТ «Кременчук'мясо» виявляється

що підприємство спирається на витратний метод. Таким чином, ключовим фактором, який визначає ціноутворення продукції підприємства, є рівень витрат на виробництво та реалізацію продукції.

Аналіз показників витрат на виробництво продукції ПАТ «Кременчукм'ясо» за період 2001–2022 років подано у таблиці 2.10

Таблиця 2.10

Витрати на виробництво продукції ПАТ «Кременчукм'ясо» за
2021-2022 рр., тис. грн.

Показники	Роки					
	2001	2005	2010	2020	2021	2022
1	2	3	4	5	6	7
Матеріальні витрати у % до 2001р. у % до попереднього періоду	59999,4 100 100	173167,8 290% 290%	447832,8 750% 260%	621036 1035% 138%	576810 961% 93%	416224,8 693% 72%
Витрати на оплату праці у % до 2001 р. у % до попереднього періоду	3360,24 100 100	16310,16 490% 490%	52544,4 1500% 320%	107604 3202% 204%	138518,4 4122% 128%	138526,8 4122% 100%
Відрахування на соціальні заходи у % до 2001 р. у % до попереднього періоду	1232,52 100 100	5964,72 480% 480%	19381,2 1570% 320%	23760 1927% 123%	30320,4 2460% 127%	30775,2 2496% 101,5%
Амортизаційні відрахування у % до 2001 р. у % до попереднього періоду	851020,96 100 100	4861,44 480% 480%	13328,4 1300% 280%	15336 1502% 115%	13608 1332% 89%	12078 1183% 89%
Інші операційні витрати у % до 2001 р. у % до попереднього періоду	6210,96 100 100	21316,56 340% 340%	58731,6 950% 280%	98187,6 1580% 167%	112800 1816% 115%	92400 1487% 82%

Продовження таблиці 2.10

1	2	3	4	5	6	7
Амортизаційні відрахування у % до 2001 р. у % до попереднього періоду	1020,96	4861,44	13328,4	15336	13608	12078
	100	480%	1300%	1502%	1332%	1183%
	100	480%	280%	115%	89%	89%

Джерело: Розраховано за даними підприємства

Структура собівартості продукції ПАТ «Кременчукм'ясо» з 2001 по 2022 рік демонструє перевагу складових матеріальних витрат у загальній структурі. Однак у 2001 році цей показник поступово знизився% 83,54, 2005 -% 78,14, 2010 -% 75,67, 2020 -% 71,72, 2021 -% 66,14 а в 2022 році-скоротилося на 60,32% (див.графік). Рис. 2.1).

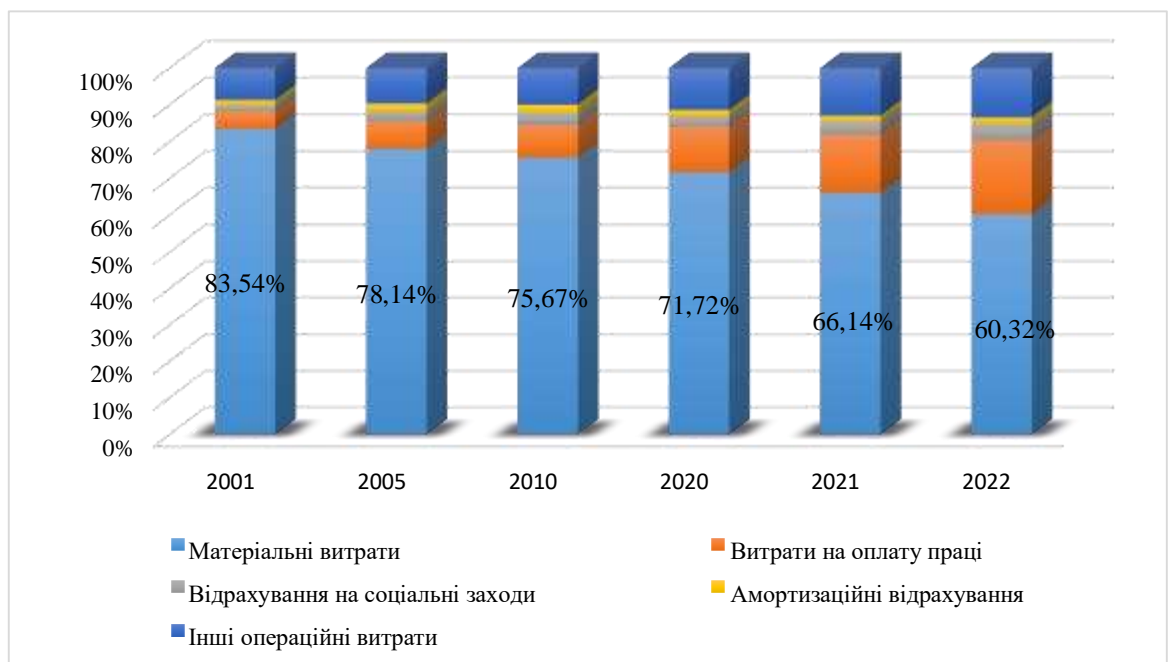


Рис. 2.1 Структура елементів витрат на виробництво продукції ПАТ «Кременчукм'ясо» за 2001–2022 роки, %

Згідно з інформацією, наведеною в таблиці 2.11, загальна собівартість виробництва та реалізації продукції ПАТ «Кременчукм'ясо» за період з 2001 по 2022 рік збільшилася в 9 разів. Однак у 2022 році він знизився через зменшення виробництва порівняно з 2021 роком. Слід зазначити, що частка собівартості

продажів у відсотках від чистого прибутку збільшилася на 3,5%.

Таблиця 2.12

Повні витрати на виробництво та реалізацію продукції

ПАТ «Кременчукм'ясо» за 2001–2022 рр., тис. грн.

Показники	Роки					
	2001	2005	2010	2020	2021	2022
Собівартість реалізованої продукції у % до 2001 р. у % до попереднього періоду	63221,16 100 100	193544,64 310% 310%	454874,4 720% 240%	656785,2 1038% 115%	676178,4 1070% 103%	546910,8 870% 80,8%
Адміністративні витрати у % до 2001 р. у % до попереднього періоду	3528,24 100 100	13055,76 370% 370%	11539,2 330% 88%	26860,8 761% 129%	32922 933% 122%	33960 963% 103%
Витрати на збут у % до 2001 р. у % до попереднього періоду	4212,72 100 100	19751,16 470% 470%	131564,4 3120% 670%	162720 3862% 90%	132566,4 3147% 81,5%	93000 2208% 70,2%
Інші операційні витрати у % до 2001 р. у % до попереднього періоду	9546,84 100 100	12399,12 130% 130%	24135,6 250% 190%	0	0	0
Повні витрати у % до 2001 р. у % до попереднього періоду	80508,96 100 100	238750,68 300% 300%	622113,6 770% 260%	856366 1050% 107%	84166,8 1045% 99,4%	673870,8 837% 80%
Частка собівартості реалізованої продукції у чистому доході, %	87,99	82,40	73,74	78,2	79,4	82,9

Джерело: Розраховано автором за даними підприємства

Динаміка повних витрат на виробництво та реалізацію продукції ПАТ «Кременчукм'ясо» протягом періоду з 2001 року свідчить про наступне:

- У 2005 році повні витрати зросли втричі, головним чином через збільшення собівартості реалізованої продукції на 3,1 рази, адміністративних

витрат – на 3,7 рази, витрат на збут – на 4,7 рази та операційних витрат – на 1,3 рази.

- У 2010 році повні витрати зросли в 7,7 разів, зокрема собівартість реалізованої продукції збільшилася в 7,2 рази, адміністративні витрати – в 3,3 рази, а витрати на збут – навіть у 31,2 рази.

- У 2020 році повні витрати збільшилися в 10 разів, і в цьому контексті собівартість реалізованої продукції зросла в 10 разів, адміністративні витрати – в 7,6 разів, а витрати на збут – навіть в 27 разів, при відсутності інших операційних витрат.

- У 2021 році повні витрати також зросли в 10 разів, і в цьому випадку собівартість реалізованої продукції збільшилася в 10,7 разів, адміністративні витрати – в 9,3 разів, а витрати на збут – навіть в 31 раз при відсутності інших операційних витрат.

- У 2022 році повні витрати зросли в 8,4 рази, зокрема собівартість реалізованої продукції збільшилася в 8,7 разів, адміністративні витрати – в 9,6 разів, а витрати на збут – навіть в 22 рази, при відсутності інших операційних витрат.

Щоб знизити собівартість продукції, рекомендується підвищити технічний рівень виробництва. Вдосконалення використання основних фондів призведе до зменшення собівартості завдяки підвищенню надійності та тривалості служби обладнання.

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

Структура повних витрат на виробництво і реалізацію продукції ПАТ «Кременчукм'ясо» за період 2001–2022 рр. представлена на рисунку 2.5. Аналіз цієї структури за вказаний період свідчить про тенденцію до зростання більшості показників як змінних, так і постійних витрат. У порівнянні з 2001 роком в структурі повних витрат відбулися наступні зміни: у 2005 році собівартість реалізованої продукції збільшилася на 2,54%, адміністративні

витрати – на 1,88%, витрати на збут – на 3,89%, тоді як інші операційні витрати знизилися на 6,66%; у 2010 році собівартість реалізованої продукції знизилася на 9,4%, адміністративні витрати – на 2,53 %, інші операційні витрати – на 7,98%, в той час як витрати на збут зросли на 16,76%

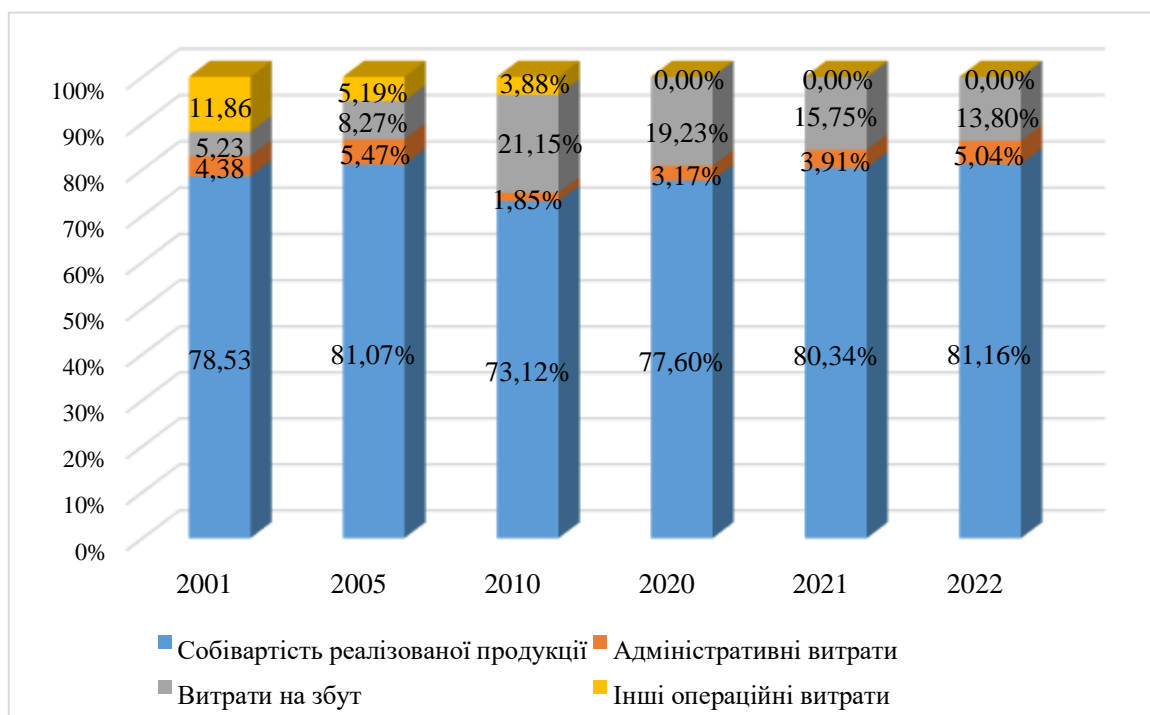


Рис. 2.2 Структура повних витрат на виробництво і реалізацію продукції ПАТ «Кременчукм'ясо» за 2001–2022 роки, %

У 2020 році порівняно з 2010 роком собівартість реалізованої продукції зросла на 4,48%, адміністративні витрати збільшилися на 1,3%, але витрати на збут впали на 1,93%; у 2021 році порівняно з 2020 роком собівартість реалізованої продукції зросла на 2,74%, адміністративні витрати зменшились на 0,74%, а витрати на збут впали на 3,48%; у 2022 році порівняно з 2021 роком собівартість реалізованої продукції зросла на 0,82%, адміністративні витрати збільшилися на 1,1%, але витрати на збут впали на 1,95%. Інші операційні витрати в період 2020-2022 років відсутні.

Частка операційних витрат за період з 2001 по 2022 рік зменшилася до нуля, що свідчить про проведення оптимізації витрат на виробництво і реалізацію продукції на підприємстві.

Отже, аналіз витрат на виробництво продукції ПАТ «Кременчукм'ясо» за період з 2001 по 2022 рік підтверджує їх значуще зростання через підвищення цін на всі ресурси. Повні витрати на виробництво і реалізацію продукції ПАТ «Кременчукм'ясо» за період з 2001 по 2022 рік збільшилися в 10 разів завдяки зростанню обсягів виробництва продукції та цін на ресурси. Збільшення витрат на збут за період з 2001 по 2021 рік пов'язане зі створенням товарної марки підприємства «Фарро» та утриманням фірмових магазинів і розгалуженої регіональної збутової мережі по території України.

Тепер проведемо аналіз показників фінансової активності ПАТ «Кременчукм'ясо» за період з 2001 по 2022 рік (див. табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Аналіз показників фінансової активності ПАТ «Кременчукм'ясо» за період 2001–2022 рр.

Показники	Роки					
	2001	2005	2010	2020	2021	2022
Придатність основних виробничих засобів, %	54,86%	63,9%	69,33%	38%	33%	31,6%
Рентабельність продукції, %	12,78	13,66	34,6	24,8	22,1	21,7
Рентабельність підприємства, %	-0,87	1,32	0,63	-2,87	-3,12	-3,23
Дебіторська заборгованість за продукцію, тис. грн.	2665,56	19899,36	124598,4	174252	156565,2	186384
Частка дебіторської заборгованості за продукцію до чистого доходу (виручки) від реалізованої продукції, %	3,7	8,5	20,2	20,7	18,4	28,2

Джерело: Розраховано за даними підприємства

Аналіз, наведений у таблиці 2.12 дозволяє зробити висновок, що високий рівень виробничих витрат ПАТ «Кременчукм'ясо» пояснюється низькою продуктивністю основного виробничого обладнання. Керівництво підприємства не вклало достатніх зусиль у модернізацію та оновлення основного виробничого обладнання, впровадження нового ефективного ресурсозберігаючого обладнання.

Рентабельність продукції ПАТ «Кременчукм'ясо» досягла піку в 2013 році і досягла високого рівня в 2020-2021 роках завдяки наявності дешевої імпортової сировини і вітчизняної курки для багатьох вітчизняних м'ясопереробних підприємств. Складна переробка широкого асортименту м'ясної продукції та сировини сприяє підтримці високого рівня рентабельності.

Збиткову діяльність підприємства в період з 2001 по 2022 рік можна пояснити значними витратами на виробництво і продаж продукції, високими витратами на продаж (зокрема, створення власного бренду, торгівля брендом, його просування, дека нових продуктів) і високими фінансовими витратами, пов'язаними із зовнішніми запозиченнями. Наприклад, у 2020 році через збільшення фінансових витрат та інших витрат на продаж збитки склали понад 1000 млн грн.

Найбільша дебіторська заборгованість за 2022 рік, що становить 28,2%, потребує особливої уваги на суму 15532 млн грн, що є наслідком неповернення коштів на товари, що реалізуються регіональними роздрібними мережами.

Крім того, метод маршрутизації конкурента використовується для визначення ціни, зокрема того, як вона проходить за ринковою ціною, і ціна коригується відповідно до ціни конкурента. Проаналізувавши обсяги, асортимент і якість продукції в порівнянні з такими великими конкурентами, як ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», КП «Полтавський м'ясокомбінат», ПАТ «Лубенський м'ясокомбінат», ми виявили, що низькі ціни на продукцію і якісні м'ясокомбінати роблять істотний вплив на якість продукції.

Згідно з аналізом результатів опитування, ПАТ «Кременчукм'ясо» є висококонкурентним на ринку Полтавської області. Ця перевага вказує на

ключовий аспект цінової політики компанії, яка спрямована на встановлення нижчих цін, ніж у конкурентів, при тому, що якість продукції високо оцінюється.

Таблиця 2.13

Результати опитування респондентів щодо виявлення конкурентних позицій ПАТ «Кременчукм'ясо»

Найменування фактору	Мак кількість балів	Конкурент № 1	Конкурент № 2	Конкурент № 3	ПАТ «Кременчукм'ясо»
Якість товару	8	8	7	8	8
Ціна	8	7	8	9	8
Асортимент	9	9	6	8	7
Місцезнаходження	6	5	5	6	6
Умови доставки	5	5	4	5	5
Технологія	7	7	6	7	7
Реклама	6	6	2	2	4
Торгівельна мережа	5	4	5	3	5
Імідж компанії	8	7	5	6	8
Якість обслуговування	6	6	5	5	6
Загальна кількість балів	68	63	51	59	64

Джерело: Складено за даними підприємства

Щоб зміцнити свою конкурентоспроможність, ПАТ «Кременчукм'ясо» має зосередитися на розвитку рекламних і роздрібних мереж.

ПАТ «Кременчукм'ясо» має значну перевагу перед конкурентами в плані "іміджу компанії". Компанія проводить політику створення позитивного іміджу, активно розширюючи власну роздрібну мережу за межами регіону. Це проявляється в частому відвідуванні різних виставок, організації дегустацій і проведенні рекламних кампаній через ЗМІ. Застосовуючи декомунізацію, компанія може підвищити свою популярність серед споживачів.

ПАТ «Кременчукм'ясо» встановлює ціни практично на тому ж рівні, що і його конкуренти, і вибирає нейтральну цінову стратегію. Через наявність нечутливої до ціни зони можлива невелика різниця в ціні (1-5%), але це не

робить істотного впливу на обсяг попиту. Проаналізуємо динаміку зростання середніх оптових і відпускних цін на ковбасні вироби ПАТ «Кременчукм'ясо» в таблиці 2.14 наведену в 2013-2022 роках.

Таблиця 2.14

Середня оптова ціна варених ковбасних виробів на ПАТ
«Кременчукм'ясо» за 2016–2022 рр.

ПрАТ «Кременчукм'ясо»	Роки						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Середня оптова ціна, грн.	42,70	43,77	47,7	38,66	50,83	59,61	15,19
у % до 2013 р.	120	123	140,04	108,6	142,8	167,52	212,4

Джерело: Розраховано за даними підприємства

Середня ціна ковбасних виробів в ПАТ «Кременчукм'ясо» в період з 2016 по 2022 рік зросла на 77% за рахунок використання яловичини і дотримання стандартів ДСТУ. Однак розумно сконструйований і економічний сорт ковбаси, вироблений відповідно до технічних характеристик, допоможе стримати зростання цін.

Таким чином, цінова стратегія компанії не змінюється, оскільки вона не демонструє гнучкості і адаптивності, не враховує стадію розвитку бізнесу та інші фактори, які можуть вплинути на його діяльність.

Ми вважаємо, що можуть виникнути проблеми з формуванням цін, такі як обмежені фінансові ресурси для оновлення основних засобів і жовтнева реклама. Але все ж ПАТ «Кременчукм'ясо» займає дуже конкурентні позиції на неділю, що дозволяє йому задовольняти потреби споживачів і створювати позитивний імідж.

Компанія визнає, що динаміка ринку може зазнавати змін, і вона готова адаптувати свою цінову стратегію відповідно до нових умов. Компанія вірить, що тільки через постійний аналіз, гнучкість та реагування на виклики вони зможуть забезпечити стабільність та успіх у конкурентному середовищі.

Таким чином, цінова політика – це не тільки інструмент ефективного управління, але й виявлення ввідданості створенню вартості для клієнтів. Компанія прагне залишатися лідерами за допомогою інновацій та високих стандартів, впевнений що ціни відображають якість, надійність та професіоналізм ПАТ «Кременчукм'ясо» на ринку.

Висновки до розділу 2

Аналіз господарської діяльності ПАТ «Кременчукм'ясо» показав, що фінансові результати за 2022 рік мали тенденцію до зниження, що збіглося зі зменшенням обсягів виробництва підприємства. Водночас встановлено, що витрати на утримання основних засобів адміністративного призначення зросли. Виявлено та обґрунтовано організаційні проблеми, пов'язані з управлінням та формуванням цінової політики. Зокрема, прийнята на ПАТ «Кременчукм'ясо» витратна система ціноутворення не дозволяє гнучко підходити до ціноутворення. Також було виявлено, що існує проблема неузгодженості цілей між відповідальними підрозділами на етапі ціноутворення, а ефективність цінової політики не оцінюється.

Аналіз виробничих витрат на ПАТ «Кременчукм'ясо» свідчить про значне їх зниження у 2022 році, що пов'язано зі зменшенням обсягів виробництва. У структурі виробничих витрат переважають матеріальні витрати та витрати на оплату праці, які у 2022 році досягли 60,3% та 20% відповідно. Встановлено, що високий рівень виробничих витрат на ПАТ «Кременчукм'ясо» пов'язаний з низьким рівнем забезпеченості основними виробничими фондами. Важливо зазначити, що керівництво ПАТ «Кременчукм'ясо» не приділяє достатньої уваги оновленню та модернізації основних фондів та впровадженню нового, сучасного та ресурсозберігаючого обладнання.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «КРЕМЕНЧУК'МЯСО»

3.1 Розробка цінової стратегії підприємства

Розробка цінової стратегії для м'ясопереробних підприємств включає в себе ряд кроків та врахування різноманітних аспектів. Нижче наведено основні етапи цього процесу:

- Аналіз ринку:
 - Вивчення ринкових умов та конкурентного середовища.
 - Аналіз попиту та пропозиції на м'ясному ринку.
 - Визначення основних конкурентів і їх цінової політики.
- Визначення цілей:
 - Сформулювати конкретні цілі, які має досягти цінова стратегія (наприклад, збільшення частки ринку, підвищення прибутковості тощо).
- Визначення вартості продукту:
- Визначення стратегії ціноутворення:
 - Установлення базового рівня цін (низькі, середні, високі).
 - Розгляд можливостей для диференційованого ціноутворення в залежності від видів продукції, сегментів ринку тощо.
- Адаптація до змін ринкових умов:
 - Планування механізмів адаптації цін на зміни витрат або змін ринкових умов.
- Стеження за конкурентами:
 - Регулярне спостереження за ціновою політикою конкурентів.
 - Гнучкість у відповіді на зміни цін конкурентів.
- Визначення промоакцій та знижок:

Планування та впровадження акцій, знижок та інших маркетингових заходів для збільшення обсягів продажів.

- Звітність і аналіз:

Систематичний аналіз ефективності цінової стратегії.

Внесення коректив на основі здобутих даних та відгуків від споживачів.

- Взаємодія з іншими маркетинговими стратегіями:

Синергія з іншими маркетинговими елементами, такими як продуктова стратегія, просування та дистрибуція.

Важливо враховувати, що цінова стратегія повинна бути гнучкою і враховувати зміни на ринку та внутрішні зміни в підприємстві. Також слід бути чутливим до реакції споживачів та конкурентів на введені ціни.

З погляду формування цін, аналіз кон'юнктури ринку представляє собою процес визначення системи показників і умов, які впливають на цінові аспекти, враховуючи взаємодію попиту та пропозиції та рівень цін на продукцію (рис. 3.1.). При цьому відбір факторів і вивчення їхнього впливу на процес ціноутворення враховує особливості маркетингової стратегії підприємства під час реалізації продукції на ринку [5].

Для визначення оптимального рівня ціни, важливо базуватися на результатах аналізу кон'юнктури ринку, які дозволяють здійснити ефективну реалізацію продукції за встановленими ціновими параметрами. Також слід враховувати, що на кон'юнктуру ринку впливають стан та перспективи економіки, особливості виробництва, властивості продукції, які відповідають потребам і вимогам споживачів та інші фактори [5].

У підсумку, вивчення кон'юнктурних особливостей ринку надає підприємству можливість розуміти основні тенденції розвитку ринку в майбутньому, визначає ключові зв'язки між ринковими умовами та ціновими процесами, розкриває загальні закономірності у формуванні цін в умовах кон'юнктури ринку [5].

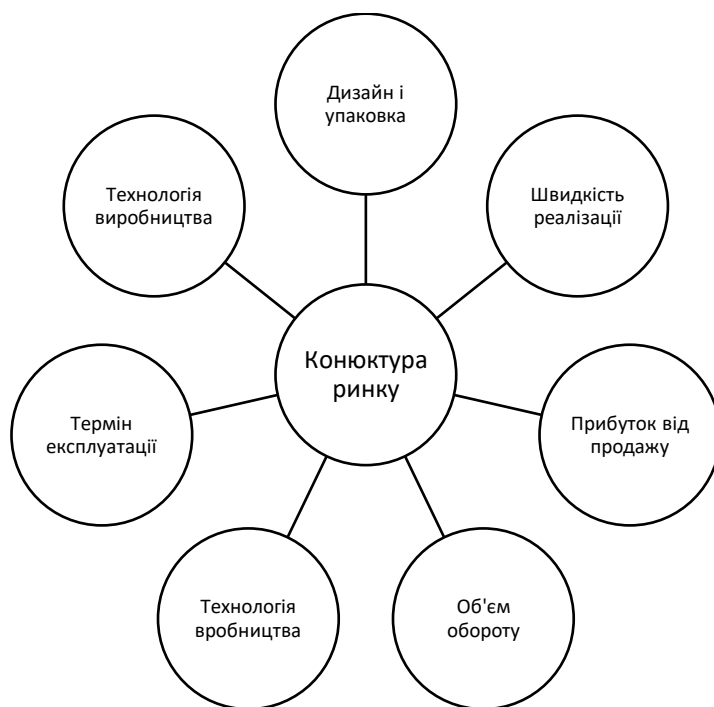


Рисунок 3.1 Чинники, що визначають кон'юнктуру ринку.

Джерело: Складено на основі [5]

Проведення ретельного аналізу ринку створює реальні передумови для переходу компаній до цільового маркетингу. Це також дозволяє підприємству раціонально управляти своїми фінансовими та матеріальними ресурсами в умовах конкурентного ринку та оперативно коригувати обсяги виробництва відповідно до змін ринкового попиту та пропозиції, а також рівня цін на продукцію протягом прогнозованого періоду. Це також дозволить підприємству розробити заходи щодо стабілізації маркетингової діяльності [5].

Встановлюючи ціни для м'ясопереробних підприємств, важливо враховувати багато особливостей: роль галузі в розвитку країни і суспільства, структуру і функціонування галузі. У той же час на процес ціноутворення впливають різні фактори, включаючи постачальників, конкурентів, виробників, споживачів, урядові постанови та імпортерів продуктів харчування. Визначення деталей ціноутворення важливо для всебічного аналізу впливу цих факторів на м'ясопереробні компанії.

Сьогодні важливість ціноутворення в діловому світі все ще важлива і стає все більшою. Ця тенденція обумовлена кількома ключовими факторами, що

визначають сучасну цінову стратегію м'ясопереробних компаній на ринку (див. попередження та запобіжні заходи) [35].

У статті описуються і характеризуються різні фактори, що впливають на процес ціноутворення м'ясопереробних компаній (рис.3.2.) [35].

Наприклад:

- Соціальний вплив м'ясопереробної промисловості можна пояснити значним впливом цін на м'ясо та м'ясопродукти на виживання всього населення.
- Традиційна прихильність населення і рівень попиту на м'ясо і м'ясопродукти. При визначенні цін важливо враховувати потреби, уподобання та купівельну спроможність споживачів, які визначаються різними факторами, такими як соціокультурні особливості, релігійні традиції та кількість свят на рік.

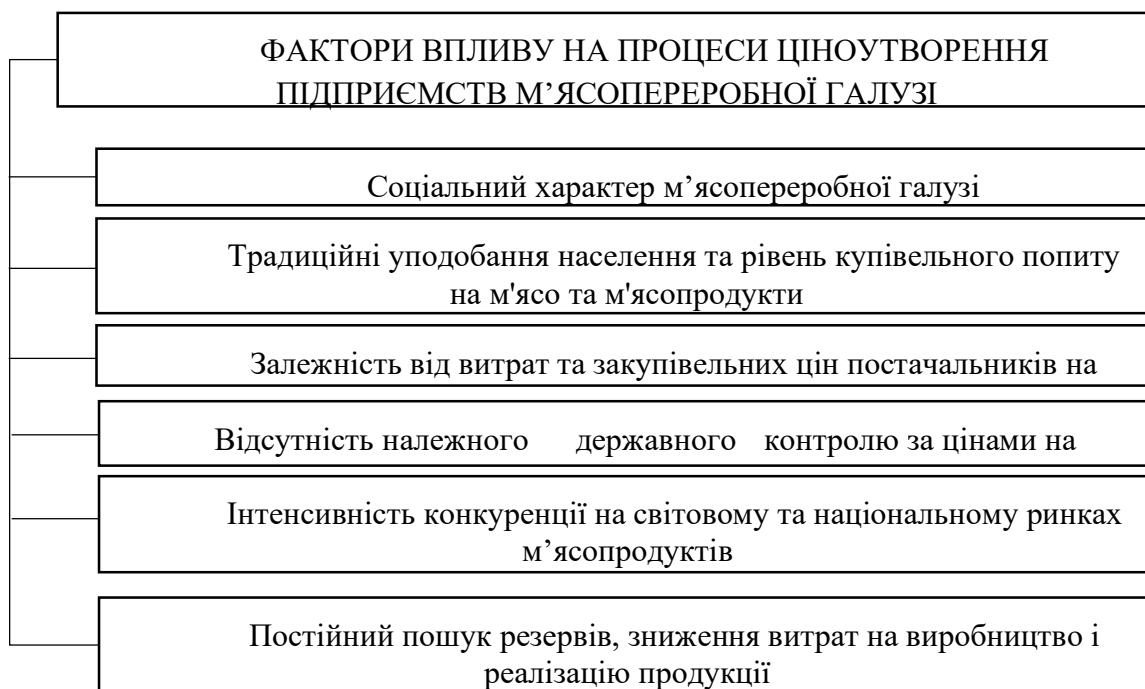


Рис. 3.2. Фактори впливу на процеси ціноутворення підприємств м'ясопереробної галузі

Джерело: Складено на основі [35]

Останнім часом зростає популярність серед здорової їжі, низькокалорійних продуктів, що не містять холестерину, особливо продуктів,

виготовлених з натуральної сировини. Число людей, які вибирають вегетаріанську їжу і відмовляються від вживання м'яса, з роками збільшується, і за короткий час (5-10 років) це впливає на рівень споживання м'яса і м'ясних продуктів місцевого виробництва.

При аналізі і плануванні діяльності м'ясопереробних підприємств важливі такі соціально-економічні.

Фактори, як рівень доходів населення, чисельність населення країни, динаміка цін і сезонність. Прогнозування змін і облік сезонності – один з факторів, що допомагають впоратися з невизначеністю зовнішнього середовища.

Фактори, що впливають на настрої покупців, включають вплив оцінки якості на ціну, вплив ускладнення порівняння, вплив представлення доступності альтернатив і показник доступної ціни. Наприклад, ефект оцінки якості по відношенню до ціни проявляється в тому, що споживачі роблять висновки про якість продукту з урахуванням його ціни, тобто більш високі ціни корелюють з більш високою якістю.

Залежність постачальника від вартості сировини і закупівельної ціни є ще одним важливим фактором. Собівартість виробництва і реалізації продукції постійно збільшується через збільшення вартості матеріалів і сировини, що становить 80% від вартості м'ясних продуктів. Важливо враховувати ціни на сировину і матеріали, що поставляються агропромисловими комплексами.

Зміни в нинішній тваринницькій галузі та скорочення поголів'я худоби призводять до нестачі сировини, яку необхідно закуповувати та імпортувати з інших країн. Це викликає коливання цін на сільськогосподарську сировину.

Важливим аспектом є відсутність державного контролю над цінами на м'ясо. Постанова Кабінету Міністрів України від 1996-12-25 рр. надала державній адміністрації Жовтневого району право регулювати ціни шляхом встановлення надбавок за дрібну торгівлю.

Список продуктів, що підпадають під дію положень цього правила, включає 17 важливих продуктів. Серед них 2 грудня. Відзначені сорти

яловичини, свинини і ковбаси. Допустимі декомунізовані надбавки до цих товарів варіюються від 10% до 15% від вартості виробника або митної вартості. Для всіх інших товарів, не включених до списку, що підлягають державному регулюванню цін, їх ціни контролюються ринком, і ціна підвищується до певного рівня.

Неділя неділі конкуренція на внутрішньому ринку м'ясної продукції висока, що свідчить про необхідність встановлення цін м'ясопереробними підприємствами для реагування на ринкові тенденції. В даний час умови конкуренції на внутрішньому ринку вітчизняної продукції відносно несприятливі в порівнянні з імпортними аналогами.

Світовий неділя м'яса описується як один з найбільш перспективних неділей, який зростає приблизно на 1-3% в рік. Іноземні неділю дек компанії постійно шукають нові ринки, в тому числі і для неякісної продукції, яка не користується попитом у європейських споживачів. Вітчизняні виробники забезпечують лише 87,2% внутрішнього попиту на м'ясо.

Постійний пошук резервів для зниження виробничих витрат і підвищення ефективності - важливий фактор успішної роботи м'ясопереробних підприємств. Це включає в себе розширення асортименту та обсягу м'ясної продукції, скорочення трудовитрат і виробничих ресурсів.

Витрати на виробництво і збут є важливими показниками, що відображають ефективність використання сировини і ресурсів, а також рівень організаційної роботи підприємства. Техніко-економічні фактори виробництва суттєво впливають на рівень витрат, включаючи зміни в технічних процесах, обладнанні, організації та інших аспектах виробничого процесу.

М'ясопереробна промисловість України має значні виробничі потужності і налічує близько 3,4 тисячі підприємств, у тому числі 104 м'ясокомбінати, 26 птахопереробних заводів, 14 м'ясокомбінатів і ковбасних заводів, а також численні цехи малої потужності. Українська м'ясопереробна промисловість має українські виробничі потужності. Українська м'ясопереробна промисловість має українські виробничі потужності. Основними виробниками м'ясної

продукції є ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат», м'ясокомбінат «Фаворит Плюс», ДЕК «Ятранський м'ясокомбінат», ПАТ «Кременчукм'ясо» та ПАТ «Тростянецький м'ясокомбінат».

Загальне зниження виробничих і збутових витрат повинно ґрунтуватися на комплексному техніко-економічному аналізі підприємства з урахуванням технічного та організаційного рівня виробничого процесу, використання виробничого обладнання, сировини, робочої сили та економічних відносин.

За період з 2001 по 2022 рік закупівельна ціна за 1 кг ваги значно зростає: для великої рогатої худоби – в 14,5 рази; для свиней – в 9,4 рази; для курей – в 26,7 рази. Це зростання пов'язане з економічною кризою, інфляційним процесом і девальвацією гривні.

Відмінною особливістю ціноутворення на м'ясопереробних підприємствах України є те, що в період з 2001 по 2010 рік закупівельна ціна свинини перевищувала закупівельну ціну яловичини. Однак у наступні роки закупівельна ціна худоби зростає порівняно з вартістю свиней, оскільки поголів'я великої рогатої худоби значно скоротилося, що призвело до нестачі сировини на м'ясопереробних підприємствах.

Мінімальна закупівельна ціна на телят була встановлена в Сумській, Житомирській, Львівській, Тернопільській та Рівненській областях. Хоча найвищі середні ціни на закупівлю телятини були зафіксовані в Полтавській, Івано-Франківській, Чернівецькій, Херсонській та Київській областях.

Що стосується свиней, то мінімальна закупівельна ціна встановлена в Сумській, Тернопільській, Черкаській, Івано-Франківській, Закарпатській, Львівській, Одеській та Запорізькій областях, що на 2,1 - 11,9% нижче загальноросійських показників. Тим часом найвищі ціни зафіксовані в Полтавській, Вінницькій, Київській, Миколаївській, Волинській, Чернівецькій та Дніпропетровській областях, цей показник перевищує середній показник по країні на 3,5 - 30,5%.

У таблиці 3.17 Показані середні споживчі ціни на м'ясо для вітчизняних компаній з 2001 по 2022 рік.

Середні споживчі ціни на м'ясо на підприємствах України
у 2001-2022 рр., грн./кг

Види м'яса	Роки (станом на 01.01)					
	2001 р.	2005 р.	2010 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Яловичина I категорії у % до 2001 р.	5,87 100%	21,56 370%	38,29 650%	54,86 930%	62,86 1070%	70,27 1200%
Свинина II категорії у % до 2001 р.	6,38 100%	26,89 420%	44,15 690%	49,7 780%	58,73 920%	69,65 1100%
Курятина у % до 2001 р.	1,72 100%	22,0 700%	16,60 970%	30,64 1780%	39,35 2290%	46,07 2600%

Джерело: Розраховано на основі [36]

У період з 2001 по 2022 рік споживчі ціни на 1 кг м'яса на кістках значно зросли: в 12 разів на яловичину I категорії, в 11 разів на свинину II категорії і в 26 разів на курку. графік індексу споживчих цін на м'ясо на кістках з 2001 по 2022 рік.

Динаміка індексу цін на 1 кг м'яса на кістках за 2001-2022 роки показує стійке зростання, зокрема, ціна на курку зросла в 26 разів порівняно з 2001 роком. До 2022 року зростання виробництва яловичини і свинини збільшився в 12 і 11 разів відповідно.

У 2005 році спостерігалось найбільше зростання цін у порівнянні з попереднім роком через брак яловичини і свинини через скорочення поголів'я. Зростання цін на курятину обумовлене тим, що вона стає основною і більш доступною сировиною для виробництва ковбас замість дорогої яловичини. Понад 47% нових рецептів ковбас, розроблених підприємствами ДСТУ, містять курку.

Середня оптова ціна високоякісних варених ковбасних виробів на внутрішніх підприємствах за період з 2001 по 2022 роки подана у таблиці 3.2 [65].

Середня оптова ціна варених ковбасних виробів вищого гатунку на підприємствах України за 2001–2022 рр., грн./т

Підприємства	Роки					
	2001	2005	2010	2020	2021	2022
ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» у % до 2001р.	6708 100%	10944 160%	34740 520%	104175,24 1550%	110820 1650%	114188,76 1750%
М'ясна фабрика «Фаворит плюс» у % до 2001 р.	5532 100%	9336 170%	33456 610%	80066,4 1460%	84852 1550%	89389 1620%
ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат» у % до 2001 р.	7740 100%	10902 140%	34980 450%	70412,5 1310%	108216 1400%	114552 1480%
ПАТ «Кременчукм'ясо» у % до 2001 р.	5290,8 100	8416,8 160%	21561,6 400%	82116,12 1580%	88680 1690%	94716,84 1790%
ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» у % до 2001 р.	6246 100	9756 160%	36124,8 580%	95356,8 1540%	101760 1650%	107121,6 1730%

Джерело: Розраховано на основі [37]

З 2001 по 2022 рік ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» – в 17,5 груд., ТОВ «М'ясокомбінат Фаворит Плюс» -16,2 дек., ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат» -14,8 дек., ПАТ «Кременчукм'ясо» -17,5 дек., ТОВ «Ювілейний м'ясокомбінат» -16,2 дек., ПАТ «Козятинський м'ясокомбінат» -14,8 дек., ПАТ «Кременчукм'ясо» -17,5 дек., ПАТ «Ювілейний м'ясокомбінат» -14,8 дек., ПАТ «Кременчукм'ясо» -17,5 дек., ПАТ «Ювілейний м'ясокомбінат» -14,8 дек., ПАТ «Ювілейний м'ясокомбінат» -- обробка Завод ТОВ – в 17,5 рази, переробний завод ТОВ – в 17,3 рази. Прайс-лист ковбасних виробів кожної фірми показаний на рис. 3.5.

Динаміка індексу цін на 1 тонну вареної ковбасної продукції сільськогосподарських підприємств за 2001-2022 рр. демонструє помітне зростання.

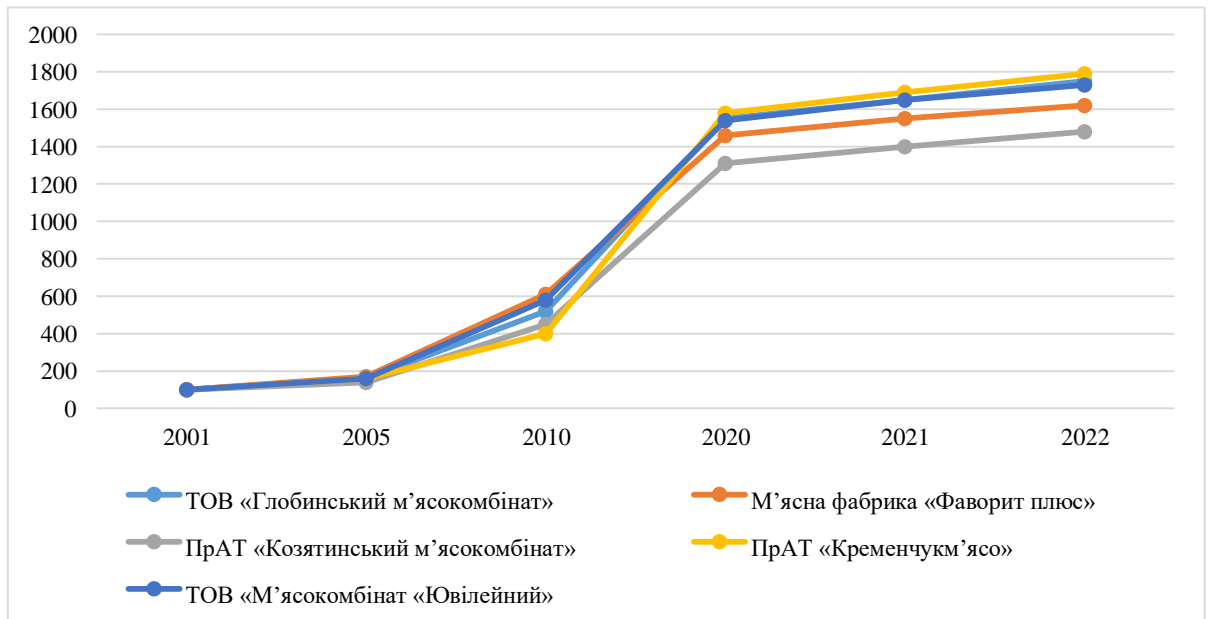


Рис. 3.3 Індеси цін за 1 т ковбасних виробів в/г на підприємствах України, у % до 2001 року

Зокрема, вартість продукції ПАТ «Кременчукм'ясо» зросла в 1,6 рази в 2005 році, в 4 рази в 2010 році, в 15,8 рази в 2020 році, в 16,9 рази в 2021 році і в 17,9 рази в 2022 році. Загалом, ви можете помітити, що ціни зростають приблизно на 1% на рік. Структура виробництва м'ясних консервів в Україні в 2022 році показана на малюнку 3.4 [38].

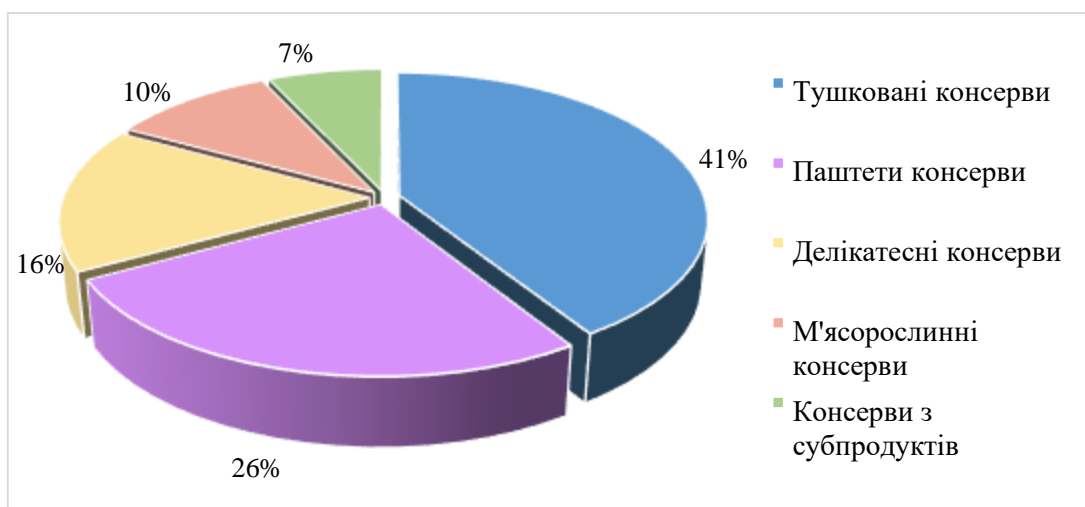


Рис. 3.4 Структура виробництва м'ясних консервів в Україні за 2022р., %

Тушковані консерви зі свинини, телятини і курки складають значну частину структури виробництва м'ясних консервів, складаючи близько 41%. Ці консерви відрізняються тривалим терміном зберігання, низькими цінами і високим попитом серед населення, а також експортуються за кордон. Детальна інформація про середню оптову ціну варених м'ясних консервів на вітчизняних підприємствах наведена в таблиці 3.3

Таблиця 3.3

Середня оптова ціна м'ясних тушкованих консервів на підприємствах України за 2001–2022 рр., грн./1000 од.

Підприємства	Роки					
	2001	2005	2010	2020	2021	2022
ТДВ «М'ясокомбінат «Ятрань» у % до 2001 р.	5890 100%	8240 140%	12370 210%	30396 510%	31580 530%	32184 540%
ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» у % до 2001 р.	5230 100%	7060 140%	10300 200%	28745,2 560%	29870 580%	29986 581%
ПрАТ «Кременчукм'ясо» у % до 2001 р.	6390 100%	7860 120%	98890 160%	28336 440%	28690 450%	29366,4 460%
М'ясна фабрика «Фаворит плюс» у % до 2001 р.	4590 100%	7805 170%	12900 280%	31212 680%	32410 700%	33048 720%
ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» у % до 2001р.	5800 100%	8180 140%	11390 200%	26837 470%	27620 480%	27522,2 482%

Джерело: Розраховано на основі [39]

За період 2001-2022 рр. середня оптова ціна варених м'ясних консервів на різних підприємствах значно зросла: ТДВ «Ятранський м'ясокомбінат» -5,4 рази; ТОВ «Глобинський м'ясокомбінат» -5,8 рази; ПАТ «М'ясокомбінат

«Фаворит плюс» -7,2 рази; ТОВ «М'ясокомбінат «Ювілейний» - 4,82 рази; ПАТ «М'ясокомбінат Ювілейний» -4,82 рази. «Кременчукм'ясо» - 4,6 рази. Мінімальне зростання цін на консерви зафіксовано на підприємствах ПАТ «Кременчукм'ясо» та ТОВ «М'ясокомбінат Ювілейний». Це пов'язано з тим, що в Кременчукм'ясо є власний цех з виробництва жерстяних банок, що знижує вартість упаковки. Динаміка показника середньої оптової ціни консервованої запіканки на українських підприємствах показана на рисунку 3.5

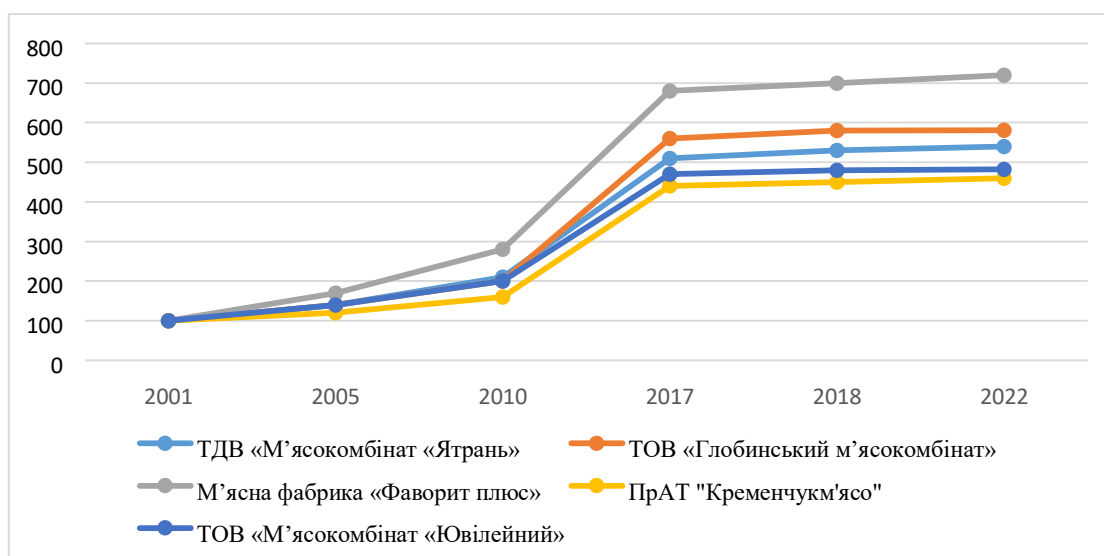


Рис. 3.5 Індеси середньої оптової ціни на м'ясні тушковані консерви на підприємствах України за період 2001-2022рр, у % до 2001р.

Збільшення показника середньої оптової ціни м'ясних тушкованих консервів на підприємстві в період з 2001 по 2022 рік. свідчить про систематичне зростання, яке є наслідком подорожчання сировини, упаковки та енергоресурсів. Таким чином, деякі фактори, що впливають на процес формування цін в м'ясопереробній промисловості, включають такі аспекти, як сезонні коливання, споживчі звичаї, релігійні традиції. Іншим важливим фактором є вплив оцінки якості по відношенню до ціни, при якому вартість визначає якість, показуючи ставлення споживача до продукту в залежності від ціни і якості. Для компаній Кременчукм'ясо може бути розумним встановити

більш вигідні ціни на свою продукцію і трохи підняти їх до ринкового рівня, щоб отримати збільшення прибутку.

3.2 Формування та вдосконалення цінової політики ПАТ «Кременчукм'ясо»

Формування цінової політики для ПАТ «Кременчукм'ясо» має враховувати ряд факторів, включаючи витрати на виробництво, конкурентоспроможність на ринку, попит та особливості споживачів. Нижче подані кроки, які можуть бути використані для формування цінової політики:

- **Аналіз витрат:**

Ретельний розрахунок витрат на виробництво м'ясопродукції, включаючи сировину, працю, управлінські витрати, транспортні та інші.

- **Визначення цілей:**

Визначення стратегічних цілей, таких як отримання певної частки ринку, збільшення прибутковості чи розширення асортименту.

- **Ринковий аналіз:**

Вивчення цінової політики конкурентів та аналіз реакції ринку на цінові зміни.

- **Визначення цінових стратегій:**

Вибір стратегії ціноутворення (наприклад, конкурентоспроможні ціни, диференційовані ціни, ціни на основі вартості тощо).

- **Збалансованість:**

Забезпечення балансу між конкурентоспроможністю і прибутковістю. Ціни повинні бути привабливими для споживачів, але при цьому забезпечувати достатню прибутковість.

- **Диференціація продукції:**

Якщо підприємство має різноманітні продукти або послуги, розглядайте можливості диференційованих цін для різних сегментів ринку.

- **Гнучкість цін:**

Забезпечення гнучкості цін для адаптації до змін витрат, попиту та конкурентної ситуації.

- Акції та промоції:

Врахування акцій, знижок та інших маркетингових інструментів у ціновій політиці для стимулювання продажів.

- Взаємодія з дистриб'юторами:

Координація з дистриб'юторами щодо цін, щоб уникнути конфліктів і забезпечити ефективну дистрибуцію.

- Моніторинг та аналіз:

Регулярний моніторинг ефективності цінової політики та адаптація до змін в умовах ринку.

Вдосконалення цінової політики підприємства є важливим елементом стратегічного управління, який може значно впливати на його конкурентоспроможність, прибутковість і загальний успіх. Нижче наведено деякі поради щодо вдосконалення цінової політики:

- Аналіз ринкових умов:

Ретельно вивчіть ринкові умови та конкуренцію. Розуміння того, яким чином ціноутворення працює у вашій галузі, допоможе приймати обґрунтовані рішення.

- Визначення цільової аудиторії:

Зрозумійте потреби та вимоги вашої цільової аудиторії. Це допоможе налаштувати цінову політику так, щоб вона була привабливою для вашого сегменту ринку.

- Стратегія ціноутворення:

Виберіть стратегію ціноутворення, яка найкраще відповідає вашій бізнес-моделі: конкурентоспроможність за ціною, диференціація за якістю або фокусування на конкретному сегменті ринку.

- Формування вартості для клієнтів:

З'ясуйте, які елементи продукту або послуги є важливими для вашої цільової аудиторії, і надайте їм відповідну вартість.

- Гнучкість в цінуванні:

Розгляньте можливості гнучкого ціноутворення, такі як знижки, акції, програми лояльності, щоб стимулювати продажі та утримувати клієнтів.

- Аналіз маржі та витрат:

Враховуйте витрати на виробництво, маркетинг, розповсюдження та інші елементи при визначенні цін. Важливо забезпечити адекватну маржу для забезпечення прибутковості.

- Моніторинг конкуренції:

Слідкуйте за цінами конкурентів і реагуйте на зміни в їхній ціновій політиці, щоб залишатися конкурентоспроможними.

- Впровадження технологій:

Використовуйте технології для автоматизації ціноутворення та аналізу даних, щоб швидше реагувати на зміни на ринку.

- Зворотний зв'язок від клієнтів:

Активно збирайте зворотний зв'язок від клієнтів щодо цін та послуг. Це допоможе вам адаптувати свою цінову політику відповідно до їхніх потреб та очікувань.

- Стеження за ефективністю:

Регулярно оцінюйте ефективність вашої цінової політики та вносьте корективи, якщо необхідно.

Пам'ятайте, що ефективна цінова політика є постійним процесом, і вона повинна відповідати змінам на ринку та у ваших внутрішніх умовах.

Аналіз механізму управління та Кременчуцького регіону для вирішення виявлених проблем при формуванні цінової політики компанії розглянемо в першу чергу можливі альтернативні сценарії подальшого розвитку, які визначають напрямок подальшого вдосконалення цінової політики компанії (див. табл.. 3.4).

На наш погляд, компанії Кременчукм'ясо вважають більш доцільним використовувати другий сценарій для підвищення цін до рівня конкурентів і поліпшення сприйняття споживачем продукції.

Альтернативні сценарії вдосконалення цінової політики для ПАТ
«Кременчукм'ясо»

№	Альтернативні зміни	Можливі обґрунтування	Наслідки
1.	Утримати ціну і споживчу оцінку, але втратити частину споживачів	Висока довіра споживачів до підприємства. Підприємство згідно віддати конкурентам частину своїх клієнтів	Скорочення частки ринку, зниження прибутку
2.	Підняти ціни до цін конкурентів і поліпшити ставлення споживача до товару	Високі ціни потрібні для покриття витрат. Підвищення цін виправдано поліпшенням якості товару	Скорочення частки ринку, збереження прибутку
3.	Утримати ціну і підвищити споживчу оцінку	Підняти рівень споживчої оцінки обійдеться дешевше, ніж знизити ціни	Скорочення частки ринку, короткострокове зниження прибутку, потім – підйом
4.	Трохи знизити ціну до ціни конкурента і підвищити споживчу оцінку	Доводиться знизити ціну, хоча споживча оцінка підвищується	Збереження частки ринку, короткострокове зниження прибутку, далі – зростання за рахунок збільшення випуску
5.	Знизити ціну до ціни конкурента, але зберегти високу корисність	Необхідність придушити конкурента цінової атакою	Частка ринку зберігається, але при короткостроковому зниженні прибутку
6.	Знизити і ціну, і корисність до рівня конкурента	Прагнення придушити конкурента цінової атакою і зберегти загальну суму прибутку	Частка ринку і прибуток зберігаються, далі – падають
7.	Утримувати ціну і зменшувати корисність за рахунок якості	Зниження витрат на маркетинг, економія витрат	Скорочення частки ринку, прибуток зберігається, далі прибуток знижується

Джерело: Розроблено автором

Підвищення цін на продукцію ПАТ «Кременчукм'ясо» може бути виправдане наступним чином: по-перше, ціна компанії залишається відносно низькою в порівнянні з цінами її основних конкурентів. У неділю ДЕКА Кременчукм'ясо користується високим іміджем і лідируючими позиціями серед конкурентів на ринку, користується довірою споживачів, що проявляється у високому рівні повторних покупок.

При прийнятті рішення про зміну ціни важливо враховувати не тільки фінансові аспекти, а й маркетингові аспекти. При оцінці коливань цін необхідно провести аналіз збільшених витрат і розрахувати обсяг продажів, необхідний для забезпечення того ж рівня прибутку.

Важливим кроком у цьому процесі є аналіз ризиків, визначення причин та причин ризику та прогнозування можливих наслідків. Оцінка ризику включає визначення ймовірності несприятливої події та ймовірності пошкодження.

Вищевказаний підхід до ціноутворення, який використовується в Кременчукм'ясо, часто унеможлиблює визначення вартості продукту, яка є основою ціноутворення, до визначення ціни, що призводить до пасивної цінової політики і унеможлиблює швидку адаптацію до змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Крім того, відсутність контролю над ефективністю коливань цін жовтня в бізнесі і відсутність аналізу впливу коливань цін на фінансові результати вказують на необхідність вдосконалення системи управління ціновою політикою і розробки механізмів оцінки ефективності цінових стратегій.

Отже, для здійснення ефективного та своєчасного контролю за діяльністю підприємства, пропонується створити відділ контролінгу, який буде функціонувати паралельно з фінансовим відділом, планово-економічним відділом та бухгалтерією. Головною задачею контролінгу на підприємстві є аналіз та управління витратами та прибутком, що вимагає доступу до всієї необхідної інформації для ухвалення управлінських рішень.

Ключовою передумовою для створення контролінгу, на наш погляд, є вибір фахівців, які вже працюють на підприємстві, оскільки вони повинні мати компетентність та розуміння процесів, що відбуваються у підприємстві.

Таким чином, пропонується включити спеціалістів, відповідальних за конкретні напрямки роботи: начальника відділу контролінгу, кваліфікованого фахівця з великим досвідом на підприємстві ПАТ «Кременчукм'ясо» контролера виробничих цехів, який розуміє організацію роботи та проблеми усіх цехів; контролера з управлінського обліку, фахівця з практичним і теоретичним розумінням бухгалтерського обліку на підприємстві; цінового контролера - експерта в галузі ціноутворення, який буде відповідальний за контроль етапів встановлення цін та вибір цінових стратегій та методів.

Однією з основних задач цінового контролінгу є оцінка ефективності цінової політики підприємства за поточний період. Ця оцінка враховує результати економічних процесів, вплив змін технології, обладнання та удосконалень у виробництві, реалізації продукції та управлінських рішень у сфері ціноутворення на ефективність підприємства.

На наш погляд, оцінка ефективності цінової політики має бути необхідною складовою процесу ціноутворення, яка дає результати аналізу кількісних характеристик діяльності підприємства та служить обґрунтуванням для формулювання цілей, розробки цінових рішень та вибору найкращих варіантів їх реалізації.

Поважно також, щоб відділ контролінгу не лише завершував формування цінової політики, але й здійснював моніторинг на різних етапах, враховуючи всі процеси та представлення звітності про результати діяльності підприємства за короткі періоди часу (місяць, тиждень, день).

Для активної цінової політики ПАТ «Кременчукм'ясо» пропонується:

- постійно встановлювати розміри надбавок і ринкових цін, враховуючи попит на ринку;
- оцінювати обсяг продажів та ціни при існуючому попиті;

- встановлювати обсяги виробництва продукції відповідно до очікуваних обсягів продажів;
- розраховувати середні витрати виробництва та обігу, враховуючи ці обсяги виробництва і реалізації товарів;
- досліджувати показники рентабельності для прийняття управлінських рішень.

Тому неділю в ПАТ «Кременчукм'ясо» при формуванні ціни враховуються кілька факторів: стан споживчої неділі (співвідношення попиту і пропозиції), положення компанії на ринку, ціна і якість конкуруючих товарів, рівень обслуговування клієнтів і т. д.

Тому пропонується змінити підхід до процесу ціноутворення з метою вдосконалення управління, формування та реалізації цінової політики в ПАТ «Кременчукм'ясо» Замість дорогих методів ціноутворення рекомендується використовувати адаптивний підхід, орієнтований як на внутрішні витрати бізнесу, так і на вивчення ринкових умов і потреб споживачів.

В результаті була запропонована нова методика ціноутворення ПАТ «Кременчукм'ясо» (рис. 3.6) в рамках адаптивного підходу.

Перегляд концепції “механізму ціноутворення” став результатом розробки цього нового підходу. Більшість дослідників розглядають механізм ціноутворення як систему ціноутворення, включаючи метод організації та структуру цінової політики підприємства. Однак наш підхід полягає в тому, щоб розглядати механізм ціноутворення, цінову політику, підхід і методи формування цін як невід'ємну частину системи управління промисловими підприємствами, що охоплює систему ціноутворення, спрямовану на управління процесом ціноутворення і забезпечення конкурентоспроможності та ефективності виробництва і продажів в ринкових умовах.

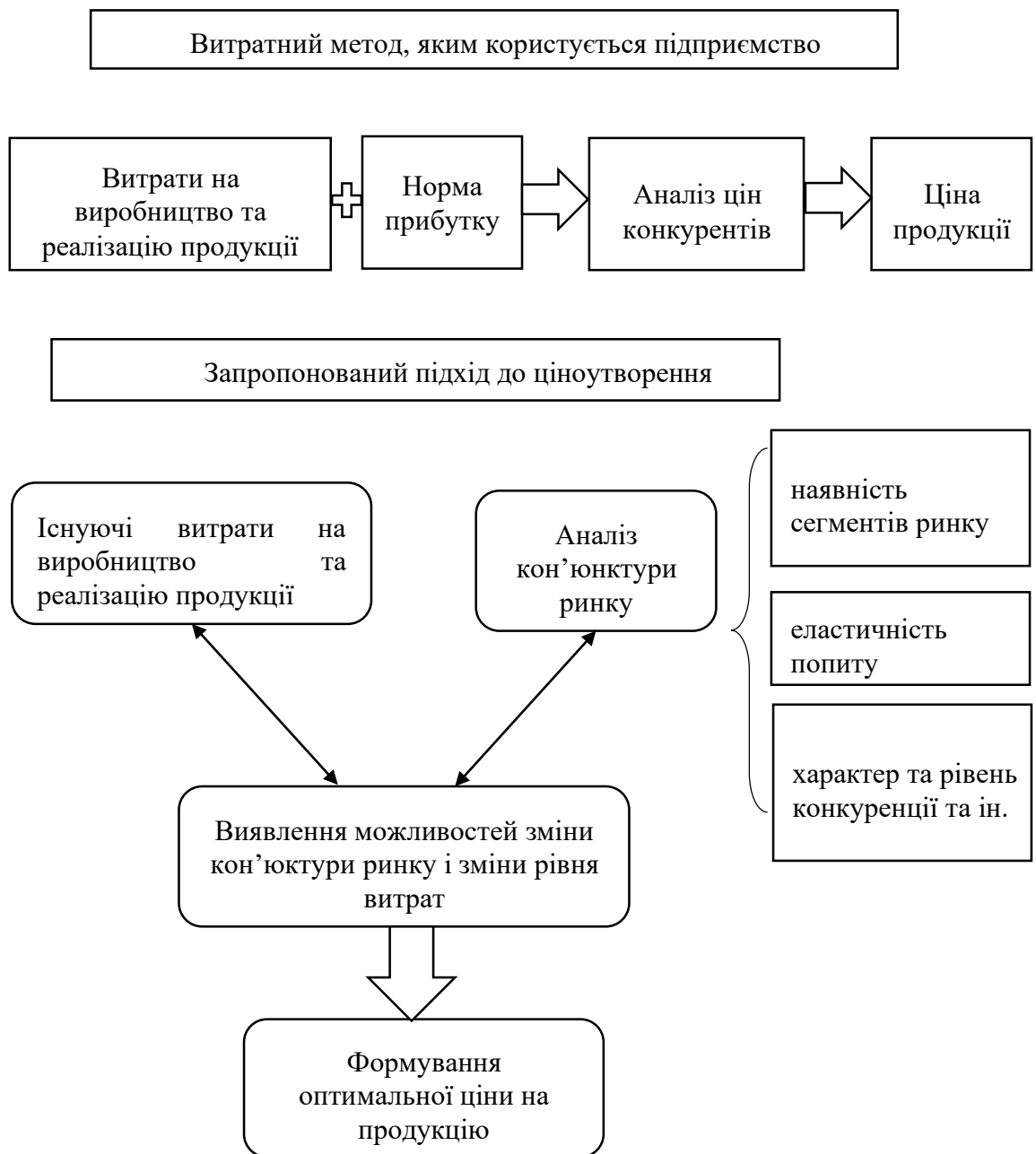


Рис. 3.6. Розробка нового підходу до ціноутворення для ПАТ «Кременчукм'ясо»

Джерело: Розроблено автором

Таким чином, перш ніж визначити оптимальну ціну товару, ми повинні спочатку оцінити його відповідно до запропонованого підходу до ціноутворення (див. попередження та запобіжні заходи). Рис. 3.8), підприємство повинно проаналізувати можливість впливу на ринкову ситуацію і зміни рівня

витрат на виробництво і реалізацію продукції. Найчастіше це робиться на основі даних про витрати компанії з урахуванням ринкових факторів, що визначаються споживачем. Таким чином, як рівні витрат, так і ринкові умови стають важливими факторами в процесі ціноутворення, і встановлення оптимальних цін може служити засобом зміни як ринкових умов, так і рівнів витрат для бізнесу.

Аналізуючи ситуацію на ринку, підприємство повинно зосередити увагу на інформації про весь ринок, включаючи основних конкурентів, ситуацію на ринку та перспективи змін, наявність та взаємодію сегментів ринку, обсяг ринку та частку продуктів у ньому. ринок в цілому, включаючи ринок в цілому, ринок в цілому, ринок в цілому, ринок в цілому, ринок в цілому, ринок в цілому, ринок в цілому, ринок в цілому, ринок в цілому, ринок в цілому, ринок в цілому, ринок в цілому, ринок в цілому, ринок в цілому, ринок в цілому. Вам також слід звернути увагу на інформацію про конкурентів, зокрема на наявність конкуруючих продуктів, обсяг продажів, частку неділі та інші фактори, що впливають на ціни.

Збір, аналіз і систематизація інформації повинні здійснюватися спеціалізованими підрозділами, до складу яких входять фахівці різних профілів: маркетологи, економісти, фінансисти, дизайнери, дизайнери, технічні фахівці, фахівці з якості продукції, психологи, товарознавці і т.д. залучення всього управлінського персоналу в цю роботу є важливим кроком.

Отже, механізми ціноутворення, необхідні компаніям, повинні ефективно реагувати на зміни попиту та ринкових умов та допомагати компаніям залишатися на плаву в конкурентному середовищі.

Перевага запропонованого методу, на наш погляд, полягає в гнучкості, яка враховує і коригує проведені дослідження, що призводить до зниження ринкових факторів, факторів споживчого попиту і цінових тенденцій.

Можна виявити недоліки цього методу. Проведення маркетингових досліджень вимагає більш високих фінансових витрат, ніж традиційні дорогі методи. Неділя дослідження і маркетингові дослідження вимагають більш високих фінансових витрат, ніж традиційні дорогі методи. Виникає питання, чи

можна прогнозувати середню ринкову ціну без значних витрат на маркетингові дослідження споживчого попиту.

Одним з найбільш яскравих прикладів м'ясопереробних компаній є зміна споживчого попиту у відповідь на сезонні коливання споживання м'яса і м'ясних продуктів. З роками відбувається зміна масштабів продажів м'ясної продукції, що призводить до збільшення рівня цих змін і обсягу інформації про фактичні обсяги продажів. Отже, необхідно враховувати коливання попиту, можливі відповідні коригування цін.

Таким чином, визначаючи сезонність споживання м'ясної продукції, ми аналізуємо продажі м'яса та м'ясопродуктів в Україні у 2021-2022 роках та розраховуємо коефіцієнт гнучкості–сезонності для визначення та застосування можливої сезонності на конкретному підприємстві, за допомогою якого ми можемо прогнозувати коригування цін таблиця 3.6. коригування припуску відповідно до коефіцієнта еластичності. Для цього використовуйте інформацію про продаж м'яса та м'ясопродуктів у різних торгових мережах України за вказаний період [39].

Фактор сезонності визначається як величина, на яку продажі збільшуються або зменшуються в порівнянні із середнім значенням за певний період часу. Коефіцієнт сезонності розраховується шляхом розрахунку середньої вартості продажів за кожен місяць з використанням кількісних даних про продажі за кожен місяць. Отже, формула для розрахунку сезонного коефіцієнта має вигляд [40].

$$\text{Коеф. сезонності} = \frac{\text{Обсяги продажів, т.}}{\text{Середні продажні за рік}} \quad (3.1)$$

Таким чином, ми визначили сезонні коефіцієнти для кожного місяця, які представляють значення цих коефіцієнтів. Середньорічне значення сезонного коефіцієнта дорівнює 1.

Розрахунок коефіцієнту сезонності на м'ясо та м'ясну продукцію в
Україні за 2021-2022рр., т.

	Місяць	Обсяги продажів м'яса та м'ясної продукції, у натур. формі, т.		Зміни відносно січня у 2022р., %	Коеф. Сезонності, %
		2021р.	2022р.		
1.	Січень	159049.8	162461.52	100%	77,01%
2.	Лютий	192450.36	196578.48	121%	93,17%
3.	Березень	206131.2	211200	130%	99,96%
4.	Квітень	185953.44	191704.56	118%	90,45%
5.	Травень	218143.56	224196.96	138%	105,95%
6.	Червень	208599	214449.24	132%	101,33%
7.	Липень	19427.44	199827.2	123%	94,39%
8.	Серпень	191884.128	196578.48	121%	93,04%
9.	Вересень	191054.76	194953.8	120%	92,45%
10.	Жовтень	22198.6	229070.76	141%	108,09%
11	Листопад	24384.36	248566.2	153%	117,94%
12.	Грудень	262164.12	264812.28	163%	126,22%

Джерело: Розраховано на основі [39]

Таким чином, з таблиці 3.5. можна зробити висновок, що на споживання м'яса і м'ясних продуктів впливають сезонні коливання. Зокрема, найнижчий рівень споживання-1. на місяць (ми розглядаємо 100% як еталонне значення), 4. 118, 2% на місяць. і 8. 121, 9% на місяць. він був зафіксований на рівні 120% в місяць. 10. на місяць (141%), 11. на місяць (153%) і 12. подальше зростання буде відбуватися в місяць (163%). Також 5. В місяць спостерігається помітний пік споживання-5. 138%, які можуть бути пов'язані з місячним святом, зазвичай настають після православного посту.

На підставі проведених розрахунків був отриманий коефіцієнт сезонності.

Крім того, після визначення сезонного попиту на м'ясну продукцію рекомендується посилити рекламну кампанію, оскільки жовтневий період більш ефективний при рівних витратах, ніж позасезонний період.

ПАТ «Кременчукм'ясо» активно просуває свою продукцію через Інтернет, місцеве телебачення та друковані ЗМІ. Однак у неділю жовтня компанія може розглянути додаткові рекламні можливості, такі як використання рекламних щитів, які є одним з найпопулярніших інструментів зовнішньої реклами, особливо на сучасному ринку. Цей тип реклами має велику перевагу перед іншими формами зовнішньої реклами, оскільки охоплює широкий спектр потенційних споживачів рекламованого продукту.

Сьогоднішній аналіз зовнішньої реклами показує, що цей спосіб реклами є найбільш оптимальним з точки зору співвідношення ціна-якість. Переваги реклами на рекламних щитах також включають забезпечення високої видимості та доступності для споживачів протягом 24 годин, що є дуже ефективним.

3.3 Економічна оцінка та прогноз результатів реалізації запропонованого напрямку

Після встановлення сезонності споживання м'яса та м'ясопродуктів на українську неділю грошовий обіг підприємств Кременчукм'ясо планується оцінювати на основі фактору сезонності (Таблиця 3.6.). Для цього ми беремо дані про обсяг реалізованої продукції за місяць в 2022 році і при тих же умовах, що і в 202 році (обсяг, Ціна, собівартість) (таблиця 3.6.) розраховуємо очікуваний обсяг продажів в грошовому вираженні на наступний рік з використанням фактора сезонності.

Таблиця 3.6.

Розрахунок очікуваного обсягу реалізованої продукції у грошовій формі з урахуванням коефіцієнту сезонності для ПАТ «Кременчукм'ясо»

№	Місяць	Обсяги реалізації основних видів продукції у грошовій формі за 2022р., тис.грн.	Коефіцієнт сезонності, %	Очікуваний обсяг реалізації, у грошовій формі, тис. грн.
1	2	3	4	5

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4	5
1.	Січень	49966.28	74,64%	37294.83
2.	Лютий	60958.86	93,15%	56783.18
3.	Березень	64956.16	100,39%	65209.5
4.	Квітень	58960.212	90,85%	53565.36
5.	Травень	68453.80	106,40%	72834
6.	Червень	64956.16	101,62%	66008.46
7.	Липень	61458.52	94,69%	58195.08
8.	Серпень	60459.20	93,39%	56462.85
9.	Вересень	60958.87	92,38%	56313.80
10.	Жовтень	71951.44	108,55%	78103.29
11	Листопад	76448.4	117,79%	90048.58
12.	Грудень	79946.05	126,13%	100835.96
	Всього:	779474.04		791655.6

Джерело: Розраховано автором

Таким чином, виходячи з наших розрахунків (таблиця 3.7), можна зробити висновок, що підприємства ПАТ «Кременчукм'ясо» при визначенні ціни своєї продукції можуть розраховувати на грошову суму реалізованої продукції в розмірі 659713 тис. грн з урахуванням сезонних коливань і коливань цін споживання м'яса. продукт. Це означає збільшення в порівнянні з 10151,44 тис.в 2022 році.

Таблиця 3.7.

Розрахунок очікуваного обсягу реалізованої продукції у грошовій формі з урахуванням коефіцієнту сезонності та зменшення попиту для ПАТ

«Кременчукм'ясо»

№	Місяць	Обсяги реаліз. основних видів продукції у грош. формі за 2022р., тис.грн.	Зміна обсягів реалізац ії, %	Зміна обсягів реаліз. у грош. формі тис.грн.	Коеф. сезонності, %	Очікуваний обсяг реаліз., у грош. формі, тис. грн.
1	2	3	4	5	6	7

Продовження таблиці 3.7

1	2	3	4	5	6	7
1.	Січень	4996328	+7%	53,463.92	74,64%	39905.47
2.	Лютий	56236.13	+3%	62,787.63	93,15%	58486,68
3.	Березень	77,947.39	-	64,956.16	100,39%	65209,50
4.	Квітень	58,960.21	+3%	61,318.62	90,85%	55698,97
5.	Травень	68,453.81	-3%	66,400.20	106,40%	70649,80
6.	Червень	64,956.17	-	64,956.17	101,62%	66008,46
7.	Липень	61,458.53	+2%	62,687.70	94,69%	59359,02
8.	Серпень	60,459.20	+3%	62,272.98	93,39%	58156,74
9.	Вересень	60,958.87	+3%	62,787.64	92,38%	58003,22
10.	Жовтень	71951.448	-4%	69,073,39	108,55%	74979,168
11.	Листопад	76448.412	-7%	71,096.92	117,79%	83745,18
12.	Грудень	79946.052	-7%	74,349.83	126,13%	93777,44
Всього:		779474.04		776,151.29		783,988.68

Джерело: Розраховано автором

Але навіть з урахуванням сезонності зростання цін на продукти може призвести до зниження споживчого попиту. Тому ми прогнозуємо та відображаємо ці зміни в таблиці 3.8. Розрахунок змінюється пропорційно зміні сезонного коефіцієнта. Наприклад, при зниженні ціни на 1 місяць очікується, що обсяг продажів збільшиться на 7%, оскільки нижчі ціни можуть залучити нових споживачів. Наприклад, ми припускаємо, що протягом 12 місяців зі зростанням цін деякі споживачі можуть відмовитися від продукту, і, таким чином, обсяг продажів скоротиться на 7%.

Таким чином, з таблиці 3.8 можна зробити висновок, що, враховуючи зниження споживчого попиту протягом декількох місяців через зростання цін, очікуваний обсяг проданої продукції еквівалентний 653 323,9 тис.дол. США на рік, а результати за 2022 рік перевищили 300 млн дол. США. 762 тисячі.

Вище було згадано, що купівельна спроможність споживачів є одним із факторів, що впливають на ціноутворення компанії (див. попередження та

запобіжні заходи). Підрозділ Тому пропонується враховувати сегментацію споживачів ПАТ «Кременчукм'ясо» залежно від купівельної спроможності за типом продукції. Згідно з даними компанії, м'ясні страви і копчені ковбаси є найбільш цінними товарами, що відносяться до товарної групи, і тому споживачі мають більш високу купівельну спроможність.

Тому для цих 2 категорій товарів рекомендується не знижувати ціну з урахуванням сезонних коливань, а підвищувати ціну у відповідь на зміни обсягу продажів. Особливо 12. і 11. 5, 10% від ціни в місяцях. в місяць - 4 і 5%. пропонувалося збільшити його в місяць-на 3%. Для інших видів продукції (варені і копчені ковбаси, варені і напівкопчені ковбаси, поліамідні, пастоподібні, сирокопчені і напівфабрикати з шинки) рекомендується залишити ціну, розраховану виходячи з коефіцієнта сезонності (див. таблицю 3.8.).

Розподіл видів продукції підприємств Кременчукм'ясо за місячним обсягом продажів в 2022 році і вплив коливань цін з урахуванням сезонного коефіцієнта тільки на 2 види продукції.

Таблиця 3.8.

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

№	Місяць	Обсяги реаліз. прод. (шість видів) за коеф.сезонності., тис. грн	Обсяги «Сирокопчені та сиров'ялені ковбаси», тис. грн.	Обсяги «М'ясні делікатеси», тис. грн.	Обсяги очікуваної реалізованої продукції, тис. грн.
1	2	3	4	5	6
1.	Січень	20589.14	15460.61	7768.44	43819.39
2.	Лютий	30394.78	18861.94	9477.50	58734.23
3.	Березень	34744.50	20098.79	10099.01	64942.27
4.	Квітень	28536.91	18243.52	9166.76	55947.19
5.	Травень	38809.49	21816.46	10962.05	71587.00
6.	Червень	35220.68	20098.79	10099.012	65418,45
7.	Липень	31041.84	19016.54	9555.18	59613,57
8.	Серпень	30100.34	18707.33	9399.816	58207,5

Продовження таблиці 3.8

1	2	3	4	5	6
9.	Вересень	30156.66	18861.94	94775,04	58496,1
10.	Жовтень	41616.39	25141.33	11186,62	77944,35
11	Листопад	48246.852	27477.14	11885,80	87609,81
12.	Грудень	53996.37	28734.26	12429,61	95160,25
Всього:	23619.32	252518.688	121507,32	797481,12	853678,29

Джерело: Розраховано автором

Таким чином, за результатами розрахунків (табл.3.8) можливе коригування цін на решту з використанням сезонного коефіцієнта підприємства ПАТ «Кременчукм'ясо» при цьому сезонна ведмежа ціна на 2 групи товарів становить 3-5%. , зокрема, до 664567,6 тис.грн, використовуючи сезонний коефіцієнт ПАТ «Кременчукм'ясо» можна отримати 3-5% від сезонної ведмежої ціни на 2 групи товарів. У 2022 обсяг реалізованої продукції готівкою склав 15005,94 тис.грн (2,2%). Буде.

Зі свого боку, ми враховуємо як фактори сезонності, так і фактори сегментації неділі, тому для підприємств ПАТ «Кременчукм'ясо» необхідно коригувати ціну і підвищувати її в різні періоди року.

Таким чином, запропонований метод розрахунку цін на різні періоди року з урахуванням коефіцієнта сезонності і факторів сегментації неділі матиме позитивний вплив на фінансові показники, зокрема, збільшить виручку і, відповідно, збільшить чистий прибуток від реалізованої продукції. Розрахунок базується на даних за 2022 рік, які передбачають зміну кількості товарів, проданих за готівку, через зміну цін, при цьому кількість товарів, проданих у натуральному вираженні (у тоннах), не змінюється.

Як згадувалося раніше в пункті 2.2, компанія використовує неповний механізм формування цінової політики. Отже, рекомендований метод ціноутворення рис. 3.8 та з урахуванням змін, спрямованих на підвищення ефективності цінової політики, даний механізм формування та реалізації

цінової політики ПАТ «Кременчукм'ясо» передбачає етап відповідальності різних відомств за її реалізацію. рис. 3.7.

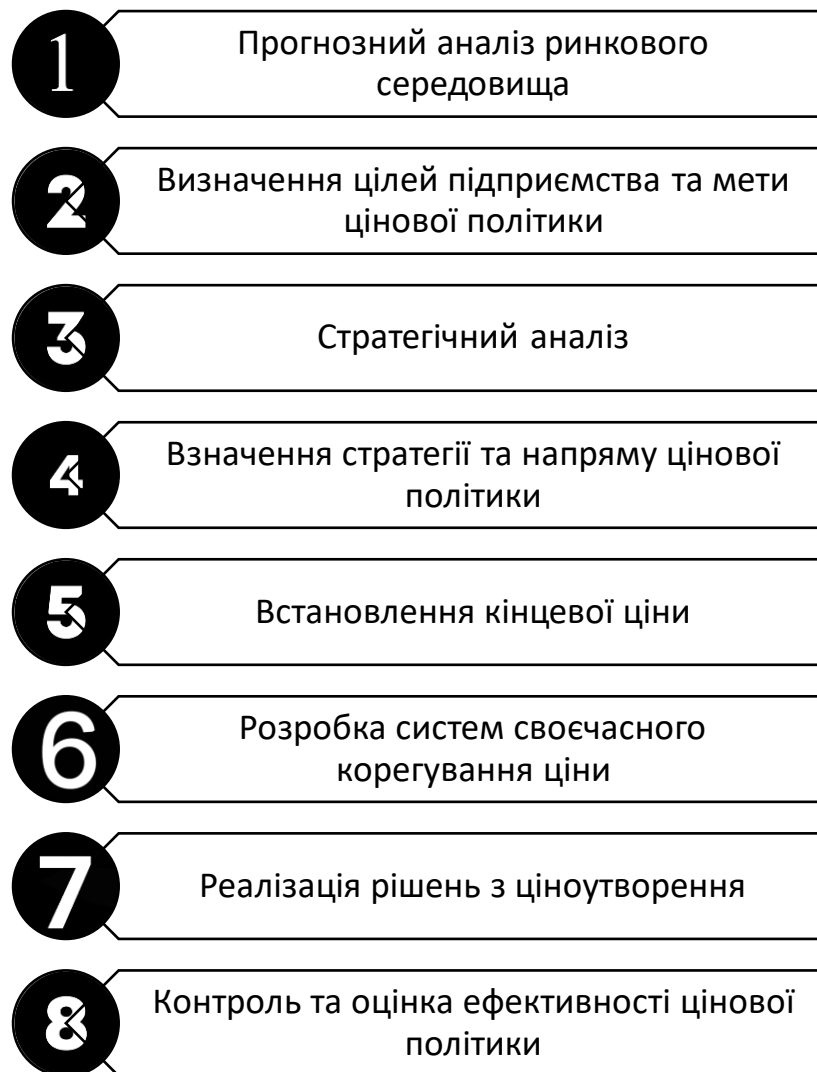


Рис. 3.7. Запропонований механізм формування та реалізації цінової політики на ПАТ «Кременчукм'ясо»

Джерело: Розроблено автором

Важливо спочатку вирішити, хто буде приймати рішення про ціни і хто буде готувати ці рішення. Якщо ціна затверджена радою директорів, головою акціонерного товариства, керуючим директором або агентом, а також керівником відділу маркетингу, продажів, місцевими представниками.

Другою важливою умовою є чітке визначення конкретних функцій підрозділів і служб адміністрації в області ціноутворення. Зокрема, майже всі

великі департаменти та служби повинні брати участь у розробці обґрунтування ціни на продукцію компанії. Планування продукції та економіка, продажі та продажі, Виробництво та технології, Допоміжне та сервісне виробництво, робоча сила та заробітна плата, матеріально-технічне забезпечення виробництва, фінанси та продуктивність, бухгалтерський облік.

Тому відповідно до запропонованого механізмом ціноутворення (див. Рис. 3.7.) на початковому етапі роботи відділу маркетингу необхідно отримати повну інформацію про поточний попит на ринку і скласти прогнози можливих змін. Неділя Грудень Неділя, обсяг попиту, ціновий діапазон товарів, структура цін, цінова функція цього ринку, цінові стратегії та тактика конкурентів, можливий вплив коливань цін на ринок компанії та конкурентів тощо. Другий етап-це визначення цілей цінової політики, які повинні бути поставлені і чітко визначені для всіх ключових секторів бізнесу для ефективного досягнення.

Потім проводиться Стратегічний аналіз, який узагальнює та оцінює зібрану інформацію. Проводиться аналіз собівартості продукції, її виробництва та реалізації, а також ситуації на неділю. Відповідні відділи вивчають дані про рівень витрат, структуру витрат та аналізують фактори виробництва, можливості скорочення витрат, методи розрахунку витрат та вплив витрат на ціноутворення. Також розраховується прибуток від виробництва виробничих одиниць за поточними цінами та іншими важливими показниками.

На підставі цих даних та інформації, отриманої в результаті попередньої роботи, вище керівництво у співпраці з фінансовим відділом і головним бухгалтером вибирає стратегію ціноутворення, яка включає напрямок розвитку компанії, обґрунтовує вибір стратегії ціноутворення для досягнення мети. Потім встановлюється остаточний рівень цін, який є одним з ключових моментів процесу ціноутворення.¹

На наступних етапах розробляються механізми коригування цін, включаючи планові і незаплановані відхилення від розрахункового рівня цін. Наприклад, система знижок може бути не ідеальною для компаній, але її можна використовувати для регулювання зниження цін. У міжсезоння ПАТ

«Кременчукм'ясо» пропонує надавати знижки на продукти. Він також може дати оцінку ефективності цінової політики, визначити ключові моменти в ціноутворенні і прийняти рішення щодо запобігання помилок керівництва.

Висновки до 3 розділу

Соціокультурні фактори, такі як релігійні та культурні традиції і свята, та соціально-економічні фактори, такі як рівень доходів населення, сезонність, ціни та їх динаміка, були визначені як фактори, що можуть впливати на ціноутворення м'ясопереробних підприємств та обмежувати або стимулювати споживання м'ясної продукції. Діяльність «Кременчукм'ясо» відповідає загальним ринковим тенденціям, але на деякі види продукції рівень цін значно нижчий, ніж у основних виробників м'яса.

З метою оптимізації та коригування цін протягом року пропонується використовувати коефіцієнти сезонності у споживанні м'яса та м'ясопродуктів. Також пропонується підвищити ціни на два продукти, на які купівельна спроможність споживачів зазвичай є високою, що дозволить збільшити обсяг реалізації на 1 800 712,8 тис. грн у вартісному вираженні протягом 2022 року.

Підкреслюється, що для реалізації проактивної цінової політики ПАТ «Кременчукм'ясо» слід зосередитися на вдосконаленні механізмів ціноутворення, орієнтуючись на такі критерії, як цілеспрямованість, послідовність, адаптивність та гнучкість. Важливим кроком у ціноутворенні є запровадження контролю за процесами прийняття управлінських рішень.

Створення та оптимізація служб контролю забезпечить узгодженість у плануванні різних підрозділів та зменшить ізольованість між підрозділами. Інформація про фінансово-економічний стан компанії буде централізована, що сприятиме швидкому отриманню необхідної інформації і, таким чином, підвищить ефективність процесу прийняття рішень. Впровадження єдиних стандартів планування та обліку сприяє комп'ютеризації управлінських процесів.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційної роботі на основі проведених наукових досліджень зроблені теоретичні узагальнення та практичні рішення нагальних завдань, які є запорукою ефективної роботи промислових підприємств в області управління та вдосконалення цінової політики. Нижче наведені основні висновки та рекомендації, отримані в результаті дослідження.

Ціна визначається як найбільш важливий економічний параметр в умовах ринкової кон'юнктури бізнесу, що вказує на те, що її необхідно враховувати і надавати на неї максимально можливий вплив. Представлено докладний опис сучасної ринкової ціни промислової продукції, ціна встановлюється виробником відповідно до попиту і пропозиції і перевіряється на ринку.

Було встановлено, що вартість виробничої одиниці включає різні компоненти, що відображають структуру цін, що використовуються різними компаніями. Запропоновано концептуальний підхід до формування цін промислових підприємств, який є частиною методології ціноутворення і залежить від умов виробництва, пропозиції та економічної ситуації.

Враховуючи переваги і недоліки існуючих методів ціноутворення, методи витрачання діляться на 4 великі групи: параметричні методи регулювання, ціноутворення, орієнтоване на споживача, і ціноутворення, орієнтоване на конкуренцію. Слід зазначити, що в Україні промислові підприємства все частіше використовують дорогі методи, засновані на додаванні певної надбавки до собівартості продукції.

Щоб уникнути помилок при формуванні цінової політики, компаніям рекомендується уважно вивчити суть ціноутворення, його цілі, а також порядок розробки і реалізації. Підкреслюється важливість визначення цільових показників ціноутворення, аналізу факторів, що визначають ціну, вибору методів ціноутворення та прийняття рішень про рівні цін.

Асортимент продукції виробництва та реалізації ПАТ «Кременчукм'ясо» включає 8 товарних груп, ковбасні вироби становлять 95,6% від загального обсягу виробництва, серед них копченості та м'ясні страви становлять близько 38%. Аналіз конкурентної позиції показує, що продукція компанії здатна задовольнити різні сегменти споживачів, пропонуючи високоякісну продукцію за конкурентоспроможними цінами і позитивно впливаючи на імідж бренду.

Основною стратегічною метою компанії є розширення виробництва в майбутньому, оптимізація існуючих виробничих потужностей і підтримка високих стандартів якості.

Встановлено, що при формуванні ціни на продукцію ПАТ «Кременчукм'ясо» використовувалися дорогі методи визначення собівартості з орієнтацією на цінову політику конкурентів. Серед виявлених недоліків нашої стратегії ціноутворення - визначення норми прибутку на основі особистих розрахунків власника, відсутність аналізу для досягнення цілей цінової політики, відсутність контролю над управлінськими рішеннями в процесі ціноутворення і обмежена гнучкість у використанні методу витрат, що ускладнює адаптацію до ринкових змін і внутрішнім дека.

Проведений аналіз собівартості продукції ПАТ «Кременчукм'ясо» показує, що в 2022 році вони значно знизилися, що було викликано скороченням обсягів виробництва. У структурі виробничих витрат переважають матеріальні і трудові витрати, які в 2022 році досягнуть 60,3% і 20% відповідно. Керівництво компанії приділяє недостатньо уваги оновленню, модернізації та впровадженню нового обладнання, тому висока вартість, мабуть, пов'язана з низьким рівнем доступності основних засобів.

Було підтверджено, що на ціни м'ясопереробних компаній значною мірою впливають різні внутрішні та зовнішні фактори. До них відносяться соціально-економічні фактори, такі як релігійні та культурні традиції, а також соціокультурні аспекти, такі як свята, рівень доходу, сезонність та Динаміка цін. Аналіз неділі м'ясопереробної промисловості показує, що ПАТ

«Кременчукм'ясо» відповідає загальній тенденції, але ціни на деякі продукти істотно нижче в порівнянні з основними виробниками м'ясопродуктів.

Враховуючи як вартісну сторону бізнесу, так і ринкові та споживчі фактори, пропонується новий підхід до ціноутворення ПАТ «Кременчукм'ясо». Розроблений підхід передбачає можливість аналізу змін ринкових умов і споживчого попиту до визначення оптимальної ціни. Розширення поняття ціновий механізм включає оцінку як невід'ємну частину управління бізнесом, яка формує конкурентоспроможність і ефективність продукції в умовах ринкової конкуренції.

Для підвищення і коригування цін протягом року рекомендується враховувати характерні сезонні фактори м'ясопереробної промисловості. Використання сезонних коефіцієнтів при ціноутворенні на продукцію може сприяти збільшенню обсягу продажів на 15 005,94 тис.грн порівняно з 2022 роком.

Механізм формування та реалізації цінової політики ПАТ «Кременчукм'ясо» добре зарекомендував себе та адаптований до сучасних умов розвитку прогресивних неділь, включаючи інформаційно-аналітичний супровід, розробку методів формування цін та організацію контролю над ними. Механізм спрямований на досягнення мети, адаптивність і ефективність цінової політики. Для реалізації ефективною ціновою стратегією та досягнення цінових цілей в ПАТ «Кременчукм'ясо» пропонується створити служби управління, в тому числі призначити відповідальних цінових менеджерів, що відповідають розміру і стратегічним цілям підприємства. 1. Однією з проблем управління цінами є оцінка ефективності цінової політики, яка дозволяє компаніям своєчасно виявляти і відповідним чином запобігати недоліки ціноутворення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Лабурцева О. І., Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2004. 160 с.
2. Бусел В. Т. Великий тлумачний словник української мови. Київ: Перун, 2005. 1728 с.
3. Базиліук А. В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників. *Актуальні проблеми економіки: наук. екон. журн. ВНЗ «Національна академія управління»*. 2006. №4 (58). С. 3–13.
4. Герасимчук К. Ю. Національний університет «Львівська політехніка» *Методологічні аспекти ціноутворення продукції виробничотехнічного призначення* 2008. 14 с.
5. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі: монографія. /М.В. Чорна, Л.М. Філіпішина . Харків: ХДУХТ, 2007
6. Пан Л. В. Комплекс маркетингу та його роль в умовах комунікаційної ери маркетингу. *Економіка*. 2008. № 25. С. 33 –36.
7. Рибалкін В. О. Основи економічних вчень: навч. посіб. Київ: Академвидав, 2003. 352 с.
8. Гапонюк А. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: Знання, 2021. 328 с.
9. Семененко В. М. Економічна теорія. Політекономія: навч. посіб.; за заг. ред. В. М. Семененка та Д. І. Коваленка. Київ: ЦУЛ, 2010. 360 с.
10. Мельник Л. Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240 с.
11. Василенко О. М. Формування цін на основі концепції цінності. *Маркетинг в Україні*, 2023, № 3, с. 39-48.
12. Гапонюк А. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: Знання, 2021. 328 с.

13. Гапонюк А. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: Знання, 2021. 328 с.
14. Шевченко С. В. Методи ціноутворення в ринкових умовах господарювання. *Вісник Харк. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка АПК і природокористування»*. 2007. № 8. С. 267-271.
15. Шкварчук Л. О. Ціноутворення: підручник. Київ: Кондор. 2008. 460 с.
16. Шульгіна Л. М., Кузнєцова І. О., Суслєва Т. О. формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу: монографія. Київ– Одеса: «МП Леся», 2016. 228 с.
17. Кравченко Г. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: КНЕУ, 2023. 384 с.
18. Гапонюк А. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: Знання, 2021. 328 с.
19. Шейко В. М., Кушнарєнко Н. М. Організація та методика науководослідницької діяльності: підручник. Київ: Знання, 2003. 295 с.
20. Основи економічної теорії (2003). URL: <https://library.if.ua/book/67/4995.html> (дата звернення 10.09.2023)
21. Карєба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання. Миколаїв: МДАУ, 2020. 100 с.
22. Купчак В. Р. Сучасні підходи і методи ціноутворення в ринкових умовах. *Моделювання регіональної економіки*. 2012. № 1. С. 208-218.
23. Гапонюк А. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: Знання, 2021. 328 с.
24. Бібліотека економіста 2005-2020. Маркетинг (2002). Методи ціноутворення. URL: <https://library.if.ua/book/42/2948.html> (дата звернення 10.09.2023)
25. Колєсников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. 144 с.

26. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.
27. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління Фірмою: навч.-метод. матеріали. Київ : УКМА, 2005. 75 с.
28. Освіта. Ю. А. Економічна теорія: Фактори ціноутворення. URL: https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21575/ (дата звернення 28.10.2023)
29. Статистичний збірник «Сільське господарство України» за 2018 рік. URL: www.ukrstat.gov.ua (дата звернення 18.09.2023)
30. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства моногр. К.: КНЕУ, 2001. 257 с.
31. Андрейченко Д. В. Шляхи збільшення виробництва та зниження собівартості продукції рослинництва. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/32612446.pdf> (дата звернення 20.10.2023)
32. Pro Consulting. Аналітика ринків, фінансовий консалтинг. URL: <https://pro-consulting.ua/> (дата звернення 21.09.2023)
33. Платник податків. Реалізація товарів зі знижкою. URL: <http://spec.od.ua/files/bae23390fdd72175fd849962c03d02af.pdf> (дата звернення 25.10.2023)
34. Драган (Бергер) А. Д. Формування цінової політики підприємств м'ясопереробної галузі. автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : Наук: спец – «Економіка та управління підприємствами» 08.00.04. Київ, 2016. 214 с .
35. Авраменко О. О. Оцінка ефективності цінової політики підприємства в умовах конкуренції // Економіка і управління. 2023. № 6. С. 103-109.
36. Яценко Р. М. Моделювання цінової політики підприємства в умовах нестаціонарного середовища: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.11. Харків. 2007. 20 с.
37. Гапонюк А. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: Знання, 2021. 328 с.

38. Литвинчук В. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, 2023. 432 с.
39. Nagle T. Strategy and Tactics of Pricing. / Thomas Nagle, John Hogan, Joseph Zale. Prentice Hall; 5 edition, (March 12, 2010). 352 p.
40. Про виробника. Офіційний сайт ПрАТ «Кременчукм'ясо». URL: <http://Farro.org.ua/> (дата звернення 01.10.2023)
41. Гапонюк А. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: Знання, 2021. 328 с.
42. YouControl – повне досьє на кожен компанію України. URL: <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=8137193> (дата звернення 13.10.2023)
43. Каталог підприємств України URL: <https://www.ua-region.com.ua/30068026> (дата звернення 13.10.2023)
44. Романюк Г. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: Видавничий дім «Академія», 2023. 320 с.
45. Гапонюк А. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: Знання, 2021. 328 с.
46. Кравченко Г. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: КНЕУ, 2021. 384 с.
47. Чепіженко Д. В. Дослідження чинників купівельного попиту на продукцію м'ясопереробних підприємств Луганської області. Вісник Східноукраїнського нац. ун-ту ім. В. Даля. № 3 (157). Ч. 2. Луганськ : СХУ ім. В. Даля, 2013. С.45–51.
48. Кравченко Г. В. Цифрові технології в формуванні цінової політики підприємства. *Науковий вісник Національного університету “Львівська політехніка”*. 2023 № 262 С. 19-25.
49. Драган (Бергер) А. Д. Формування цінової політики підприємств м'ясопереробної галузі. автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : Наук: спец «Економіка та управління підприємствами» 08.00.04. Київ, 2016. 214 с.

50. Гапонюк А. В. Методичні підходи до формування цінової політики підприємства. *Науковий вісник Національного університету “Львівська політехніка”* 2023. № 261. С. 12-18.

51. Аналітичні дослідження цінових тенденцій у сфері закупівлі великої рогатої худоби, свиней і молока в Україні та країнах ЄС/ І. М. Демчак, О. О. Митченко, А. Л. Солошонок та ін. К.: НДІ “Укргропромпродуктивність”, 2022. 36 с. URL: https://agro.dn.gov.ua/wpcontent/uploads/2022/01/Analitychni-doslidzhennya-tsiny-VRH-svyni-mol.15sichnya-2022_copy.pdf (дата звернення 16.10.2023)

52. Фінансова звітність акціонерних товариств. Бази даних. URL: <http://www.smida.gov.ua> (дата звернення 05.10.2023).

53. Гапонюк А. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: Знання, 2021. 328 с.

54. Державна служба статистики України. веб-сайт URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 15.10.2023).

55. Гнатюк М. М. Вплив факторів зовнішнього середовища на цінову політику підприємства. *Економіка і підприємництво*, 2023. № 8. С. 109-114.

56. Гапонюк А. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: Знання, 2021. 328 с.

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

58. Ольга Правук. Коэфіцієнт сезонності: як врахувати. <https://uppravuk.net/koeffitsient-sezonnosti-kak-rasschitat/> (дата звернення 19.10.2023)

59. Гапонюк А. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: Знання, 2023. 328 с.

60. Литвинчук В. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана, 2023. 432 с.

61. Гапонюк А. В. Ціноутворення: теорія і практика. Київ: Знання, 2021. 328 с.

ДОДАТКИ

Обсяги реалізованої продукції за видами на ПАТ «Кременчукм'ясо» за 2022р.

	Місяць	Варені ковбаси та сосиски	Варенокопчені та напівкопчені ковбаси	Сирокопчені та сиров'ялені ковбаси	М'ясні делікатеси	Шинки у поліаміді	Паштети	Нефондова продукція	Напівфаб рикати	Усього
1.	Січень	8377,2	8514,744	15460,608	7768,452	7160,904	230,28	2039484	414,636	49966,284
2.	Лютий	10220,27	10267,98	18861,936	9477,504	8736,3	280,932	2488,176	505,848	60958,872
3.	Березень	10890,36	11069,16	20098,788	10098,984	9309,168	299,364	2651,328	539,016	64956,168
4.	Квітень	9885,096	10047,396	18243,516	9166,764	8449,86	271,728	2406,588	489,264	58960,212
5.	Травень	11476,764	11665,188	21181,032	10642,776	9810,432	315,48	2794,092	568,044	68453,808
6.	Червень	10890,36	11069,16	20098,788	10098,984	9309,168	299,28	2651,328	539,016	64956,168
7.	Липень	10303,956	10473,132	19016,544	9555,192	8807,904	283,236	2508,564	510	61458,528
8.	Серпень	10136,412	10302,828	18707,34	9399,816	8664,684	278,64	2467,776	501,708	60459,204
9.	Вересень	10220,184	10387,98	18861,936	9477,504	8736,3	280,932	2488,176	505,848	60958,872
10.	Жовтень	12063,168	12261,228	22263,276	11186,568	10311,696	331,596	2936,856	597,072	71951,448
11.	Листопад	12817,116	13027,548	23654,724	11885,724	10956,18	352,32	3120,408	634,38	76448,412
12.	Грудень	13403,52	13623,576	24736,968	12429,516	11457,444	368,448	3263,172	663,408	79946,052
	Всього:	130684,32	132829,92	241185,48	121187,76	111710,04	3592,32	31815,96	6468,24	779473,2

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

	Місяць	Обсяги реаліз. прод. (шість видів) за коэф.сезонності., тис. грн	Обсяги «Сирокопчені та сиров'ялені ковбаси», тис. грн.	Обсяги «М'ясні делікатеси», тис. грн.	Обсяги очікуваної реалізованої продукції, тис. грн.
1.	Січень	19956,67	15460,60	23229,04	43185,72
2.	Лютий	30984,99	18861,93	28339,44	58724,43
3.	Березень	34893,96	20177,17	30315,54	65209,5
4.	Квітень	28663,11	18243,51	27410,28	56073,39
5.	Травень	38974,33	22536,62	33860,53	72834,85
6.	Червень	35321,48	20424,39	30686,97	66008,46
7.	Липень	31140,50	19016,54	28571,73	5971224
8.	Серпень	30213,57	18707,34	28107,15	58320,73
9.	Вересень	30133,82	18861,94	28339,44	58473,26
10.	Жовтень	41793,50	24166,78	36309,80	78103,29
11.	Листопад	48185,48	27862,90	41863,10	90048,58
12.	Грудень	53957,86	31200,74	46878,08	100835,96
	Всього:	423619,32	255520,51	128390,64	807530,46

