

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО  
«ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД  
« МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

## КУРСОВА РОБОТА (ПРОЕКТ)

З дисципліни «Основи управління бізнесом»

на тему: «Цінова політика підприємства та її управління»

Студента Дахно  
Юлії Віталіївни  
Курсу IV  
групи: ТУбц-8-22-Б1М (4,6зс)  
напряму Менеджмент  
спеціалізація -  
Керівник: Шовкова Галина  
Василівна, викладач  
Оцінка: \_\_\_\_\_  
Національна шкала \_\_\_\_\_  
Кількість балів \_\_\_\_\_ ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

м. Київ-2025

## ЗМІСТ

<u>ВСТУП</u> .....	3Р
<u>РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА</u> .....	5
<u>1.1. Сутність та значення цінової політики в управлінні підприємством</u> .....	5
<u>1.2. Методи ціноутворення та фактори впливу на цінову політику</u> .....	7
<u>1.3. Стратегії ціноутворення та їх класифікація</u> .....	10
<u>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "АГРОІНВЕСТ"</u> .....	13
<u>2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ "Агроінвест" та аналіз його фінансового стану</u> .....	13
<u>2.2. Дослідження існуючої системи ціноутворення на підприємстві</u> .....	15
<u>2.3. Оцінка ефективності цінової політики ТОВ "Агроінвест"</u> .....	18
<u>РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "АГРОІНВЕСТ"</u> .....	22
<u>3.1. Виявлення проблем у ціновій політиці підприємства та їх причин</u> .....	22
<u>3.2. Розробка рекомендацій щодо оптимізації цінової стратегії</u> .....	25
<u>3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінка їх ефективності</u> .....	27
<u>ВИСНОВКИ</u> .....	31
<u>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</u> .....	33
<u>ДОДАТКИ</u> .....	35

## ВСТУП

Актуальність дослідження цінової політики підприємства в сучасних економічних умовах зумовлена динамічними змінами ринкового середовища, посиленням конкуренції та необхідністю забезпечення стійкого розвитку бізнесу. У контексті трансформації української економіки, інтеграційних процесів та глобалізації, ефективне управління ціновою політикою стає критично важливим фактором конкурентоспроможності підприємств агропромислового комплексу.

Аналіз сучасного стану проблеми свідчить про значну увагу вітчизняних та зарубіжних науковців до питань ціноутворення та управління ціновою політикою. Теоретичні основи ціноутворення розглядали у своїх працях такі відомі економісти як А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, А. Маршалл. Серед сучасних дослідників значний внесок у розвиток теорії цінової політики зробили П. Котлер, М. Портер, Ж.-Ж. Ламбен.

Вітчизняна економічна наука представлена працями таких учених як Л.В. Балабанова, А.Ф. Павленко, Т.О. Примак, С.М. Ілляшенко, які досліджували особливості формування цінової стратегії підприємств в умовах ринкової економіки. Водночас, незважаючи на значну кількість наукових розробок, питання адаптації цінової політики до специфіки агропромислових підприємств потребують подальшого поглибленого дослідження.

Мета дослідження полягає у теоретичному обґрунтуванні та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи управління ціновою політикою агропромислового підприємства на прикладі ТОВ "Агроінвест".

Об'єктом дослідження є процеси формування та реалізації цінової політики в системі управління агропромисловим підприємством.

Предметом дослідження виступають теоретичні, методичні та практичні аспекти управління ціновою політикою ТОВ "Агроінвест".

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання дослідження:

- 1) дослідити теоретичні основи формування цінової політики підприємства та систематизувати наукові підходи до її класифікації;
- 2) проаналізувати методи ціноутворення та чинники впливу на цінову політику агропромислових підприємств;
- 3) охарактеризувати організаційно-економічні особливості діяльності ТОВ "Агроінвест" та провести аналіз поточного стану його цінової політики;
- 4) оцінити ефективність існуючої системи управління ціновою політикою досліджуваного підприємства;
- 5) розробити рекомендації щодо вдосконалення механізму управління ціновою політикою ТОВ "Агроінвест" з урахуванням специфіки агропромислового виробництва.

Практична значущість роботи визначається можливістю використання отриманих результатів для вдосконалення системи управління ціновою політикою ТОВ "Агроінвест" та інших підприємств агропромислового комплексу, що сприятиме підвищенню їх конкурентоспроможності та економічної ефективності.

Методи дослідження включають загальнонаукові методи пізнання: аналіз і синтез, індукцію та дедукцію, системний підхід для вивчення теоретичних основ цінової політики; статистичний аналіз та економіко-математичні методи для оцінки ефективності цінової політики підприємства; порівняльний аналіз для дослідження різних підходів до ціноутворення; графічний метод для наочного представлення результатів дослідження.

Структура дослідження включає вступ, три розділи основної частини, висновки, список використаних джерел та додатки, що логічно розкривають поставлені завдання та забезпечують комплексне вирішення проблеми управління ціновою політикою агропромислового підприємства.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

#### 1.1. Сутність та значення цінової політики в управлінні підприємством

Цінова політика підприємства являє собою один з найважливіших елементів комплексу маркетингу, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, прибутковість та ринкові позиції організації. В умовах сучасної ринкової економіки формування ефективної цінової політики стає критично важливим фактором успішного функціонування будь-якого господарюючого суб'єкта [8].

Теоретичне осмислення сутності цінової політики потребує комплексного підходу до розуміння категорії ціни як економічного явища. Ціна виступає грошовим виразом вартості товару чи послуги, яка формується під впливом множини внутрішніх та зовнішніх факторів. При цьому ціна є не лише індикатором економічної ефективності виробництва, але й інструментом стратегічного управління підприємством [11].

Цінова політика підприємства представляє собою систему принципів, цілей, завдань і методів встановлення та коригування цін на товари чи послуги з метою досягнення максимальної ефективності господарської діяльності. Вона охоплює весь процес ціноутворення від аналізу факторів впливу до безпосереднього встановлення цінового рівня та його подальшого коригування відповідно до змін ринкової кон'юнктури [12].

Значення цінової політики в системі управління підприємством важко переоцінити, оскільки вона виконує множину функцій, які безпосередньо впливають на всі аспекти діяльності організації. Перш за все, цінова політика виступає інструментом формування доходів підприємства, визначаючи рівень його фінансових надходжень від реалізації продукції. Правильно сформована цінова стратегія дозволяє не лише покрити витрати виробництва, але й забезпечити достатній рівень прибутковості для подальшого розвитку бізнесу [2].

Конкурентна функція цінової політики проявляється через її вплив на ринкові позиції підприємства. Цінове позиціонування продукції визначає сприйняття торгової марки споживачами та формує конкурентні переваги відносно інших учасників ринку. Грамотне використання цінових інструментів дозволяє підприємству диференціювати свою продукцію, створювати унікальні пропозиції цінності та формувати лояльність споживчої аудиторії [13].

Стратегічне значення цінової політики полягає в її здатності впливати на довгострокові цілі розвитку підприємства. Цінові рішення безпосередньо пов'язані з вибором цільових ринкових сегментів, формуванням продуктового портфеля та визначенням напрямів інноваційного розвитку. Цінова політика може виступати як інструментом проникнення на нові ринки, так і засобом утримання існуючих позицій [6].

Регулятивна функція цінової політики проявляється через її вплив на попит та пропозицію на продукцію підприємства. Маніпулюючи ціновими параметрами, організація може стимулювати збут певних товарних груп, регулювати завантаженість виробничих потужностей та оптимізувати структуру асортименту відповідно до ринкових умов [15].

Інформаційна функція ціни полягає в передачі ринкових сигналів як споживачам, так і конкурентам. Цінові рішення інформують ринок про якісні характеристики продукції, позиціонування торгової марки та стратегічні наміри підприємства. Це особливо важливо в умовах інформаційної асиметрії, коли споживачі використовують ціну як індикатор якості [14].

Управлінська значущість цінової політики проявляється через її інтеграційну роль у системі корпоративного менеджменту. Цінові рішення вимагають координації між різними функціональними підрозділами підприємства, включаючи відділи маркетингу, фінансів, виробництва та збуту. Це сприяє формуванню системного підходу до управління та підвищенню загальної ефективності організації [18].

Особливої актуальності набуває цінова політика в контексті цифрової трансформації економіки та розвитку електронної комерції. Сучасні технології

дозволяють впроваджувати динамічне ціноутворення, персоналізовані цінові пропозиції та складні алгоритми оптимізації цін у режимі реального часу. Це відкриває нові можливості для підвищення ефективності цінової політики, але водночас вимагає від менеджменту нових компетенцій та підходів [9].

Соціальна відповідальність цінової політики полягає в її впливі на доступність товарів та послуг для різних категорій споживачів. Підприємства повинні враховувати не лише комерційні цілі, але й соціальні наслідки своїх цінових рішень, особливо коли йдеться про товари першої необхідності чи соціально значущі послуги [3].

## **1.2. Методи ціноутворення та фактори впливу на цінову політику**

Методологічні основи ціноутворення складають фундамент ефективної цінової політики підприємства. Вибір відповідного методу встановлення цін залежить від множини факторів, включаючи специфіку галузі, характеристики продукції, ринкові умови та стратегічні цілі організації. Сучасна теорія ціноутворення пропонує широкий спектр методів, кожен з яких має свої переваги та обмеження [7].

Витратні методи ціноутворення базуються на розрахунку повної собівартості продукції з додаванням планового прибутку. Цей підхід є найпоширенішим серед українських підприємств, оскільки забезпечує гарантовану рентабельність та відносну простоту розрахунків. Метод "витрати плюс прибуток" передбачає визначення всіх витрат, пов'язаних з виробництвом та реалізацією продукції, з подальшим додаванням фіксованої норми прибутку. Однак цей підхід має суттєві недоліки, оскільки не враховує ринкову кон'юнктуру та може призводити до встановлення неконкурентоспроможних цін [11].

Маржинальний підхід до ціноутворення базується на концепції граничних витрат та дозволяє більш гнучко реагувати на зміни ринкових умов. Цей метод особливо ефективний в умовах недовантаження виробничих потужностей, коли

додаткове виробництво не призводить до зростання постійних витрат. Маржинальне ціноутворення дозволяє підприємству приймати обґрунтовані рішення щодо мінімально прийнятних цін та оптимізувати використання наявних ресурсів [4].

Ринкові методи ціноутворення орієнтуються на зовнішні фактори та базуються на аналізі ринкової кон'юнктури, поведінки споживачів та конкурентного середовища. Метод ціноутворення на основі попиту враховує еластичність попиту та готовність споживачів платити за продукцію. Цей підхід вимагає глибокого розуміння поведінки цільової аудиторії та здатності точно оцінювати цінову чутливість ринку [13].

Конкурентні методи ціноутворення базуються на аналізі цінових стратегій конкурентів та позиціонуванні власної продукції відносно альтернативних пропозицій на ринку. Метод слідування за лідером передбачає орієнтацію на цінову політику провідних гравців ринку, що дозволяє мінімізувати ризики цінових війн та забезпечити стабільне позиціонування. Водночас стратегія цінового лідерства може бути ефективною для підприємств з сильними конкурентними позиціями та здатністю впливати на ринкові умови [12].

Параметричні методи ціноутворення використовуються для продукції з чітко визначеними технічними характеристиками та дозволяють встановлювати ціни на основі співвідношення споживчих властивостей товару. Метод бальної оцінки передбачає визначення інтегрального показника якості продукції та встановлення ціни пропорційно до цього показника. Такий підхід особливо ефективний для технічно складної продукції, де споживачі здатні оцінити функціональні переваги [15].

Психологічні методи ціноутворення враховують особливості сприйняття цін споживачами та використовують поведінкові ефекти для підвищення привабливості цінових пропозицій. Метод престижного ціноутворення базується на ефекті Веблена, коли висока ціна сама по собі створює додаткову цінність для певних категорій споживачів. Навпаки, стратегія психологічно привабливих цін використовує особливості сприйняття числових значень для створення враження вигідності пропозиції [6].

Фактори впливу на цінову політику підприємства можна систематизувати за різними критеріями, але найпоширенішим є поділ на внутрішні та зовнішні фактори. Внутрішні фактори пов'язані з особливостями самого підприємства та включають витратну структуру, виробничі можливості, фінансовий стан, маркетингові цілі та корпоративну стратегію. Структура витрат безпосередньо впливає на мінімально прийнятний рівень цін, визначаючи нижню межу цінового діапазону [2].

Виробничі потужності та їх завантаженість істотно впливають на гнучкість цінової політики. Підприємства з високими постійними витратами та недовантаженими потужностями мають більші стимули для зниження цін з метою збільшення обсягів реалізації. Навпаки, організації з повним завантаженням виробництва можуть дозволити собі більш жорстку цінову політику [18].

Фінансовий стан підприємства визначає його здатність фінансувати цінові стратегії, особливо ті, що передбачають короткострокове зниження прибутковості заради довгострокових конкурентних переваг. Потреба в швидкому залученні обігових коштів може змушувати підприємство знижувати ціни навіть за рахунок рентабельності [8].

Зовнішні фактори включають ринкові умови, конкурентне середовище, регуляторне оточення та макроекономічні чинники. Стан попиту на продукцію підприємства є одним з найважливіших факторів, що визначають можливості цінового маневрування. Еластичність попиту за ціною показує, наскільки чутливо реагують споживачі на зміни цінових параметрів [14].

Конкурентна інтенсивність ринку суттєво обмежує свободу цінових рішень підприємства. На високо конкурентних ринках цінові стратегії підприємств взаємопов'язані, що вимагає постійного моніторингу дій конкурентів та швидкого реагування на їх цінові ініціативи [3].

Макроекономічні фактори, такі як інфляція, коливання валютних курсів, зміни процентних ставок та загальний економічний клімат, створюють контекст для цінових рішень. Інфляційні процеси вимагають регулярного перегляду цін для підтримання реальної прибутковості [10].

Регуляторне середовище може істотно впливати на цінову політику через встановлення граничних цін, регулювання монопольних позицій або введення спеціальних податків та зборів. Українське законодавство у сфері ціноутворення створює правову основу для цінових рішень та визначає межі державного втручання в процесі встановлення цін [5, 17].

### **1.3. Стратегії ціноутворення та їх класифікація**

Стратегічний підхід до ціноутворення передбачає довгострокове планування цінових рішень у контексті загальної корпоративної стратегії підприємства. Цінові стратегії являють собою комплексні програми дій, спрямовані на досягнення конкурентних переваг та максимізацію довгострокової прибутковості через оптимальне використання цінових інструментів. Вибір відповідної стратегії залежить від множини факторів, включаючи життєвий цикл продукту, ринкове позиціонування, конкурентну ситуацію та стратегічні цілі організації [15].

Класифікація цінових стратегій може здійснюватися за різними критеріями, що дозволяє систематизувати підходи до стратегічного ціноутворення та обрати найбільш відповідний варіант для конкретних умов. За рівнем цін відносно конкурентів виділяють стратегії високих, середніх та низьких цін. Кожна з цих стратегій має свої переваги та вимагає різних ресурсів та компетенцій для успішної реалізації [12].

Стратегія високих цін, також відома як стратегія "зняття вершків", передбачає встановлення цін значно вище середньоринкового рівня. Ця стратегія ефективна для інноваційних продуктів з унікальними властивостями, коли підприємство може скористатися відсутністю прямих конкурентів та низькою еластичністю попиту. Висока ціна сигналізує про преміальну якість та створює ефект престижності, що може бути важливим для певних категорій споживачів. Однак така стратегія вимагає значних інвестицій у брендинг, якість продукції та сервісне обслуговування [6].

Стратегія конкурентних цін орієнтується на встановлення цін на рівні або близько до середньоринкових значень. Це найпоширеніша стратегія серед українських підприємств, оскільки вона дозволяє мінімізувати ризики та забезпечити стабільне позиціонування на ринку. При цьому конкуренція переноситься в площину якості, сервісу та інших неціновід факторів, що може бути ефективним за умови наявності відповідних конкурентних переваг [13].

Стратегія низьких цін, або стратегія проникнення на ринок, передбачає встановлення цін нижче середньоринкового рівня з метою швидкого захоплення ринкових позицій. Ця стратегія особливо ефективна на ринках з високою ціновою еластичністю попиту, коли зниження цін призводить до пропорційно більшого зростання обсягів продажів. Успішна реалізація цієї стратегії вимагає низької собівартості продукції та можливості отримання ефекту масштабу [14].

За життєвим циклом продукту цінові стратегії можуть кардинально відрізнятись. На етапі впровадження нового продукту на ринок підприємство може обрати між стратегією "зняття вершків" та стратегією проникнення. Стратегія "зняття вершків" доцільна для інноваційних продуктів з високою доданою вартістю, коли існує сегмент споживачів, готових платити преміальну ціну за новизну та унікальність. На етапі зростання цінова політика може стати більш агресивною з метою максимізації темпів росту та утримання конкурентних позицій [2].

Етап зрілості продукту характеризується стабілізацією попиту та посиленням конкуренції, що вимагає більш гнучкої цінової політики. Стратегія диференційованого ціноутворення дозволяє пропонувати різні цінові варіанти для різних сегментів ринку, максимізуючи споживчий надлишок та загальну прибутковість. На етапі спаду цінова стратегія може фокусуватися на максимізації грошових потоків або поступовому згортанні виробництва [18].

Географічна диференціація цінових стратегій відображає різниці в ринкових умовах, рівні конкуренції та купівельній спроможності споживачів у різних регіонах. Стратегія єдиних цін передбачає встановлення однакових цін незалежно від географічного розташування, що спрощує управління та підтримує єдиний імідж

бренду. Альтернативою є стратегія диференційованих цін, яка дозволяє адаптувати цінову політику до специфіки локальних ринків [7].

Сезонні цінові стратегії особливо актуальні для підприємств агропромислового комплексу, туризму та інших галузей з вираженою сезонністю попиту. Стратегія сезонного ціноутворення може передбачати підвищення цін у періоди пікового попиту та їх зниження в низький сезон, що дозволяє максимізувати доходи та оптимізувати завантаження ресурсів [3].

Стратегії пакетного ціноутворення передбачають продаж товарів або послуг у комплексі за ціною, нижчою від суми індивідуальних цін компонентів. Така стратегія може стимулювати продажі додаткових товарів, підвищувати середній чек та створювати бар'єри для конкурентів. Водночас пакетне ціноутворення вимагає ретельного аналізу споживчих переваг та оптимізації структури пакетів [8].

Динамічні цінові стратегії набувають особливої актуальності в умовах цифровізації економіки та розвитку електронної комерції. Алгоритмічне ціноутворення дозволяє автоматично коригувати ціни у відповідь на зміни попиту, конкурентної ситуації або інших ринкових факторів. Персоналізоване ціноутворення враховує індивідуальні характеристики споживачів та їх історію покупок для встановлення оптимальних цін [9].

Стратегія цінової дискримінації передбачає встановлення різних цін для різних категорій споживачів за один і той же товар або послугу. Цінова дискримінація першого ступеня полягає в індивідуалізації цін для кожного споживача відповідно до його готовності платити. Дискримінація другого ступеня базується на самосегментації споживачів через різні цінові варіанти, а третього ступеня - на поділі ринку на сегменти з різною еластичністю попиту [11].

Вибір оптимальної цінової стратегії вимагає комплексного аналізу внутрішніх можливостей підприємства, ринкових умов та стратегічних цілей організації. Успішна реалізація будь-якої цінової стратегії потребує постійного моніторингу ринкової ситуації, гнучкості в прийнятті рішень та здатності швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища [1].

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "АГРОІНВЕСТ"

#### 2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ "Агроінвест" та аналіз його фінансового стану

Товариство з обмеженою відповідальністю "Агроінвест" являє собою суб'єкт малого підприємництва, що здійснює свою діяльність в агропромисловому секторі української економіки. Підприємство функціонує як малий бізнес-суб'єкт, що підтверджується формою фінансової звітності та чисельністю персоналу, яка протягом досліджуваного періоду коливалась від двадцяти чотирьох до двадцяти шести працівників.

Аналізуючи динаміку розвитку підприємства за період 2022-2024 років, можна відмітити значні структурні зміни як в активах компанії, так і в результатах її операційної діяльності. Загальна вартість активів підприємства демонструє негативну тенденцію скорочення з 89 552,60 тисяч гривень на початок 2022 року до 56 405,10 тисяч гривень на кінець 2024 року, що становить зменшення на 37,0%. Така динаміка свідчить про процеси оптимізації активної бази підприємства та можливу реструктуризацію бізнес-моделі.

Структура активів ТОВ "Агроінвест" характеризується переважанням оборотних активів над необоротними, що є типовим для підприємств агропромислового комплексу. Частка оборотних активів у загальній структурі активів станом на кінець 2024 року складала 64,8%, що вказує на високий рівень ліквідності активів та можливість швидкого реагування на зміни ринкової кон'юнктури. Водночас спостерігається тенденція до зменшення абсолютної величини оборотних активів з 52 544,90 тисяч гривень у 2022 році до 36 573,10 тисяч гривень у 2024 році.

Необоротні активи підприємства також демонструють стійку тенденцію до скорочення, зменшившись з 37 007,70 тисяч гривень у 2022 році до 19 832,00 тисяч гривень у 2024 році. Основну частину необоротних активів складають основні засоби, вартість яких знизилась з 35 152,80 тисяч гривень до 17 977,10 тисяч гривень

відповідно. Такий рух може свідчити як про фізичне зношення обладнання, так і про можливий продаж частини виробничих активів.

Таблиця 2.1.

## Динаміка основних показників балансу ТОВ "Агроінвест" за 2022-2024 роки

Показники	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн	2024 рік, тис. грн	Абсолютне відхилення 2024/2022, тис. грн	Темп росту 2024/2022, %
Необоротні активи	29 954,30	23 839,60	19 832,00	-10 122,30	66,2
Оборотні активи	46 542,10	44 129,50	36 573,10	-9 969,00	78,6
Валюта балансу	76 496,40	67 969,10	56 405,10	-20 091,30	73,7
Власний капітал	55 822,30	43 637,00	44 848,20	-10 974,10	80,3
Поточні зобов'язання	20 674,10	24 332,10	11 556,90	-9 117,20	55,9
Короткострокові кредити	12 746,00	15 505,80	9 551,60	-3 194,40	74,9

Структура пасивів підприємства демонструє переважання власного капіталу, що свідчить про відносну фінансову стійкість організації. Власний капітал станом на кінець 2024 року складав 44 848,20 тисяч гривень або 79,5% від загальної суми пасивів. Водночас спостерігається скорочення абсолютної величини власного капіталу порівняно з 2022 роком на 10 974,10 тисяч гривень, що пов'язано зі збитками, отриманими підприємством у 2022-2023 роках.

Аналіз результатів фінансово-господарської діяльності ТОВ "Агроінвест" показує значну волатильність показників прибутковості протягом досліджуваного періоду. Чистий дохід від реалізації продукції демонструє позитивну динаміку зростання з 37 518,20 тисяч гривень у 2022 році до 95 292,80 тисяч гривень у 2024 році, що становить збільшення у 2,54 рази. Така динаміка свідчить про успішну адаптацію підприємства до ринкових умов та ефективність обраної збутової політики.

Собівартість реалізованої продукції також зростає з 39 766,00 тисяч гривень у 2022 році до 83 806,00 тисяч гривень у 2024 році. Критично важливим є той факт, що темпи зростання доходів перевищують темпи зростання собівартості, що

створило передумови для отримання позитивного фінансового результату у 2024 році після двох років збиткової діяльності.

Фінансовий результат підприємства характеризується значною волатильністю. У 2022 році підприємство отримало збиток у розмірі 8 660,70 тисяч гривень, у 2023 році збиток збільшився до 12 185,30 тисяч гривень, однак у 2024 році вдалося досягти прибутку в розмірі 5 211,20 тисяч гривень. Така динаміка свідчить про поступове покращення операційної ефективності та оптимізацію витратної структури підприємства.

Таблиця 2.2.

Аналіз фінансових результатів діяльності ТОВ "Агроінвест" за 2022-2024 роки

Показники	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн	2024 рік, тис. грн	Абсолютне відхилення 2024/2022, тис. грн	Темп росту 2024/2022, %
Чистий дохід	37 518,20	56 450,20	95 292,80	57 774,60	254,0
Собівартість	39 766,00	60 774,60	83 806,00	44 040,00	210,7
Валовий прибуток (збиток)	-2 247,80	-4 324,40	11 486,80	13 734,60	-
Інші операційні витрати	4 653,80	5 084,10	3 691,30	-962,50	79,3
Чистий прибуток (збиток)	-8 660,70	-12 185,30	5 211,20	13 871,90	-
Рентабельність продажів, %	-23,1	-21,6	5,5	28,6	-

Показники ліквідності підприємства потребують окремої уваги. Коефіцієнт поточної ліквідності станом на кінець 2024 року склав 3,16, що значно перевищує нормативні значення та свідчить про достатню здатність підприємства покривати поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів. Водночас високе значення цього показника може вказувати на неефективне використання оборотних коштів.

Фінансова стійкість підприємства оцінюється як задовільна, про що свідчить коефіцієнт автономії на рівні 79,5%. Це означає, що підприємство має достатню частку власного капіталу для забезпечення фінансової незалежності від зовнішніх

кредиторів. Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними коштами також знаходиться на високому рівні, що підтверджує фінансову стабільність організації.

## **2.2. Дослідження існуючої системи ціноутворення на підприємстві**

Система ціноутворення ТОВ "Агроінвест" формувалась під впливом специфічних умов функціонування агропромислового сектору та особливостей внутрішнього менеджменту підприємства. Аналіз фінансових даних дозволяє виявити ключові характеристики підходу до встановлення цін та його еволюцію протягом досліджуваного періоду.

Базовим елементом системи ціноутворення підприємства є витратний підхід, що підтверджується співвідношенням між собівартістю реалізованої продукції та чистим доходом від реалізації. Протягом 2022-2023 років спостерігалась ситуація, коли собівартість продукції перевищувала доходи від реалізації, що вказує на неефективність існуючої моделі ціноутворення та недостатню адаптацію до ринкових умов.

У 2022 році рівень собівартості складав 106,0% від чистого доходу, що означало збитковість основної діяльності на 2 247,80 тисяч гривень. Така ситуація свідчить про те, що підприємство встановлювало ціни нижче рівня повних витрат, що може бути пов'язано як з конкурентним тиском на ринку, так і з недосконалістю внутрішньої системи калькулювання собівартості.

У 2023 році ситуація погіршилась, оскільки собівартість склала 107,7% від доходу, що призвело до збільшення операційного збитку до 4 324,40 тисяч гривень. Це вказує на недостатню гнучкість цінової політики та її неспроможність адекватно реагувати на зростання витрат виробництва. Водночас слід відмітити, що у цьому році відбулось суттєве зростання обсягів реалізації на 50,5%, що може свідчити про свідому стратегію збільшення ринкової частки за рахунок зниження рентабельності.

Кардинальні зміни в системі ціноутворення відбулись у 2024 році, коли вдалося досягти рентабельності реалізації на рівні 12,1% за валовим прибутком.

Собівартість знизилась до 87,9% від чистого доходу, що дозволило отримати валовий прибуток у розмірі 11 486,80 тисяч гривень. Такі результати свідчать про суттєву оптимізацію цінової політики та покращення контролю над витратами виробництва.

Динаміка зміни цінової політики підприємства може бути проаналізована через показники середніх цін реалізації у розрахунку на одиницю продукції. Хоча конкретні дані щодо натуральних обсягів реалізації недоступні, аналіз співвідношення між доходами та запасами готової продукції дозволяє зробити висновки про швидкість обороту товарних запасів та ефективність збутової політики.

Таблиця 2.3.

## Аналіз показників ефективності ціноутворення ТОВ "Агроінвест"

Показники	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Відхилення 2024/2022
Рівень собівартості в доходах, %	106,0	107,7	87,9	-18,1
Валова рентабельність, %	-6,0	-7,7	12,1	18,1
Частка інших операційних витрат у доходах, %	12,4	9,0	3,9	-8,5
Коефіцієнт оборотності запасів	0,80	1,27	6,78	5,98
Період оборотності запасів, днів	456	287	54	-402
Коефіцієнт оборотності готової продукції	1,45	2,35	-	-

Коефіцієнт оборотності запасів демонструє різкі зміни в ефективності управління товарними ресурсами. У 2022 році цей показник складав лише 0,80, що означало повний оборот запасів менше ніж один раз на рік. У 2024 році коефіцієнт зріс до 6,78, що свідчить про радикальне покращення ефективності збутової діяльності та оптимізацію товарних запасів.

Період оборотності запасів скоротився з 456 днів у 2022 році до 54 днів у 2024 році, що вказує на значне пришвидшення циклу "виробництво-реалізація-платіж". Така динаміка може бути результатом як оптимізації цінової політики, так і покращення якості продукції та розширення каналів збуту.

Аналіз структури витрат показує, що частка інших операційних витрат у загальному доході знизилась з 12,4% у 2022 році до 3,9% у 2024 році. Це свідчить про оптимізацію непрямих витрат та підвищення операційної ефективності підприємства, що створило додаткові можливості для гнучкого ціноутворення.

Система ціноутворення підприємства характеризується недостатньою диверсифікацією підходів до різних товарних категорій. Аналіз структури запасів показує переважання готової продукції в загальному обсязі товарних запасів, що вказує на орієнтацію на виробництво продукції з високим ступенем переробки.

Розподіл готової продукції в структурі запасів склав 47,1% у 2022 році та 54,0% у 2023 році, що свідчить про стратегію створення додаткової вартості через переробку сільськогосподарської сировини. Водночас у 2024 році відбулось кардинальне скорочення запасів готової продукції, що може бути результатом як покращення збутової політики, так і оптимізації виробничого циклу.

Таблиця 2.4.

#### Структурний аналіз факторів ціноутворення ТОВ "Агроінвест"

Структурні компоненти	2022 рік, %	2023 рік, %	2024 рік, %	Зміна 2024/2022, п.п.
Собівартість у структурі доходу	106,0	107,7	87,9	-18,1
Інші операційні витрати	12,4	9,0	3,9	-8,5
Інші витрати	4,9	5,0	3,4	-1,5
Загальні витрати	123,3	121,7	95,2	-28,1
Операційна маржа	-23,3	-21,7	4,8	28,1

Недоліком існуючої системи ціноутворення є недостатня увага до ринкових факторів та конкурентного середовища. Про це свідчить той факт, що протягом двох років підприємство працювало збитково, не враховуючи ринкові умови при встановленні цін. Лише у 2024 році вдалося досягти позитивного фінансового результату, що може бути пов'язано як з покращенням ринкової кон'юнктури, так і з оптимізацією внутрішніх процесів.

Система контролю за ефективністю цінових рішень потребує вдосконалення. Високий рівень інших операційних витрат у попередніх періодах свідчить про

недостатню координацію між підрозділами та можливі втрати від неефективного планування цінової політики.

### **2.3. Оцінка ефективності цінової політики ТОВ "Агроінвест"**

Комплексна оцінка ефективності цінової політики ТОВ "Агроінвест" базується на аналізі динаміки ключових економічних показників, які відображають результативність прийнятих цінових рішень протягом досліджуваного періоду. Ефективність цінової політики проявляється через її вплив на прибутковість, ліквідність, фінансову стійкість та конкурентоспроможність підприємства.

Показники рентабельності являють собою найбільш об'єктивні індикатори ефективності цінової політики. Динаміка рентабельності продажів демонструє кардинальні зміни в результативності ціноутворення. У 2022 році рентабельність продажів складала -23,1%, у 2023 році показник дещо покращився до -21,6%, а у 2024 році досяг позитивного значення 5,5%. Така траєкторія свідчить про поступове покращення цінової політики та її адаптацію до ринкових умов.

Валова рентабельність також демонструє позитивну динаміку покращення. Від'ємні значення у 2022-2023 роках (-6,0% та -7,7% відповідно) змінились позитивним результатом 12,1% у 2024 році. Це вказує на те, що підприємство змогло оптимізувати співвідношення між ціною реалізації та собівартістю продукції, що є ключовим індикатором ефективності цінової стратегії.

Аналіз еластичності попиту на продукцію підприємства здійснюється через співвідношення між зміною обсягів реалізації та динамікою цінової політики. Зростання чистого доходу у 2,54 рази при одночасному скороченні запасів готової продукції свідчить про високу ефективність обраної цінової стратегії у 2024 році. Швидке зростання оборотності запасів з 0,80 до 6,78 оборотів на рік підтверджує правильність цінових рішень.

Ефективність цінової політики проявляється через показники ліквідності підприємства. Коефіцієнт поточної ліквідності зріс з 2,25 у 2022 році до 3,16 у 2024

році, що свідчить про покращення фінансового стану внаслідок оптимізації цінової політики. Водночас високі значення цього показника можуть вказувати на можливість більш агресивної цінової стратегії для прискорення оборотності активів.

Швидка ліквідність також покращилась з 0,27 у 2022 році до 2,32 у 2024 році, що підтверджує позитивний вплив цінової політики на фінансовий стан підприємства. Зростання цього показника свідчить про можливість підприємства швидко реагувати на зміни ринкової кон'юнктури та адаптувати цінову стратегію до нових умов.

Таблиця 2.5.

## Показники ефективності цінової політики ТОВ "Агроінвест"

Показники ефективності	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Нормативне значення	Відхилення від норми 2024
Рентабельність продажів, %	-23,1	-21,6	5,5	>0	+5,5
Валова рентабельність, %	-6,0	-7,7	12,1	>20	-7,9
Коефіцієнт поточної ліквідності	2,25	1,81	3,16	1,5-2,5	+0,66
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,27	0,27	2,32	0,7-1,0	+1,32
Коефіцієнт автономії	72,9	64,2	79,5	>50	+29,5
Оборотність активів	0,49	0,83	1,69	>1	+0,69

*Джерело: розроблено автором на основі додатків А,Б,В.*

Показники ділової активності підтверджують ефективність цінової політики підприємства. Коефіцієнт оборотності активів зріс з 0,49 у 2022 році до 1,69 у 2024 році, що свідчить про покращення ефективності використання активної бази підприємства внаслідок оптимізації ціноутворення. Перевищення нормативного значення у 2024 році вказує на високу результативність прийнятих цінових рішень.

Период оборотності дебіторської заборгованості скоротився з 14 днів у 2022 році до 27 днів у 2024 році, що може бути пов'язано як зі зміною структури клієнтської бази, так і з адаптацією цінової політики до умов відстрочених платежів. Водночас контрольованість цього показника свідчить про збалансованість цінової стратегії.

Фінансова стійкість підприємства покращилась внаслідок ефективної цінової політики. Коефіцієнт автономії зріс до 79,5% у 2024 році, що значно перевищує рекомендовані значення та свідчить про фінансову незалежність підприємства. Це створює додаткові можливості для реалізації довгострокових цінових стратегій без урахування тиску кредиторів.

Вплив цінової політики на грошові потоки підприємства можна оцінити через динаміку зміни грошових коштів та їх еквівалентів. Зростання залишків грошових коштів з 373,80 тисяч гривень у 2022 році до 614,50 тисяч гривень у 2024 році (з проміжним підвищенням до 1 274,90 тисяч гривень у 2023 році) свідчить про позитивний вплив цінових рішень на ліквідність підприємства.

Таблиця 2.6.

## Динаміка грошових потоків та їх зв'язок з ціновою політикою

Показники	2022 рік, тис. грн	2023 рік, тис. грн	2024 рік, тис. грн	Темп зростання 2024/2022, %
Чистий дохід	37 518,20	56 450,20	95 292,80	254,0
Дебіторська заборгованість	1 447,60	5 337,10	6 970,90	481,4
Грошові кошти	373,80	1 274,90	614,50	164,4
Кредиторська заборгованість	564,90	161,50	303,00	53,6
Співвідношення дебіт./кредит.	2,56	33,04	23,01	899,2
Період інкасації, днів	14	35	27	192,9

Негативним аспектом цінової політики є зростання дебіторської заборгованості, яка збільшилась з 1 447,60 тисяч гривень у 2022 році до 6 970,90 тисяч гривень у 2024 році. Це може свідчити про використання цінових знижок або пільгових умов оплати як інструментів стимулювання збуту, що потенційно несе ризику для фінансової стійкості підприємства.

Соціальна ефективність цінової політики проявляється через стабілізацію зайнятості на підприємстві. Чисельність працівників залишалась відносно стабільною протягом досліджуваного періоду (24-26 осіб), що свідчить про

здатність підприємства підтримувати соціальні зобов'язання навіть в умовах фінансових труднощів у 2022-2023 роках.

Загальна оцінка ефективності цінової політики ТОВ "Агроінвест" свідчить про її поступове вдосконалення та адаптацію до ринкових умов. Кардинальне покращення фінансових результатів у 2024 році підтверджує правильність обраного напрямку оптимізації ціноутворення. Водночас існують резерви для подальшого підвищення ефективності через диверсифікацію цінових стратегій, покращення контролю за дебіторською заборгованістю та впровадження більш гнучких механізмів реагування на зміни ринкової кон'юнктури.

## РОЗДІЛ 3

### НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ "АГРОІНВЕСТ"

#### **3.1. Виявлення проблем у ціновій політиці підприємства та їх причин**

Комплексний аналіз цінової політики ТОВ "Агроінвест" виявив ряд системних проблем, які негативно впливали на ефективність діяльності підприємства протягом досліджуваного періоду. Головною проблемою є відсутність стратегічного підходу до ціноутворення, що проявляється в нестабільності фінансових результатів та неадекватності цінових рішень ринковим умовам.

Першочерговою проблемою є недосконалість методології калькулювання собівартості продукції. Аналіз фінансових даних показує, що у 2022-2023 роках собівартість реалізованої продукції перевищувала доходи від продажів, що свідчить про неточність розрахунків повних витрат або встановлення цін нижче економічно обґрунтованого рівня. Рівень собівартості у доходах складав 106,0% у 2022 році та 107,7% у 2023 році, що призвело до формування валових збитків на суму 2 247,80 та 4 324,40 тисяч гривень відповідно.

Причиною такої ситуації є застосування спрощеного підходу до розподілу непрямих витрат між різними видами продукції. Аналіз структури витрат показує високу частку інших операційних витрат у загальній сумі витрат підприємства. У 2022 році ці витрати склали 4 653,80 тисяч гривень або 12,4% від чистого доходу, що вказує на неефективність контролю за накладними витратами та їх неадекватний облік у собівартості продукції.

Другою суттєвою проблемою є відсутність диференційованого підходу до ціноутворення для різних товарних груп та ринкових сегментів. Аналіз оборотності запасів свідчить про значну неоднорідність у швидкості реалізації різних видів продукції. Коефіцієнт оборотності запасів змінився з 0,80 у 2022 році до 6,78 у 2024 році, що може вказувати на використання недиференційованих цінових стратегій для продукції з різною ринковою привабливістю.

Структура запасів демонструє переважання готової продукції, частка якої у 2022-2023 роках складала відповідно 54,9% та 47,1% від загальних запасів. Така концентрація свідчить про уповільнену реалізацію окремих товарних позицій, що може бути результатом неоптимального ціноутворення або недостатнього врахування ринкового попиту при встановленні цін.

Третьою проблемою є недостатня гнучкість цінової політики у відповідь на зміни ринкових умов. Протягом 2022-2023 років підприємство продовжувало нести збитки, не адаптуючи цінову стратегію до мінливих умов зовнішнього середовища. Чистий збиток навіть збільшився з 8 660,70 тисяч гривень у 2022 році до 12 185,30 тисяч гривень у 2023 році, що свідчить про недостатню реакцію на негативні тенденції.

Причиною такої інерційності є відсутність систематичного моніторингу ринкової кон'юнктури та конкурентного середовища. Підприємство не мало ефективних механізмів відстеження цін конкурентів, зміни попиту та інших зовнішніх факторів, які повинні впливати на цінові рішення. Це призвело до запізненої реакції на ринкові зміни та накопичення негативних тенденцій.

Четвертою проблемою є неефективна політика управління дебіторською заборгованістю як складової цінової стратегії. Дебіторська заборгованість зросла з 1 447,60 тисяч гривень у 2022 році до 6 970,90 тисяч гривень у 2024 році, що становить збільшення у 4,8 рази. Період інкасації дебіторської заборгованості збільшився з 14 днів до 27 днів, що вказує на використання цінових знижок або пільгових умов платежів без належного економічного обґрунтування.

Така ситуація свідчить про відсутність комплексного підходу до формування цінової політики, яка повинна враховувати не лише рівень цін, але й умови оплати, систему знижок та інші елементи цінової стратегії. Зростання дебіторської заборгованості створює додаткові фінансові ризики та знижує ефективність обігових коштів.

П'ятою проблемою є недостатнє використання інструментів динамічного ціноутворення для оптимізації завантаження виробничих потужностей. Аналіз динаміки необоротних активів показує їх постійне скорочення з 37 007,70 тисяч

гривень у 2022 році до 19 832,00 тисяч гривень у 2024 році. Водночас основні засоби зменшилися з 35 152,80 до 17 977,10 тисяч гривень, що може свідчити як про фізичне зношення, так і про неефективне використання виробничого потенціалу.

Причиною такої ситуації є відсутність стратегії ціноутворення, орієнтованої на максимізацію завантаження наявних потужностей. Підприємство не використовувало можливості диференційованого ціноутворення для різних періодів або обсягів замовлень, що могло б забезпечити більш ефективне використання основних фондів.

Шостою проблемою є недостатня інтеграція цінової політики з загальною маркетинговою стратегією підприємства. Аналіз інших операційних доходів та витрат свідчить про обмежену маркетингову активність та відсутність системного підходу до просування продукції. Інші операційні доходи у 2024 році склали лише 161,30 тисяч гривень, що вказує на мінімальне використання додаткових джерел доходів від маркетингової діяльності.

Причиною цієї проблеми є фрагментарний підхід до управління підприємством, коли цінова політика формується ізольовано від інших елементів комплексу маркетингу. Це призводить до втрати синергетичного ефекту та зниження загальної ефективності бізнес-стратегії.

Сьомою проблемою є відсутність системи контролю та оцінки ефективності цінових рішень. Підприємство не має формалізованих процедур аналізу впливу цінових змін на фінансові результати, що унеможливорює своєчасну корекцію цінової стратегії. Різкі коливання фінансових результатів свідчать про реактивний, а не проактивний підхід до ціноутворення.

Восьмою проблемою є недостатнє врахування сезонності та циклічності агропромислового виробництва при формуванні цінової стратегії. Аналіз динаміки запасів показує їх значні коливання протягом року, що потребує адаптивної цінової політики для оптимізації фінансових потоків та мінімізації витрат на зберігання.

Дев'ятою проблемою є обмежене використання сучасних інструментів ціноутворення, включаючи психологічне ціноутворення, бандлінг, динамічні ціни та персоналізовані цінові пропозиції. Підприємство використовує переважно

традиційні підходи до встановлення цін, що обмежує його конкурентні можливості на сучасному ринку.

### **3.2. Розробка рекомендацій щодо оптимізації цінової стратегії**

На основі виявлених проблем у ціновій політиці ТОВ "Агроінвест" розроблено комплекс рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності ціноутворення та покращення фінансових результатів діяльності підприємства. Стратегічним напрямом оптимізації є перехід від реактивної до проактивної моделі цінової політики з використанням сучасних методів та інструментів ціноутворення.

Першою рекомендацією є впровадження системи ABC-костингу для точного калькулювання собівартості продукції. Традиційний метод розподілу непрямих витрат не забезпечує достатньої точності для агропромислового підприємства з диверсифікованим асортиментом. Система ABC-костингу дозволить більш точно розподіляти накладні витрати між різними видами продукції на основі реального споживання ресурсів.

Впровадження цієї системи передбачає ідентифікацію всіх видів діяльності підприємства, визначення драйверів витрат для кожного виду діяльності та розрахунок вартості одиниці кожного драйвера. Для ТОВ "Агроінвест" основними видами діяльності будуть: закупівля сировини, виробництво, зберігання, упаковка, транспортування та реалізація. Драйверами витрат можуть бути: кількість операцій закупівлі, машино-години роботи обладнання, час зберігання, кількість упаковок, кілометри перевезення тощо.

Другою рекомендацією є розробка диференційованої цінової стратегії для різних товарних груп та ринкових сегментів. Аналіз показав значну неоднорідність у швидкості оборотності різних видів продукції, що вимагає індивідуального підходу до ціноутворення. Пропонується розділити асортимент на три категорії: високооборотні товари з конкурентним ціноутворенням, середньооборотні товари з

ціноутворенням на основі цінності для споживача, та низькообороті товари з преміальним ціноутворенням.

Для високооборотних товарів рекомендується застосовувати стратегію конкурентного ціноутворення з мінімальною маржею 8-12%, що забезпечить швидку оборотність та максимізацію обсягів продажів. Для середньооборотних товарів доцільно використовувати ціноутворення на основі сприйманої цінності з маржею 15-25%. Для низькооборотних товарів рекомендується преміальне ціноутворення з маржею 30-50%, що компенсує тривалий період зберігання та підвищені ризики.

Третьою рекомендацією є впровадження системи динамічного ціноутворення з урахуванням сезонних факторів та ринкової кон'юнктури. Агропромисловий сектор характеризується високою волатильністю цін та сезонними коливаннями попиту, що вимагає гнучкої адаптації цінової стратегії. Пропонується розробити систему цінних коефіцієнтів, які автоматично коригують базові ціни залежно від сезону, рівня запасів, конкурентної ситуації та макроекономічних показників.

Система передбачає встановлення базових цін на основі повної собівартості з нормативною рентабельністю 20%, з подальшим застосуванням сезонних коефіцієнтів. У період високого попиту (жовтень-грудень) коефіцієнт може складати 1,15-1,25, у період середнього попиту (січень-березень, липень-вересень) - 1,0, у період низького попиту (квітень-червень) - 0,85-0,95.

Четвертою рекомендацією є оптимізація політики управління дебіторською заборгованістю як складової цінової стратегії. Зростання дебіторської заборгованості з 1 447,60 до 6 970,90 тисяч гривень вимагає системного підходу до управління кредитними ризиками. Пропонується впровадити систему диференційованих цін залежно від умов оплати та кредитного рейтингу клієнтів.

Система передбачає встановлення базової ціни для оплати готівкою або з передплатою, з подальшим застосуванням надбавок за відстрочку платежу. Для відстрочки до 30 днів надбавка складає 2%, для відстрочки 31-60 днів - 5%, для відстрочки 61-90 днів - 8%. Для клієнтів з високим кредитним рейтингом можуть надаватись знижки до 3% від базової ціни при дотриманні строків платежів.

П'ятою рекомендацією є впровадження стратегії бандлінгу для збільшення середнього чека та покращення структури продажів. Аналіз структури запасів показує можливість формування товарних комплектів з різних видів продукції. Пропонується створити пакетні пропозиції, які поєднують основну продукцію з супутніми товарами або послугами за ціною, нижчою від суми індивідуальних цін компонентів на 8-15%.

Шостою рекомендацією є розробка системи персоналізованого ціноутворення для ключових клієнтів. Аналіз дебіторської заборгованості свідчить про наявність великих корпоративних клієнтів, які потребують індивідуального підходу. Пропонується створити систему персональних знижок на основі обсягу закупівель, тривалості співпраці та стратегічної важливості клієнта.

Сьомою рекомендацією є впровадження психологічного ціноутворення для роздрібних продажів. Використання психологічно привабливих цін може збільшити обсяги продажів на 5-15% без суттєвого впливу на рентабельність. Рекомендується встановлювати ціни, що закінчуються на цифри 5, 9 або 95 копійок, та уникати "круглих" цін.

Восьмою рекомендацією є створення системи моніторингу та аналізу ефективності цінових рішень. Пропонується впровадити систему КРІ для оцінки цінової політики, включаючи: рентабельність продажів за товарними групами, швидкість оборотності запасів, частку ринку за цінними сегментами, індекс цінової еластичності попиту, середній період інкасації дебіторської заборгованості.

Дев'ятою рекомендацією є розробка антикризової цінової стратегії для мінімізації ризиків у несприятливих ринкових умовах. Стратегія повинна включати механізми швидкого реагування на падіння попиту, зростання собівартості або загострення конкуренції. Рекомендується створити сценарії цінової політики для різних ринкових ситуацій з чіткими критеріями прийняття рішень.

Десятою рекомендацією є інтеграція цінової політики з цифровими технологіями для підвищення оперативності та точності цінових рішень. Пропонується впровадити автоматизовану систему ціноутворення, яка буде враховувати всі зовнішні та внутрішні фактори при встановленні оптимальних цін.

### 3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів та оцінка їх ефективності

Економічне обґрунтування запропонованих заходів з оптимізації цінової політики ТОВ "Агроінвест" базується на розрахунку потенційного ефекту від впровадження кожної рекомендації з урахуванням фактичних фінансових показників підприємства за 2024 рік як базового періоду для прогнозування.

Ефект від впровадження системи ABC-костингу розраховується на основі підвищення точності калькулювання собівартості, що дозволить оптимізувати цінову політику та уникнути втрат від заниженого ціноутворення. Аналіз показує, що у 2022-2023 роках підприємство несло збитки через неточність розрахунку собівартості. Впровадження ABC-костингу дозволить підвищити точність калькулювання на 15-20%, що призведе до корегування цін на проблемні товарні позиції.

Розрахунок ефекту від ABC-костингу: Додатковий прибуток = Чистий дохід × Частка проблемних товарів × Корегування маржі Додатковий прибуток = 95 292,80 × 0,25 × 0,05 = 1 191,16 тис. грн

Ефект від диференційованої цінової стратегії розраховується на основі оптимізації структури продажів та підвищення рентабельності по товарним групам. Пропонується розділити асортимент на три категорії з різними цільовими рівнями рентабельності: високообороті товари (40% асортименту, маржа 10%), середньообороті (35% асортименту, маржа 20%), низькообороті (25% асортименту, маржа 35%).

Поточна середня рентабельність складає 12,1% (валова рентабельність 2024 року). Цільова середня рентабельність розраховується як: Цільова рентабельність =  $0,40 \times 10\% + 0,35 \times 20\% + 0,25 \times 35\% = 19,75\%$

Додатковий прибуток від диференціації =  $95\,292,80 \times (19,75\% - 12,1\%) / (100\% + 12,1\%) = 6\,510,24$  тис. грн

Ефект від впровадження динамічного ціноутворення розраховується на основі використання сезонних коефіцієнтів та оптимізації завантаження у різні періоди. За умови рівномірного розподілу продажів по кварталах та застосування сезонних коефіцієнтів: Q1 - 0,95, Q2 - 0,90, Q3 - 1,05, Q4 - 1,20, середньозважений коефіцієнт складе 1,025.

Додатковий дохід від динамічного ціноутворення:  $\text{Додатковий дохід} = \text{Чистий дохід} \times (\text{Середньозважений коефіцієнт} - 1)$   
 $\text{Додатковий дохід} = 95\,292,80 \times (1,025 - 1) = 2\,382,32$  тис. грн

Ефект від оптимізації управління дебіторською заборгованістю розраховується через економію фінансових витрат та зменшення ризику безнадійних боргів. Поточна дебіторська заборгованість складає 6 970,90 тис. грн з періодом інкасації 27 днів. Цільове значення періоду інкасації - 20 днів.

$\text{Економія оборотних коштів} = 6\,970,90 \times (27 - 20) / 27 = 1\,810,54$  тис. грн

Економія фінансових витрат при вартості капіталу 15%:  $\text{Економія фінансових витрат} = 1\,810,54 \times 15\% = 271,58$  тис. грн

Додатковий дохід від надбавок за відстрочку платежу (середня надбавка 3% для 60% клієнтів з відстроченням):  $\text{Додатковий дохід} = 95\,292,80 \times 0,60 \times 3\% = 1\,715,27$  тис. грн

Ефект від впровадження стратегії бандлінгу розраховується на основі збільшення середнього чека та покращення структури продажів. За умови формування пакетних пропозицій для 30% продажів зі збільшенням середнього чека на 20% та зниженням пакетної ціни на 10%:

$\text{Додатковий дохід від збільшення обсягу} = 95\,292,80 \times 0,30 \times 20\% = 5\,717,57$  тис. грн  
 $\text{Втрата доходу від знижки} = (95\,292,80 \times 0,30 + 5\,717,57) \times 10\% = 3\,430,10$  тис. грн  
 $\text{Чистий ефект від бандлінгу} = 5\,717,57 - 3\,430,10 = 2\,287,47$  тис. грн

Ефект від персоналізованого ціноутворення розраховується через підвищення лояльності ключових клієнтів та збільшення їх частки у загальному обсязі продажів. За умови, що 20% клієнтів забезпечують 60% доходів, персоналізація дозволить збільшити їх обсяги закупівель на 15%:

$\text{Додатковий дохід} = 95\,292,80 \times 0,60 \times 15\% = 8\,576,35$  тис. грн

Ефект від психологічного ціноутворення для роздрібних продажів (25% загального обсягу) при збільшенні продажів на 8%: Додатковий дохід =  $95\,292,80 \times 0,25 \times 8\% = 1\,905,86$  тис. грн

Сумарний розрахунок ефективності запропонованих заходів: Загальний додатковий дохід =  $1\,191,16 + 6\,510,24 + 2\,382,32 + 1\,715,27 + 2\,287,47 + 8\,576,35 + 1\,905,86 = 24\,568,67$  тис. грн

Економія витрат = 271,58 тис. грн Загальний економічний ефект =  $24\,568,67 + 271,58 = 24\,840,25$  тис. грн

Витрати на впровадження запропонованих заходів включають:

- Впровадження ABC-костингу: 450,0 тис. грн
- Розробка диференційованої стратегії: 280,0 тис. грн
- Система динамічного ціноутворення: 520,0 тис. грн
- Оптимізація управління дебіторською заборгованістю: 180,0 тис. грн
- Впровадження бандлінгу: 150,0 тис. грн
- Персоналізоване ціноутворення: 200,0 тис. грн
- Психологічне ціноутворення: 80,0 тис. грн
- Система моніторингу: 300,0 тис. грн

Загальні витрати на впровадження = 2 160,0 тис. грн

Чистий економічний ефект =  $24\,840,25 - 2\,160,0 = 22\,680,25$  тис. грн

Розрахунок показників ефективності:  $ROI = (22\,680,25 / 2\,160,0) \times 100\% = 1\,050,0\%$

Період окупності =  $2\,160,0 / 24\,840,25 = 0,087$  року = 1,04 місяця

Прогнозований вплив на ключові показники діяльності: Прогнозний чистий дохід =  $95\,292,80 + 24\,568,67 = 119\,861,47$  тис. грн Прогнозна рентабельність продажів =  $(5\,211,20 + 22\,680,25) / 119\,861,47 \times 100\% = 23,3\%$  Прогнозна оборотність активів =  $119\,861,47 / 56\,405,10 = 2,12$

Аналіз чутливості показує, що навіть при реалізації лише 70% запланованого ефекту, ROI складе 735%, а період окупності - 1,5 місяця, що підтверджує високу економічну ефективність запропонованих заходів.

Ризик-аналіз виявляє основні загрози: опір персоналу змінам (вірогідність 30%, вплив -15%), несприятливі ринкові умови (вірогідність 25%, вплив -20%), технічні проблеми впровадження (вірогідність 20%, вплив -10%). Очікуваний ефект з урахуванням ризиків складає 19 378,20 тис. грн, що все одно забезпечує високу ефективність проекту.

## ВИСНОВКИ

Проведене дослідження цінової політики підприємства та її управління на прикладі ТОВ "Агроінвест" дозволило отримати комплексне уявлення про теоретичні основи ціноутворення, практичні аспекти формування цінової стратегії в агропромисловому секторі та можливості вдосконалення системи управління ціновою політикою досліджуваного підприємства.

У ході теоретичного дослідження було встановлено, що цінова політика являє собою комплексну систему принципів, методів та інструментів формування, встановлення та коригування цін на продукцію підприємства з метою досягнення стратегічних та тактичних цілей бізнесу. Систематизація наукових підходів до класифікації цінової політики показала, що в агропромисловому секторі особливого значення набувають стратегії диференційованого ціноутворення, що враховують сезонність виробництва, специфіку збереження та реалізації сільськогосподарської продукції, а також волатильність ринкових цін.

Аналіз методів ціноутворення виявив, що для агропромислових підприємств найбільш прийнятними є комбіновані підходи, що поєднують витратний метод як базовий з ринковими та конкурентними методами ціноутворення. Це зумовлено необхідністю забезпечення рентабельності виробництва в умовах високої собівартості сільськогосподарської продукції та одночасної потреби адаптації до мінливих ринкових умов.

Дослідження організаційно-економічної діяльності ТОВ "Агроінвест" показало, що підприємство займає стійкі позиції на регіональному ринку сільськогосподарської продукції, характеризується диверсифікованою структурою виробництва та має потенціал для подальшого розвитку. Водночас аналіз поточного стану цінової політики підприємства виявив ряд проблемних аспектів, зокрема недостатню гнучкість системи ціноутворення, обмежене використання маркетингових інструментів при формуванні цін, а також недосконалість механізмів моніторингу та оцінки ефективності цінових рішень.

Оцінка ефективності існуючої системи управління ціновою політикою ТОВ "Агроінвест" засвідчила, що підприємство переважно орієнтується на витратний метод ціноутворення з обмеженим урахуванням ринкових факторів. Це призводить до втрати потенційних можливостей максимізації прибутку в періоди високого попиту та ускладнює адаптацію до змін конкурентного середовища. Крім того, відсутність формалізованої стратегії цінової політики та недостатня координація між підрозділами підприємства негативно впливають на загальну ефективність ціноутворення.

На основі проведеного аналізу було розроблено комплекс рекомендацій щодо вдосконалення механізму управління ціновою політикою ТОВ "Агроінвест". Ключовими напрямками вдосконалення визначено впровадження системи динамічного ціноутворення з урахуванням сезонних коливань попиту та пропозиції, розробку диференційованої цінової стратегії для різних сегментів ринку та категорій продукції, створення системи моніторингу конкурентних цін та ринкової кон'юнктури, а також формалізацію процедур прийняття цінових рішень та оцінки їх ефективності.

Практична реалізація запропонованих рекомендацій дозволить ТОВ "Агроінвест" підвищити гнучкість цінової політики, покращити конкурентні позиції на ринку, оптимізувати структуру доходів та забезпечити стійке зростання рентабельності діяльності. Водночас впровадження сучасних методів управління ціновою політикою сприятиме формуванню системного підходу до ціноутворення та підвищенню загальної ефективності управління підприємством.

Результати дослідження мають як теоретичне, так і практичне значення для розвитку теорії та практики управління ціновою політикою агропромислових підприємств і можуть бути використані іншими суб'єктами господарювання аграрного сектору для вдосконалення власних систем ціноутворення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусь О. І. Аналіз проблем сучасного ціноутворення в Україні та обґрунтування шляхів підвищення його ефективності. Ефективна економіка. 2013. №5. [Електроний ресурс]. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2027> (дата звернення: 15.09.2025).
2. Балабанова Л. В., Сардак О. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: монографія. Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. 149 с.
3. Власюк В. Є., Олексієвець О. О., Олішкевич К. В. Проблеми формування цінової політики підприємств. Молодий вчений. 2017. № 5 (45). С. 521–524.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 5-те вид., доп. Київ : Лібра, 2007. 720 с.
5. Господарський кодекс України : Закон України від 16 січ. 2003 р. № 436-IV. [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 15.09.2025).
6. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навч. посібник. Київ : ВД «Професіонал», 2006. 304 с.
7. Дугіна С. І., Василькова Н. В. Маркетингове ціноутворення : навч. посібник. Київ : КНЕУ, 2013. 547 с.
8. Євтушенко Н. О., Нечитайло Б. В. Ефективна цінова політика як фактор успіху у конкурентній боротьбі. Економіка. Менеджмент. Бізнес. 2022. № 1-2 (39). С. 17–21.
9. Ілляшенко С. М., Рудь М. П. Новітні види маркетингу в умовах випереджаючого розвитку: еволюція, сутність, умови застосування. Науковий вісник УжНУ. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». 2019. Вип. 24, ч. 2. С. 37–42.

- 10.Індекс інфляції в Україні. Інформаційний портал "Мінфін". 2025.[Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/> (дата звернення: 15.09.2025).
- 11.Кузьменко А. В., Харченко В. В. Ціна як економічна категорія: порядок встановлення та методи ціноутворення в умовах сучасної ринкової економіки. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С. 547–552.
- 12.Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. Київ : Знання, 2010. 294 с.
- 13.Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
- 14.Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.
- 15.Павленко А. Ф., Корінець В. Л. Маркетингова політика ціноутворення : монографія. Київ : КНЕУ, 2004. 332 с.
- 16.Петруня Ю. Г. Маркетинг : навч. посібник. 2-ге вид. Київ : Знання, 2010. 351 с.
- 17.Про ціни і ціноутворення : Закон України від 21 черв. 2012 р. № 5007-VI. [Електроний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (дата звернення: 15.09.2025).
- 18.Федорченко А. В., Федорченко О. Є. Методичні аспекти планування витрат на маркетинг підприємства. Економічний вісник НТУУ «Київський політехнічний інститут». 2016. № 13. С. 418–423.

## **ДОДАТКИ**

## Річна звітність ТОВ "Агроінвест" за 2022-2024 рр.

**Фінансова звітність за 2024 рік**

Дата звіту	06.02.2025
Період	2024 рік, 12 міс
Бухгалтер	<a href="#">Рубль Олег Анатолійович</a>
КАТОТТГ	UA12020290000063321
Кількість працівників	26

**Фінансова звітність малого підприємства****Актив**

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	21 984.70	17 977.10
первісна вартість	1011	63 893.60	65 915.40
знос	1012	41 908.90	47 938.30
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	1 854.90	1 854.90
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	23 839.60	19 832.00
II. Оборотні активи Запаси:	1100	37 325.70	14 046.90
у тому числі готова продукція	1103	17 583.60	
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	5 337.10	6 970.90
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	12.90	1 668.20
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	156.00	13 191.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	1 274.90	614.50
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Інші оборотні активи	1190	22.90	81.60

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
Усього за розділом II	1195	44 129.50	36 573.10
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	67 969.10	56 405.10

**Пасив**

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9.40	9.40
Додатковий капітал	1410	271.20	
Резервний капітал	1415	0.00	531.80
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	43 356.40	44 307.00
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	43 637.00	44 848.20
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	15 505.80	9 551.60
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	161.50	303.00
розрахунками з бюджетом	1620	247.50	220.70
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	16.60	37.00
розрахунками з оплати праці	1630	67.90	167.70
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	8 332.80	1 276.90
Усього за розділом III	1695	24 332.10	11 556.90
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	67 969.10	56 405.10

**Звіт про фінансові результати**

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації	2000	95 292.80	56 450.20

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
продукції (товарів, робіт, послуг)			
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	83 806.00	60 774.60
Інші операційні доходи	2120	161.30	54.00
Інші операційні витрати	2180	3 691.30	5 084.10
Інші доходи	2240	520.20	0.00
Інші витрати	2270	3 265.80	2 830.80
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	95 974.30	56 504.20
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	90 763.10	68 689.50
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	5 211.20	-12 185.30
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	5 211.20	-12 185.30

**Фінансова звітність за 2023 рік**

Дата звіту	08.02.2024
Період	2023 рік, 12 міс
Бухгалтер	<a href="#">Семенова Олена Олександрівна</a>
КАТОТГГ	UA12020290010050775
Кількість працівників	26

**Фінансова звітність малого підприємства****Актив**

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	28 099.40	21 984.70
первісна вартість	1011	62 943.60	63 893.60
знос	1012	34 844.20	41 908.90
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	1 854.90	1 854.90
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	29 954.30	23 839.60
II. Оборотні активи Запаси:	1100	44 403.10	37 325.70
у тому числі готова продукція	1103	23 982.40	17 583.60
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	331.50	5 337.10
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	955.40	12.90
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	156.00	156.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	572.70	1 274.90
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Інші оборотні активи	1190	123.40	22.90
Усього за розділом II	1195	46 542.10	44 129.50

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	76 496.40	67 969.10

**Пасив**

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9.40	9.40
Додатковий капітал	1410	271.20	271.20
Резервний капітал	1415	0.00	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	55 541.70	43 356.40
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	55 822.30	43 637.00
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	12 746.00	15 505.80
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	228.70	161.50
розрахунками з бюджетом	1620	282.10	247.50
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	0.00	16.60
розрахунками з оплати праці	1630	25.30	67.90
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	7 392.00	8 332.80
Усього за розділом III	1695	20 674.10	24 332.10
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	76 496.40	67 969.10

**Звіт про фінансові результати**

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	56 450.20	37 518.20

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	60 774.60	39 766.00
Інші операційні доходи	2120	54.00	77.30
Інші операційні витрати	2180	5 084.10	4 653.80
Інші доходи	2240		0.00
Інші витрати	2270	2 830.80	1 836.40
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	56 504.20	37 595.50
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	68 689.50	46 256.20
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-12 185.30	-8 660.70
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-12 185.30	-8 660.70

**Фінансова звітність за 2022 рік**

Дата звіту	08.02.2023
Період	2022 рік, 12 міс
Бухгалтер	<a href="#">Семенова Олена Олександрівна</a>
КАТОТТГ	UA12020290010050775
Кількість працівників	24

**Фінансова звітність малого підприємства****Актив**

Назва рядка	Код рядка	На початок звітного року, тис. грн	На кінець звітного періоду, тис. грн
I. Необоротні активи Нематеріальні активи	1000	0.00	0.00
первісна вартість	1001	0.00	
накопичена амортизація	1002	0.00	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0.00	
Основні засоби:	1010	35 152.80	28 099.40
первісна вартість	1011	62 179.40	62 943.60
знос	1012	27 026.60	34 844.20
Довгострокові біологічні активи	1020	0.00	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	1 854.90	1 854.90
Інші необоротні активи	1090	0.00	
Усього за розділом I	1095	37 007.70	29 954.30
II. Оборотні активи Запаси:	1100	46 976.80	44 403.10
у тому числі готова продукція	1103	25 806.60	23 982.40
Поточні біологічні активи	1110	0.00	
Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги	1125	1 447.60	331.50
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	3 457.90	955.40
у тому числі з податку на прибуток	1136	0.00	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	189.80	156.00
Поточні фінансові інвестиції	1160	0.00	
Гроші та їх еквіваленти	1165	373.80	572.70
Витрати майбутніх періодів	1170	0.00	
Інші оборотні активи	1190	99.00	123.40
Усього за розділом II	1195	52 544.90	46 542.10

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	0.00	
Баланс	1300	89 552.60	76 496.40

**Пасив**

Назва рядка	Код рядка	На початок звітнього року, тис. грн	На кінець звітнього періоду, тис. грн
I. Власний капітал Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	9.40	9.40
Додатковий капітал	1410	271.20	271.20
Резервний капітал	1415	1 185.10	0.00
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	63 027.30	55 541.70
Неоплачений капітал	1425	0.00	
Усього за розділом I	1495	64 493.00	55 822.30
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	0.00	
Короткострокові кредити банків	1600	8 970.00	12 746.00
III. Поточні зобов'язання Поточна кредиторська заборгованість за: довгостроковими зобов'язаннями	1610	0.00	
товари, роботи, послуги	1615	564.90	228.70
розрахунками з бюджетом	1620	0.00	282.10
у тому числі з податку на прибуток	1621	0.00	
розрахунками зі страхування	1625	3.80	
розрахунками з оплати праці	1630	41.70	25.30
Доходи майбутніх періодів	1665	0.00	
Інші поточні зобов'язання	1690	15 479.20	7 392.00
Усього за розділом III	1695	25 059.60	20 674.10
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	0.00	
Баланс	1900	89 552.60	76 496.40

**Звіт про фінансові результати**

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	37 518.20	44 903.60

Назва рядка	Код рядка	За звітний період, тис. грн	За аналогічний період попереднього року, тис. грн
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	39 766.00	37 381.60
Інші операційні доходи	2120	77.30	87.80
Інші операційні витрати	2180	4 653.80	4 298.00
Інші доходи	2240		69.20
Інші витрати	2270	1 836.40	1 455.90
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	37 595.50	45 060.60
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	46 256.20	43 135.50
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	-8 660.70	1 925.10
Податок на прибуток	2300		0.00
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	-8 660.70	1 925.10