



ЗАХІДНОДОНБАСЬКИЙ ІНСТИТУТ
Міжрегіональної Академії управління персоналом

Кафедра економіки та менеджменту
Спеціальність менеджмент

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни Основи підприємницької діяльності
тема Ціноутворення на товари та послуги ТОВ «Усмішка»

Студента Гашімова Т.Р.

прізвище, ім'я, по батькові

Групи ІН35-9-23-Б1М(4.0д)

Перевірів Волокитіна Л.О., к.ек.н.

підпис, прізвище, ім'я, по батькові,
вчений ступінь, звання, посада

**Нормоконтроль Пестова О.А.,
доцент кафедри**

підпис, прізвище, ім'я, по батькові,
вчений ступінь, звання, посада

Павлоград
2025

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА	
1.1. Сутність економічної ролі вартості продукції, робіт та послуг, які реалізує підприємство, та головні призначення цін	7
1.2. Види цін та методи їх встановлення	13
1.3. Актуальні питання ціноутворення на продукцію, послуги та виконувані роботи організацій	22
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА	
2.1. Загальна характеристика ТОВ «Усмішка»	26
2.2. Аналіз цінової політики ТОВ «Усмішка»	31
РОЗДІЛ 3 ВПЛИВ ЦІНИ НА ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ТА ВІДНОСИНИ	37
ВИСНОВКИ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45

ВСТУП

Із вступом вітчизняної економіки в ринкову стадію свого розвитку змінились форми ведення господарської діяльності. Господарючому суб'єкту (називатимемо його „підприємством”) надані широкі права і можливості у реалізації своїх економічних інтересів, виборі способів організації виробництва, збуту продукції, ціноутворенню.

Практика господарювання на ринкових засадах підтверджує ту незаперечну істину, що результативність (ефективність) будь-якої виробничо-господарської та комерційної діяльності залежить передовсім від компетентності та творчої активності управлінських кадрів, достатньо глибокого знання ними конкретної економіки, законодавчої бази й соціальних аспектів господарювання. Також ефективність функціонування та тих чи інших суб'єктів господарювання забезпечується передусім вірною політикою ціноутворення. Тому вивчення проблем пов'язаних з порядком визначення ціни на продукцію підприємства та видами цін на сьогоднішній день є однією з найгостріших.

Ціна є грошовим вираженням вартості товару лише в тому випадку, коли існує рівновага між попитом і пропозицією. В інших випадках коливання цін спричиняється не вартістю, а іншими причинами. Тому потрібне більш універсальне визначення ціни : ціна - це грошова сума, яку одержують за конкретний товар. Величина ж грошової суми залежить від багатьох факторів, які будуть розглянуті в роботі. Таким чином, предметом її розгляду є одна з найголовніших категорій ринкового господарювання - ціна. Особливої уваги приділяється питанням ціноутворення на підприємствах та впливу ціни на економічні процеси загалом.

Основна мета даної курсової роботи – розглянути методи ціноутворення та види цін, дослідити проблеми пов'язані з ціноутворенням.

Курсова робота складається з трьох розділів.

В першому розділі ми розглядаємо питання ціноутворення, а також проблеми пов'язані з ціноутворенням.

Другий розділ присвячено діючому підприємству, його структурі та аналізу політики ціноутворення.

Третій розділ роботи розглядає питання моделювання господарської діяльності підприємства.

В ході роботи над даною курсовою роботою мною було використано цілу низку допоміжної літератури, список якої наводиться в кінці роботи.

Об'єкт дослідження – політика ціноутворення товариства з обмеженою відповідальністю „Усмішка”.

Мета дослідження – аналіз процесу ціноутворення підприємства (на прикладі ТОВ „Усмішка”) в сучасному економічному становищі та розробка пропозицій щодо підвищення ефективності виробництва.

Методи аналізу: використовувався горизонтальний, вертикальний, динамічний і коефіцієнтний аналіз.

Актуальність проблеми полягає у тому, що на сьогоднішній день щоб забезпечувати виживаність підприємства в сучасних умовах, управлінському персоналу необхідно насамперед, уміти встановлювати правильну цінову політику свого підприємства так й розуміти політику існуючих потенційних конкурентів.

Основні завдання, що стояли переді мною в процесі роботи:

- розглянути і вивчити аспекти пов'язані з ціноутворенням на продукцію підприємства;
- розглянути види цін;
- на прикладі діючого підприємства дослідити принципи розрахунку обсягів господарської діяльності підприємства;
- розглянути питання формування витрат та доходів підприємства і визначення фінансового результату.

РОЗДІЛ 1.

ОСНОВИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ТОВАРИ ТА ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність економічної ролі вартості продукції, робіт та послуг, які реалізує підприємство, та головні призначення цін

Ціна завжди була і залишається головним чинником при прийнятті споживчих рішень. Проте останнім часом значного поширення набули інші, нецінові аспекти конкуренції. Попри це, ціна зберігає своє значення як традиційний інструмент конкурентної стратегії, що має суттєвий вплив на ринкову позицію та прибуток компанії.

Однак, часто цінова політика багатьох компаній виявляється неефективною. Найбільш поширені помилки включають:

- надмірний акцент на витратах при встановленні цін;
- ціни погано адаптуються до змін ринку;
- недостатня диференціація цін для різних варіантів продукції та ринкових сегментів;
- застосування ціни без урахування інших елементів маркетингового комплексу.

Процес встановлення цін включає низку визначених етапів [14].

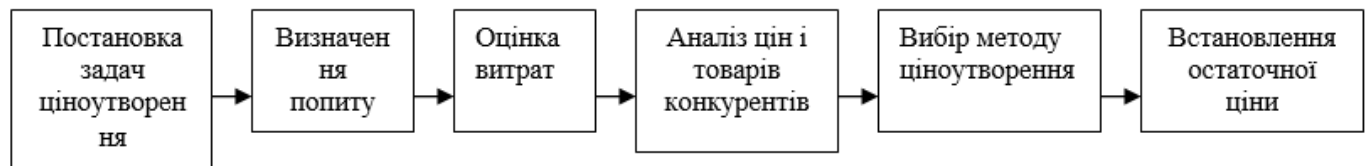


Рис. 1.1 Етапи визначення ціни

Спочатку компанії необхідно буде визначити, яких саме цілей вона прагне досягти за допомогою певного продукту. Адже цінова політика здебільшого залежить від раніше ухвалених рішень щодо ринкового позиціонування. Водночас

фірма може мати й інші додаткові цілі. І чим чіткіше розуміння цих цілей, тим простіше буде встановлювати ціну. Прикладами таких поширених цілей можуть бути: забезпечення виживаності, максимізація поточного прибутку, досягнення лідерства на ринку.

Збереження життєздатності стає головною метою компанії в умовах, коли ринок перенасичений виробниками, панує жорстка конкуренція або швидко змінюються споживчі потреби. Для підтримки функціонування підприємства та забезпечення збуту продукції, компанії вимушені встановлювати доступні ціни, сподіваючись на сприятливу реакцію споживачів. У такі періоди збереження існування має пріоритет над отриманням прибутку. За умови, що навіть знижені ціни покривають витрати, підприємства, що перебувають у скрутному становищі, можуть певний час продовжувати свою комерційну діяльність.

Багато компаній, прагнучи максимізувати поточний прибуток, аналізують попит та витрати на різних цінових рівнях. Вони обирають ціну, яка забезпечить максимальний дохід та покриття витрат. У подібних випадках поточні фінансові показники для компанії є пріоритетнішими за довгострокові.

Деякі компанії прагнуть посісти лідерські позиції на ринку, виходячи з переконання, що суб'єкт господарювання з найбільшою ринковою часткою матиме найнижчі виробничі витрати та забезпечить найвищі довгострокові прибутки. Для досягнення цього лідерства вони вдаються до суттєвого зниження цін. Таке прагнення може проявлятися у намірі досягти певного приросту ринкової частки.

Компанія може прагнути до того, щоб її продукція була визнана найякіснішою серед усіх, представлених на ринку. Зазвичай це передбачає необхідність встановлення преміальної ціни з метою покриття витрат, пов'язаних із забезпеченням високих стандартів якості та проведенням значних науково-дослідних робіт.

Кожна ціна, яку встановлює компанія, неминуче впливає на рівень попиту на товар. Цей взаємозв'язок між ціною та отриманим обсягом попиту ілюструється

кривою попиту (див. рис. 1.2). Крива відображає кількість продукції, що буде реалізована на ринку протягом певного періоду.

Зазвичай попит і ціна мають обернену залежність. Отже, підвищення ціни з Ц1 до Ц2 призводить до зменшення обсягу продажів товару. Ймовірно, споживачі з обмеженими фінансовими можливостями, маючи вибір серед альтернативних товарів, купуватимуть менше продукції, вартість якої здається їм надмірною. Переважна більшість кривих попиту має низхідний нахил, представлений прямою або вигнутою лінією, як показано на рис. 1.2 а.

Проте, у випадку з престижними товарами крива попиту інколи може мати позитивний нахил, як продемонстровано на рис. 1.2б. Це відбувається тому, що покупці сприймають вищу ціну як індикатор кращої якості або більшої привабливості товару. Однак, за надзвичайно високої ціни (Ц3) рівень попиту знову знижується і стає нижчим, ніж при ціні Ц2 [10].

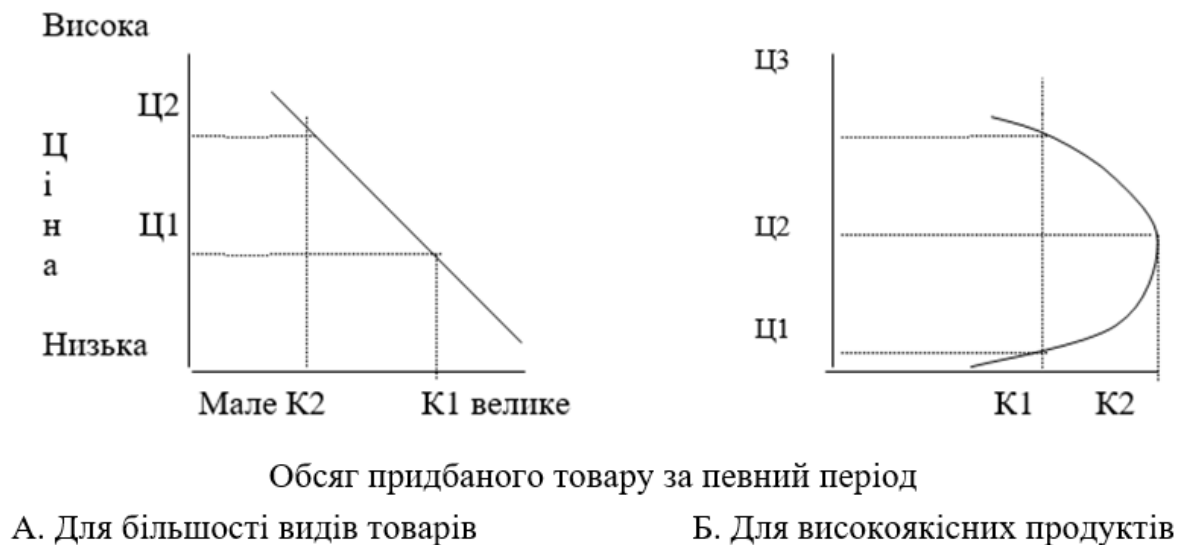


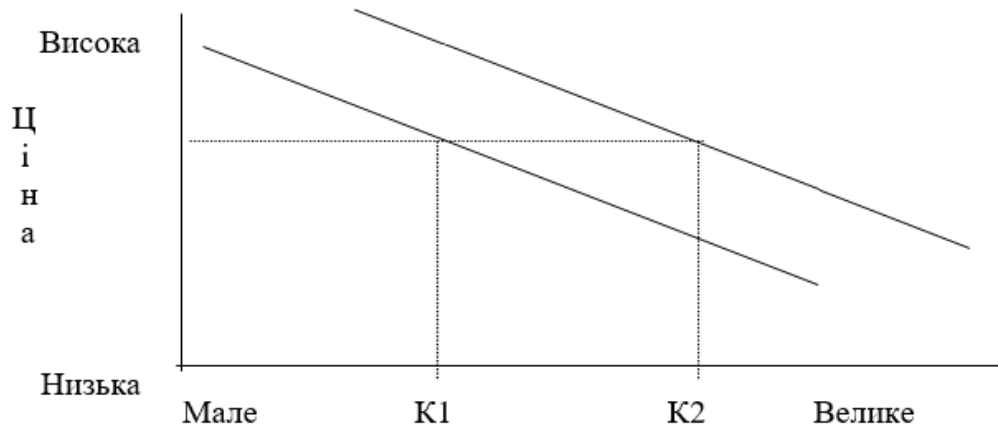
Рис. 1.2. Два можливих варіанти попиту

Більшість компаній, як правило, намагаються оцінити зміни в попиті. Відмінності у підходах до таких вимірювань обумовлені типом ринку. В умовах чистої монополії крива попиту відображає, що обсяг попиту на товар залежить від ціни, яку встановлює сама фірма. Однак із появою одного чи кількох конкурентів

крива попиту змінюватиметься, залежно від того, чи залишаються ціни конкурентів незмінними, чи вони змінюються. У цьому випадку будемо вважати, що ціни конкурентів залишаються сталими.

Для визначення попиту необхідно проводити його аналіз при різних цінових рівнях. Проте важливо враховувати, що, окрім цінового фактора, на попит впливають й інші чинники, такі як інтенсифікація рекламної діяльності. Це ускладнює точне встановлення, яка частка зростання попиту спричинена зниженням ціни, а яка — посиленням реклами.

Внаслідок дії нецінових чинників відбувається зсув кривої попиту, а не зміна її форми чи нахилу. Наприклад, якщо вихідний рівень попиту відображається кривою 31 (див. рис. 1.3), де за ціною Ц реалізується К1 одиниць товару, і раптово відбулися зміни в економічній кон'юктурі або продавець значно збільшив рекламні зусилля, то відповідне зростання попиту відображається як зсув кривої попиту вгору, з позиції 31 до 32. При цьому, зберігаючи попередній рівень ціни, продавець почав реалізовувати К2 одиниць продукції [18].



Кількість товару, закуплена протягом визначеного відрізка часу

Рис. 1.3 Зміна кривої попиту внаслідок заходів зі стимулювання продажів та інших нецінових чинників

Зазвичай, ринковий попит встановлює верхню межу ціни, яку компанія може призначити за свою продукцію, тоді як нижня межа ціни визначається її виробничими витратами. Підприємство прагне встановити таку вартість продукту, яка б повністю покривала всі видатки на його виготовлення, логістику та реалізацію, враховуючи при цьому бажаний рівень прибутку.

Затрати підприємства поділяються на дві категорії: постійні та змінні.

Постійні витрати, відомі також як накладні, – це різновид видатків, що залишаються незмінними незалежно від обсягу виробництва або рівня діяльності підприємства. Наприклад, до них відносяться регулярні платежі за оренду приміщень, вартість теплопостачання, відсотки за кредитами, а також заробітна плата адміністративного персоналу. Такі витрати є обов'язковими та існують постійно, незалежно від того, чи виробляється продукція, чи надаються послуги.

Змінні витрати змінюються прямо пропорційно обсягу виробництва. Проте, у перерахунку на одиницю продукції ці витрати зазвичай залишаються сталими. Їх називають змінними саме тому, що їхня загальна сума варіюється залежно від кількості виготовлених одиниць товару.

Загальні витрати складаються з сукупності постійних і змінних витрат при будь-якому обсязі виробництва. Керівництво компанії прагне встановлювати таку ціну на товар, яка б щонайменше покривала всі сукупні витрати на його виробництво.

Хоча верхня межа ціни може формуватися попитом, а нижня — витратами, на встановлення компанією оптимального цінового діапазону значний вплив мають ціни конкурентів та їхні ринкові реакції. Для цього фірмі вкрай важливо знати цінову політику та якість продукції своїх конкурентів. Цього можна досягти кількома способами. Компанія може доручити своїм представникам здійснити порівняльні покупки, щоб зіставити ціни та характеристики товарів. Вона також може отримати прайс-листи конкурентів, придбати їхнє обладнання для аналізу або

провести його розбирання. Крім того, фірма може опитати покупців, щоб з'ясувати їхнє сприйняття цін і якості товарів конкурентів [11].

Використовуючи інформацію про ціни та пропозиції конкурентів, компанія може застосовувати її як відправну точку для встановлення власної цінової політики. Якщо товар підприємства аналогічний продукції основного конкурента, йому доведеться призначити вартість, подібну до ціни цього конкурента, щоб уникнути втрати продажів. Якщо якість продукції нижча, фірма не зможе просити за неї таку ж ціну, як конкурент. Встановити вищу ціну, ніж у конкурента, компанія може лише тоді, коли її товар перевершує за якістю. Таким чином, фірма використовує ціну для позиціонування своєї пропозиції на ринку щодо конкурентних варіантів.

Враховуючи дані щодо попиту, розрахункову вартість виробництва та ціни конкурентів, компанія може визначити ціну на свій товар. Мінімальна межа ціни, як правило, встановлюється собівартістю продукції, тоді як максимальний ціновий рівень залежить від наявності унікальних характеристик або переваг товару фірми. Вартість продукції конкурентів та аналогів формує середній орієнтир, якого підприємству слід дотримуватися під час ціноутворення.

Основною метою всіх попередніх методів є обмеження цінового діапазону, в межах якого буде встановлена кінцева вартість продукту. Проте, перед визначенням остаточної ціни, компанії слід врахувати низку додаткових міркувань [24].

1.2. Види цін та методи їх встановлення

З огляду на ключову роль ціни у регулюванні комерційного обігу товарів та послуг, вона має інтегрувати інтереси як продуцента, так і споживача. Цей паритет, своєю чергою, залежить від специфіки умов, місця та часу укладання транзакції. Для адекватної вартісної оцінки економічних результатів угод та пов'язаних з ними витрат використовується диференційована система цінових показників. Як національний, так і глобальний досвід засвідчує застосування широкого спектра цінових форм, що корелюють з характером реалізованої продукції (зокрема, сировинні матеріали, напівфабрикати, комплектуючі вироби) [15].

Попри значну множинність та диференціацію цінових показників, що функціонують у ринковому середовищі, їм притаманна системна взаємозумовленість. Будь-яка модифікація величини одного цінового параметра неминуче детермінує відповідні кореляції в рівнях інших цінових показників.

Дане положення аргументується наступними чинниками: по-перше, існуванням уніфікованого процесу формування виробничих витрат; по-друге, інтегральною взаємозалежністю всіх суб'єктів ринкових відносин; та, по-третє, системною взаємозумовленістю ключових компонентів ринкового господарського механізму.

Залежно від обраного класифікаційного критерію, сукупність цінових форм може бути диференційована на окремі категорії.

Відповідно до специфіки економічного обігу, що є об'єктом ціноутворення, розрізняють наступні категорії цін:

Під оптовою ціною розуміється вартісний показник, за яким суб'єкти господарювання здійснюють реалізацію виробленої продукції іншим суб'єктам господарювання та/або посередницьким (дистриб'юторським) організаціям, як правило, у значних обсягах.

У структуру оптових цін входять закупівельні ціни, за якими аграрні виробники реалізують власну продукцію іншим суб'єктам господарювання, зокрема переробним підприємствам, з метою подальшої трансформації. Ключовою особливістю закупівельної ціни, що відрізняє її від інших цінових категорій, є виключення з її складу податку на додану вартість (ПДВ) та акцизного збору. Слід зазначити, що ПДВ також не нараховується на вартість матеріально-технічних ресурсів, що закуповуються суб'єктами аграрного сектора.

У сфері міжнародної торгівлі, за поодинокими винятками, переважна більшість комерційних угод має характер оптових транзакцій і реалізується за відповідними оптовими ціновими умовами.

Біржове котирування, як правило, класифікується як показник оптової вартості [4].

Роздрібні ціни відображають вартість товарів, що реалізуються безпосередньо кінцевим споживачам – як індивідуальним покупцям, так і дрібним оптовикам, переважно населенню. Вартість страв та напоїв у закладах громадського харчування є окремою категорією роздрібною ціни. Подібним чином, ціни на послуги, що надаються населенню, також становлять особливий вид роздрібною ціни. У процесі продажу та розподілу товарів застосовуються різноманітні цінові коригування, зокрема знижки та надбавки, які характерні як для оптової, так і для роздрібною торгівлі.

Різниця між ціною, за якою торговельна (або збутова) організація реалізує товар, та його оптовою ціною від постачальника становить торговельну надбавку (націнку).

Різниця між оптовими цінами закупівлі та продажу, а також між оптовою та роздрібною цінами, становить торговельну надбавку (або знижку).

Залежно від рівня державного регулювання та ринкової конкуренції, виділяють вільні (ринкові) й регульовані категорії цін.

Ринкові ціни – це вартість товарів та послуг, яка формується продавцями на основі співвідношення попиту та пропозиції на конкретному ринку.

Вільні ціни охоплюють такі види: ціна попиту, ціна пропозиції та ціна виробництва.

Ціна попиту – це сума, яку покупець готовий заплатити за товар чи послугу на ринку.

Ціна пропозиції – це ринкова вартість, яку продавець вказує у своїй офіційній комерційній пропозиції (оферті), не враховуючи можливих знижок.

Ціна виробництва – це вартість, яка формується на підставі витрат на виготовлення продукції з додаванням до них середнього прибутку на весь інвестований капітал.

Регульовані ціни – це ціни, що встановлюються або контролюються державними органами.

При тривалих термінах постачання договір повинен обов'язково містити положення про тверду ціну, що не підлягає зміні. Рухлива ціна — це ціна, за якої договір передбачає можливість перегляду початково встановленої вартості, якщо до моменту виконання зобов'язань ринкова ціна зміниться (підвищиться або знизиться). У такому разі договірна ціна підлягає коригуванню, про що зазначається у відповідному застереженні. Це застереження має назву "застереження про підвищення та зниження ціни" або "застереження про перегляд ціни" [8].

Як правило, договір передбачає, що у разі відхилення ринкової ціни від контрактної в межах 2-5%, перегляд фіксованої ціни не здійснюється. У випадку встановлення змінної ціни, в договорі зазначається джерело інформації, яке дозволяє відслідковувати зміни ринкової вартості. Змінні ціни, як правило, застосовуються для промислової сировини та продовольчих товарів, що постачаються в рамках довгострокових угод.

Змінна ціна – це вартість, яка визначається або коригується на етапі виконання договору, з урахуванням коливань у виробничих витратах протягом періоду,

необхідного для виготовлення продукції. Такі коригування можуть бути спричинені, наприклад, інфляцією або істотними змінами цін на сировину та інші ресурси.

Змінні ціни, як правило, встановлюються для продукції з тривалим циклом виробництва, зокрема для складного промислового обладнання та кораблів [5].

Під час укладання договору визначається початкова (референтна) ціна, яка є основою для подальших обчислень. При цьому деталізується її компонентний склад, що охоплює: змінні витрати (наприклад, кошти на сировину, матеріали та оплату праці), частку постійних витрат (таких як накладні видатки та амортизація), а також прибуток. Крім того, регламентується методика розрахунку динамічної ціни, яку сторони застосовуватимуть.

Розрахункова ціна використовується в договірних документах, що стосуються спеціалізованого обладнання, виготовленого за індивідуальними запитами. Вартість такого обладнання визначається виконавцем для кожного конкретного проєкту з урахуванням всіх технічних та комерційних умов. В деяких випадках остаточне затвердження ціни відбувається лише після фактичного завершення робіт [7].

На рівень розрахункової ціни суттєво впливає той факт, що спеціалізовані машини та обладнання зазвичай випускаються провідними компаніями у відносно вузькій галузі. Їхнє обладнання пов'язане з запатентованими розробками, передовими технологіями та наявністю висококваліфікованих фахівців. Відомості про вартість такого спеціалізованого обладнання з'являються рідко у друкованих виданнях, тому їх практично неможливо використовувати для зіставлення при визначенні ціни.

Раніше узгоджені ціни застосовуються за умов відносної стабільності вартості машин та обладнання. Їх також використовують при оформленні замовлень між постійними діловими партнерами.

За умовами поставки та продажу виділяють такі види цін:

Ціна нетто – це вартість товару безпосередньо на місці його продажу.

Брутто (або фактурна ціна) – це повна вартість, яка визначається з урахуванням конкретних умов угоди. До цих умов належать: тип і розмір податків, наявність і величина знижок, обраний варіант доставки (термін "франко") та умови страхування.

Різниця в цінах, яка залежить від того, хто саме — продавець чи покупець — бере на себе витрати на транспортування, класифікується за видом "Франко".

Сам термін "Франко" показує, до якого конкретного пункту на шляху просування товару від постачальника до покупця, продавець відшкодовує транспортні витрати. Наприклад, умова "франко-склад продавця" означає, що усі витрати з доставки несе покупець. Натомість "франко-склад покупця" вказує на те, що всі ці витрати оплачуються продавцем [19].

1. Фактура – це фінансовий документ, який видається продавцем на ім'я покупця та підтверджує факт постачання товарів або послуг і їхню зазначену вартість.

2. Існує практика застосування єдиних цін, що охоплюють вартість доставки. Зазначений метод ціноутворення полягає у формуванні підприємством єдиної вартості для всіх клієнтів, незалежно від їхнього географічного розташування. При цьому до ціни включається стандартна сума транспортних витрат, яка розраховується як середнє арифметичне всіх витрат на перевезення.

Транспортні видатки відображаються у зовнішньоторговельних цінах. Порядок розподілу зобов'язань між продавцем та покупцем стосовно транспортних та інших пов'язаних з ними витрат встановлений у документі, відомому як "Інкотермс 1990 р.". Цей звід міжнародних правил був вперше розроблений та опублікований Міжнародною торговельною палатою у 1936 році (з наступними редакціями у 1953, 1967, 1976, 1980 роках) з метою стандартизації та уніфікації комерційних термінів. Інкотермс чітко визначає обсяг розподілу витрат між сторонами угоди.

Загалом виділяється 13 понять, які поділяються на чотири базові категорії. Як приклад можна навести ExWorks (франко-підприємство). Розрахунок ціни по методу "середні витрати плюс прибуток".

Базовий метод ціноутворення полягає в додаванні фіксованої надбавки до собівартості продукції. Цей підхід широко застосовується як у комерційному, так і в некомерційному секторах господарства. Однак, використання стандартних марж переважно не є оптимальним, адже для формування вигідної цінової пропозиції необхідно враховувати особливості актуального попиту та конкурентного середовища.

Тим не менш, метод розрахунку цін на основі націнок зберігає свою популярність з кількох причин.

Насамперед, продавці зазвичай мають краще розуміння власних витрат, ніж ринкового попиту. Встановлюючи ціну, виходячи з витрат, вони значно спрощують для себе процес формування цін. Це усуває необхідність часто переглядати ціни відповідно до змін у попиті.

Крім того, якщо всі компанії сектору використовують такий підхід до встановлення цін, то їхні ціни, ймовірно, будуть подібними. Як наслідок, цінова конкуренція значно зменшується.

По-третє, чимало учасників ринку вважають підхід до ціноутворення за принципом "середні витрати плюс прибуток" більш збалансованим та чесним як для споживачів, так і для постачальників. В умовах підвищеного попиту продавці утримуються від надмірного завищення цін, водночас зберігаючи здатність отримати обґрунтовану норму прибутку на інвестований капітал [21].

Формування ціни на основі аналізу беззбитковості та забезпечення цільового прибутку є одним з методів витратного ціноутворення. Підприємство має на меті встановити ціну, що забезпечить йому бажаний рівень прибутку. Цей підхід до ціноутворення базується на графіку беззбитковості, який відображає сукупні витрати

та прогнозовані загальні надходження залежно від обсягу реалізації. Умовний графік наведено на рис. 1.4.

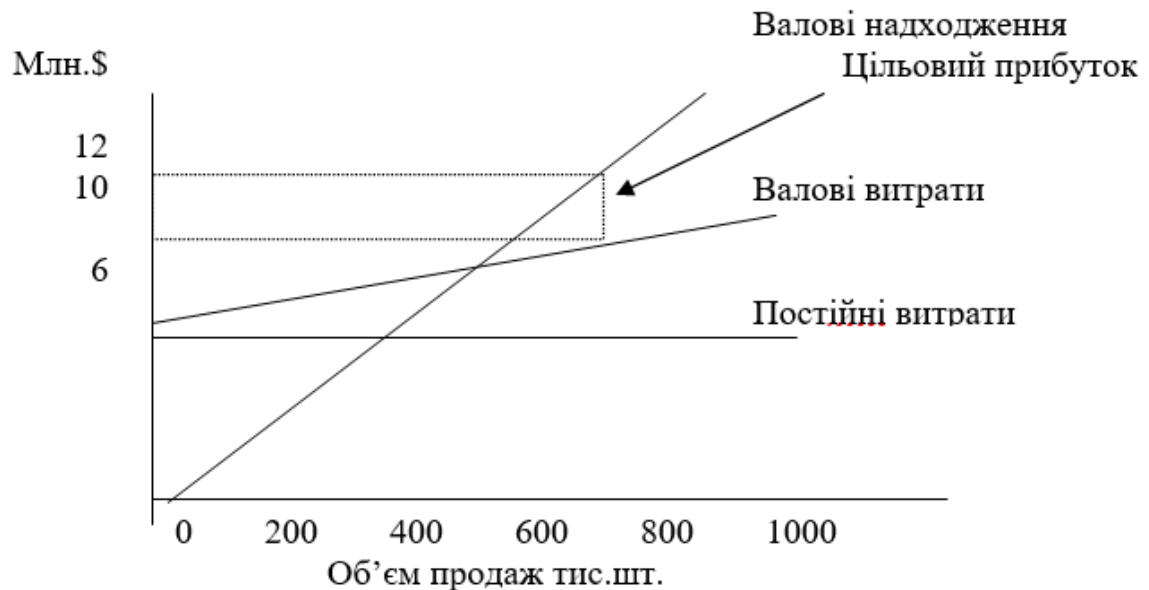


Рис. 1.4. Застосування безбиткового аналізу для формування цінової пропозиції

Постійні витрати підприємства становлять 6 мільйонів доларів США, залишаючись незмінними незалежно від обсягів реалізації продукції. Водночас сукупні (валові) витрати демонструють зростаючу динаміку прямо пропорційно збільшенню обсягу продажів. Крива валових надходжень (сукупного доходу) починається з початку координат і зростає зі збільшенням кількості реалізованих одиниць товару.

За встановленої ціни 15 доларів США за одиницю, для досягнення точки безбитковості, тобто повного покриття сукупних витрат надходженнями, фірмі необхідно реалізувати мінімум 600 тисяч одиниць продукції. Якщо ж компанія прагне отримати цільовий операційний прибуток у розмірі 2 мільйонів доларів США, їй доведеться продати не менше 800 тисяч одиниць товару за тією ж ціною.

У випадку готовності компанії встановлювати вищу ціну за свій товар, досягнення цільового прибутку не обов'язково вимагатиме продажу такого ж великого обсягу продукції. Однак, за такої підвищеної ціни ринок може не бути спроможним поглинути навіть меншу кількість товару. Значною мірою це залежить від цінової еластичності попиту, фактор, який графік беззбитковості, як правило, не відображає.

Таким чином, цей метод ціноутворення спонукає підприємство до ретельного аналізу різних цінових варіантів, оцінки їхнього впливу на обсяги реалізації, необхідні для подолання порогу беззбитковості та досягнення цільового прибутку, а також до прогнозування ймовірності реалізації цих цілей за кожної потенційної ціни товару [17].

Визначення ціни на основі сприйнятої цінності товару.

Дедалі більше суб'єктів господарювання при формуванні цінової політики починають орієнтуватися на суб'єктивне сприйняття цінності своєї продукції. Вони розглядають не собівартість виробництва як ключовий детермінант ціни, а радше споживацьке сприйняття її вартості. З метою формування у свідомості споживачів чіткого уявлення про цінність товару маркетинг активно використовує нецінові інструменти впливу. У такому контексті ціна покликана адекватно відображати суб'єктивну значущість продукту. Це ілюструється, наприклад, тим, що ідентичні товари можуть мати різну вартість залежно від контексту продажу, зокрема від рівня сервісного обслуговування. Компанії необхідно ретельно аналізувати ціннісні орієнтири споживачів щодо конкуруючих товарів, а також їхню готовність сплачувати за кожну додаткову перевагу, що входить до складу пропозиції. Якщо запропонована ціна перевищує суб'єктивно визнану покупцем вартість товару, обсяги реалізації продукції можуть бути нижчими за потенційно можливі. Чимало компаній необґрунтовано завищують ціни на свою продукцію, що призводить до низьких показників продажів на ринку. І навпаки, інші суб'єкти господарювання встановлюють занадто низькі ціни. Хоча такі товари можуть успішно

реалізовуватися, вони приносять підприємству менші фінансові надходження, ніж могли б, якби ціна була скоригована до рівня їхньої сприйнятої цінності в очах споживачів.

Формування ціни з урахуванням поточних ринкових показників [13].

При встановленні ціни, зважаючи на актуальний рівень ринкових розцінок, компанія здебільшого зосереджується на цінах конкурентів, приділяючи менше уваги власним виробничим витратам або рівню попиту. Вона може визначити вартість на тому ж рівні, вищому чи нижчому за розцінки своїх суперників. У галузях з олігополістичною структурою всі учасники ринку зазвичай дотримуються ідентичної ціни. Дрібніші підприємства наслідують лідера ринку, коригуючи свої ціни відповідно до його змін, а не керуючись коливаннями попиту на власну продукцію чи змінами у витратах. Окремі компанії можуть стягувати невелику преміальну націнку або надавати незначну знижку, підтримуючи цю різницю в ціні сталою.

Цей метод ціноутворення є доволі поширеним. У ситуаціях, коли еластичність попиту складно визначити, підприємства припускають, що поточний рівень цін відображає накопичений досвід та усталені практики галузі, що, на їхню думку, гарантує отримання прийнятної норми прибутку.

Процес ціноутворення, що базується на аналізі запечатаних конкурсних заявок.

Концепція конкурентного ціноутворення також знаходить застосування в контексті суперництва суб'єктів господарювання за отримання підрядів у рамках тендерних процедур. У подібних сценаріях формування цінової пропозиції суб'єктом господарювання орієнтується на прогнозовані цінові декларації конкурентів, а не на детермінанти, пов'язані з власними виробничими витратами чи параметрами ринкового попиту. Ключовим завданням для суб'єкта є отримання контракту, що вимагає формування цінової пропозиції, яка буде більш конкурентоспроможною, ніж у інших учасників. Проте, такий підхід до ціноутворення обмежений принципом

неприпустимості встановлення ціни нижче собівартості, оскільки це призведе до неминучих фінансових втрат для підприємства [1].

1.3. Актуальні питання ціноутворення на продукцію, послуги та виконувані роботи організацій

Ціна є комплексним економічним поняттям. У ній відбиваються майже всі головні економічні зв'язки в суспільстві. Передусім це стосується виготовлення та збуту продукції, утворення їхньої цінності, а також створення, розподілу і застосування фінансових ресурсів.

Встановлення цін — це діяльність з визначення вартості товарів і послуг. Існують дві головні системи ціноутворення: ринкове ціноутворення, яке ґрунтується на взаємодії попиту та пропозиції, і державне регулювання цін, що передбачає встановлення вартості державними установами. При цьому, у межах витратного методу ціноутворення, ціна формується на основі виробничих та обігових витрат.

Перед усіма суб'єктами господарювання та організаціями однією з ключових постає проблема формування цінової стратегії для своїх товарів і послуг. В умовах ринкової економіки ціноутворення становить собою багатогранний і надзвичайно складний процес, що детермінований впливом численних чинників. Вибір генерального напрямку в ціноутворенні, а також ключових підходів до встановлення вартості як для нової, так і для вже існуючої продукції та наданих послуг, з метою оптимізації обсягів реалізації, підвищення товарообороту, збільшення виробництва та посилення ринкових позицій підприємства, забезпечується на засадах маркетингової діяльності.

Ціни та цінова політика є невід'ємними компонентами маркетингового комплексу підприємства. Вартість продукції тісно корелює з іншими аспектами функціонування компанії, і від її рівня значною мірою залежать досягнуті комерційні результати. Ефективність або неефективність цінової політики має

вирішальний вплив на загальне функціонування суб'єкта господарювання. Суть цілеспрямованої цінової стратегії полягає у встановленні таких цін на продукцію та гнучкому їх варіюванні залежно від кон'юнктури ринку, щоб завоювати максимально можливу ринкову частку, досягти цільових показників прибутковості та успішно реалізувати всі стратегічні й тактичні завдання.

У рамках цінової політики окремі рішення, такі як взаємозв'язок цін на товари в межах асортименту, застосування дисконтних механізмів, динамічне коригування цін, забезпечення оптимального співвідношення власних цін та цін конкурентів, формування вартості для інноваційної продукції тощо, інтегруються в єдину цілісну систему [16].

Вартість традиційно є ключовим фактором, що формує вибір споживача. Це особливо актуально для малозабезпечених верств населення при виборі товарів широкого вжитку. Проте останнім часом на споживчі рішення дедалі активніше впливають інші, цільові чинники, такі як заходи зі стимулювання продажів, ефективна організація дистрибуції продукції та якість обслуговування різних категорій клієнтів.

Застосування короткострокових тактик ціноутворення не дозволяє керівництву забезпечити стабільну довгострокову прибутковість для ефективного реагування на виклики, пов'язані з динамікою витрат, споживацьким попитом та конкурентним середовищем. Досягнення довгострокової рентабельності та зміцнення конкурентних позицій вимагає розробки комплексної стратегії ціноутворення. Її формування базується на таких ключових аспектах:

- глибинному аналізі внутрішньої структури витрат підприємства в розрізі окремих товарних позицій, продуктових груп або сегментів споживачів;
- оцінці споживацької еластичності попиту та здатності цільових споживачів сприймати унікальну цінність пропозицій компанії;
- всебічному аналізі конкурентного середовища та поточного позиціонування компанії на ринку.

Таким чином, успішна цінова політика вимагає не лише розуміння взаємодії трьох ключових елементів – витрат, клієнтів та конкурентів, – а й пошуку їхнього оптимального співвідношення [12].

Можна сказати, що основною інформацією про витрати для потреб ціноутворення є відомості. Ключовим аспектом формування цінової політики є аналіз динаміки витрат у відповідь на зміни в обсягах реалізації. Відповідно, критично важливим є усвідомлення структури витрат – зокрема, чи є вони змінними або постійними в контексті додаткових обсягів виробництва та збуту. Це розуміння необхідне для встановлення оптимального та рентабельного співвідношення між граничною ціною та розміром цільового ринкового сегменту.

При коригуванні ціни першочерговим завданням є визначення істинної економічної вартості продукції, тобто інкрементальних витрат, які виникають виключно при здійсненні продажу, на противагу тим, що є немінучими незалежно від факту реалізації. Таким чином, витрати, що залишаються незмінними, не мають прямого впливу на маржинальну рентабельність цінових рішень. Безумовно, постійні витрати відіграють ключову роль у розрахунку загальної фінансової ефективності підприємства, проте вони не є визначальними для аналізу змін прибутковості, спричинених підвищенням або зниженням цін.

Керівництво підприємства має можливість детермінувати мінімально прийнятний рівень ціноутворення продукції, здійснюючи ідентифікацію її фактичної собівартості реалізації. Цей критичний індикатор, або маржинальний дохід, обчислюється як різниця між ціною реалізації та змінними витратами на одиницю продукції. Базуючись на такому аналізі, забезпечується можливість прецизійного розрахунку порогу рентабельності та прогнозування його динаміки в контексті коливань обсягів збуту. Водночас, відносні зміни у показнику беззбитковості прямо корелюють зі співвідношенням між змінами у ціновій політиці, витратними показниками та величиною маржинального доходу.

Застосування цієї формули дозволяє одночасно врегулювати розбіжності між фінансовим відділом та відділом збуту. Наприклад, якщо представник комерційного підрозділу має на меті знизити ціну для стимулювання реалізації продукції, то за допомогою цієї формули він може розрахувати, наскільки необхідно збільшити обсяг продажу, аби зберегти бажаний рівень фінансових показників [6].

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика ТОВ «Усмішка»

Товариство з обмеженою відповідальністю «Усмішка – Смайл» було засновано у 1998 році в місті Павлограді.

Компанія пропонує наступні послуги:

1. Обробка фотоплівки;
2. Друк фотографій розміром від 2х3 см до 30х45 см, як з цифрових, так і з плівкових фотокамер;
3. Друк світлин з відеоматеріалів (відеокасет та цифрових відеокамер);
4. Відновлення та ретуш фотографій, а також розробка дизайну листівок, запрошень, віньєток, візиток тощо;
5. Виготовлення візиток, бейджів, віньєток, листівок, календарів та іншої поліграфічної продукції;
6. Проведення фотозйомки у студії;
7. Реалізація супутніх товарів, таких як фотоапарати, фотоальбоми, фотоплівки, елементи живлення тощо.

Загальна виробнича площа складає 80 квадратних метрів.

На рис. 2.1 суцільними лініями відображено прямі зв'язки підпорядкування, тоді як пунктирними лініями позначено функціональні взаємодії, що мають непрямий, дорадчий характер.

Таблиця 2.1

Необхідне основне і допоміжне устаткування, його вартість на 2026

Найменування обладнання	Кількість одиниць	Ціна за одиницю, грн.
Основне устаткування:		
Машина для проявки фотоплівок і друку фотокарток Frontier 525	1	660 000
комп'ютер Pentium III	2	8 800
фотокамера та устаткування для фотосалону	1	5 500
Слайд – сканер	2	27 500
Допоміжне устаткування:		
принтер	1	825
кондиціонер	1	3300
меблі		27500
Касовий апарат Mini 600	1	550
комп'ютер	1	6 600
Разом (вартість основного та виробничого устаткування)		740575

Обсяг повноважень засновницьких зборів і директора компанії визначається її статутом.

До функцій технічного директора належать:

1. Виконання обов'язків заступника генерального директора.
2. Забезпечення та контроль дотримання вимог охорони праці та правил техніки безпеки на підприємстві.
3. Нагляд за технічним станом обладнання, організація його своєчасного обслуговування, ремонту та проведення профілактичних робіт.
4. Здійснення контролю якості сировини та матеріалів, моніторинг та управління матеріальними запасами, а також забезпечення їх своєчасного постачання зі складу.

Таблиця 2.2

Основні характеристики ТОВ «Усмішка» станом на 01.01.2025 р.

Показник	Одиниці виміру	Кількість
1. Статутний фонд	грн.	972230
2. Кількість працюючих	чол.	12
3. Середньомісячна заробітна плата на одного працюючого	грн.	13850
4. Собівартість одиниці продукції		
- фотознімки 10x15	грн.	80
- фотопослуги	грн.	21 – 45
5. Відпускна ціна		
- фотознімки 10x15	грн.	107
- фотопослуги	грн.	25 – 50
6. Балансовий прибуток	грн.	5355
7. Чистий прибуток	грн.	3704

До обов'язків економіста-маркетолога належать:

1. Здійснення функцій заступника головного бухгалтера.
2. Відстеження, аналіз та планування оперативної діяльності підприємства (організації).
3. Організація та проведення досліджень ринку, у тому числі із залученням сторонніх спеціалістів за потреби.
4. Планування та управління товарно-матеріальними запасами компанії.
5. Формування та подання річного звіту вищому керівництву (керівним органам) товариства.

Обов'язки головного бухгалтера включають:

1. Організацію та ведення бухгалтерського і податкового обліку відповідно до вимог чинного законодавства України та національних стандартів.
2. Складання та своєчасне подання податкової, фінансової і статистичної звітності до уповноважених державних органів у встановлені строки.

3. Надання щорічного фінансового звіту на розгляд керівним органам підприємства (товариства).

Ознайомимося зі схемою управління компанії.

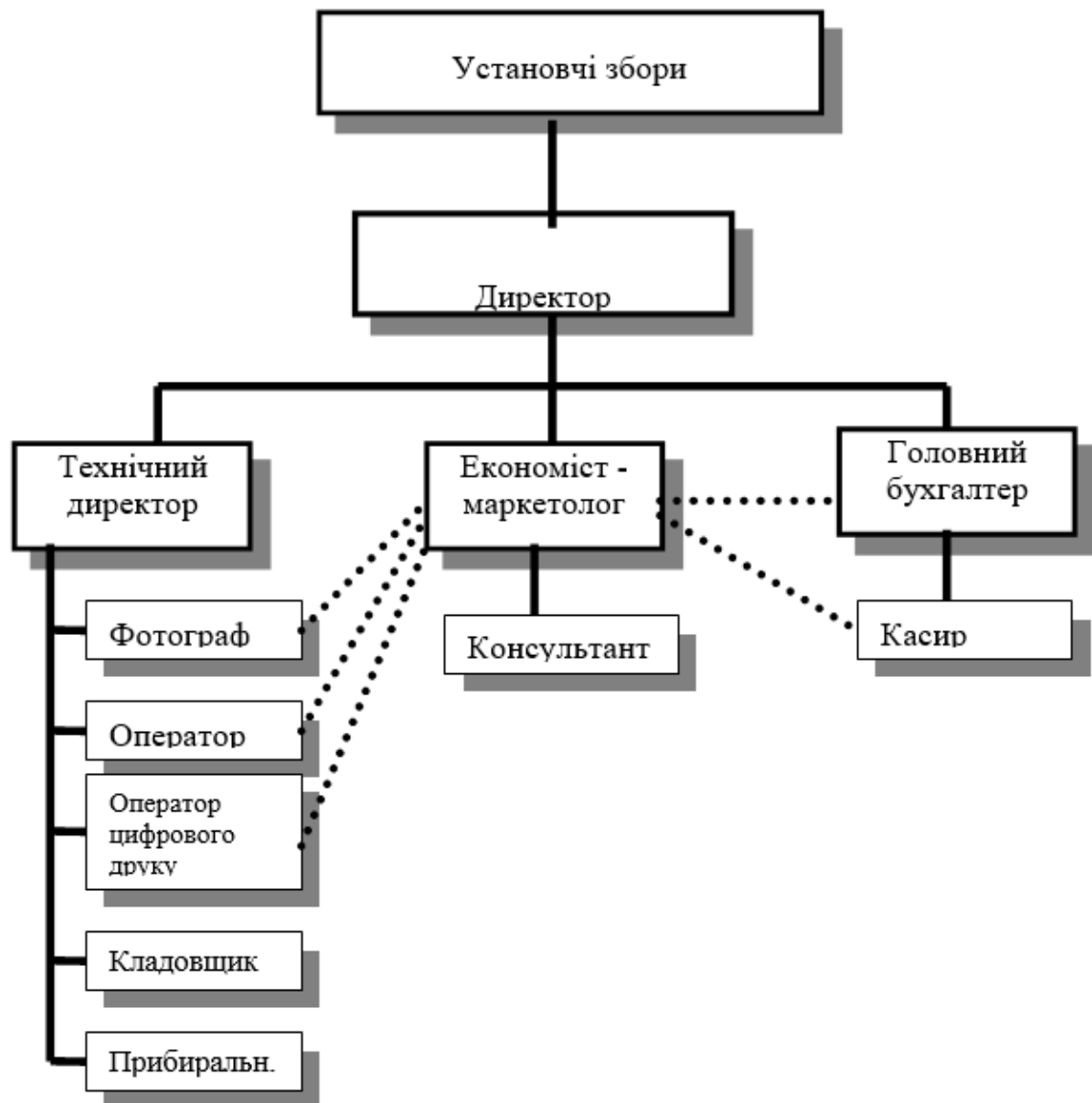


Рис.2.1. Система управління підприємством

Головні постачальники витратних матеріалів та супутньої продукції:

1. Вест (м. Дніпро)
2. Фотопринт (м. Харків)
3. Fuji (м.Київ)
4. Kodak (м. Київ)

5. Konica (м. Київ)

Таблиця 2.3

Штатний розклад адміністративно – управлінського персоналу ТОВ
«Усмішка»

Посада		оклад, грн.	річний ФОП, грн.	Відрахування, грн.
Генеральний директор	1	19000	228000	40500
Технічний директор	1	18000	216000	36000
Економіст – маркетолог	1	18000	216000	36000
Головний бухгалтер	1	17500	210000	33750
консультант	3	15000	180000	22500
фотограф	2	15500	186000	24750
оператор	1	17300	207600	7785
прибиральниця	2	8000	96000	6750
Разом	12		1539600	208035

Компанії, що базуються в Києві, постачають супутню продукцію, зокрема фотоапарати, фотоплівки, фотоальбоми, рамки тощо.

Підприємства з Дніпра та Харкова забезпечують основними витратними матеріалами, необхідними для друку фотографій та проявлення фотоплівок. Оскільки витратні матеріали та фотоаксесуари є імпортними, їхня вартість залежить від обмінного курсу долара США відносно національної валюти. З огляду на це, в системі управління запасами передбачена можливість коригування нормативів запасів залежно від прогнозованих змін (збільшення або зниження) курсу долара США щодо гривні.

Постачання витратних матеріалів, фотографічного обладнання та супутньої фотопродукції здійснюється на щомісячній основі. Виходячи з даного інтервалу між поставками, визначено нормативи поточного, страхового та транспортного запасу. Середній норматив запасів для підприємства встановлено у розмірі 11 днів.

2.2. Аналіз цінової політики ТОВ «Усмішка»

У маркетинговій діяльності компаній визначення цін є лише початковим етапом у вирішенні одного з ключових завдань ринкової діяльності. Згодом вартість товарів та послуг коригується відповідно до загальної цінової політики компанії, зміни ринкової ситуації та інших чинників.

Таким чином, управління цінами — це набір принципів, що спрямовують дії підприємства при ухваленні рішень згідно зі своєю стратегією та тактикою.

Зрештою, вартість товару формується ринком, на неї суттєво впливає співвідношення попиту та пропозиції, і вона являє собою компроміс між інтересами продавця та фінансовими можливостями покупця.

Однак, основою для визначення ціни продажу є розрахунок собівартості. Попри значні зміни у системі ціноутворення, спричинені лібералізацією, витратний метод формування цін залишається ключовим, оскільки ціна повинна покривати всі витрати та забезпечувати отримання прибутку.

Якщо ціна, визначена на основі собівартості, перевищує ринкову, підприємству слід шукати способи зменшення витрат або взагалі відмовитися від виробництва такого товару [3].

Здійснимо розрахунок річних показників господарської діяльності підприємства та представимо отримані відомості у табл. 2.5.

Для оцінки річних показників економічної діяльності підприємства були враховані обсяг виробленої продукції та собівартість одиниці виробництва. На підставі цих даних було обчислено валовий обсяг продукції.

Таблиця 2.4.

Калькуляція собівартості фотознімків

Статті затрат	Сума, грн.
папір	19
Хімічні складники	8
вода	0,00
конверт	1
Всього, затрати на матеріали	28
електроенергія	0,00
заробітна плата	6
відрахування	2
разом, технологічна собівартість	35
накладні витрати	4
разом витрат	42
прибуток	13
ціна без ПДВ	55
ПДВ	5
ціна	60

Проведемо розрахунок витрат компанії під час її ділової діяльності.

Таблиця 2.5

Обсяги господарської діяльності ТОВ «Усмішка» на календарний рік

Об'єкти господарської діяльності	Одиниці виміру	Кількість продукції	Ціна для визначення валової продукції, грн.	Валова продукція, тис. грн.
1.Фотознімки	тис. шт.	651.3	60	521.04

Для друку фотографій необхідні такі матеріали:

1. Папір
2. Хімічні розчини
3. Вода

4. Матеріали для пакування

Таблиця 2.6

Розрахунок вартості запасів, робіт і послуг, використаних для здійснення господарської діяльності за прямими витратами

Найменування виробничих запасів, робіт, послуг	Одиниці виміру	Ціна, грн.	Об'єкти господарської діяльності за асортиментом				Витрата матеріалів в на весь обсяг господ. діяльності і (тис.)	Вартість використаних виробничих матеріалів, грн
			найменування	один. виміру	кількість	Витрата матеріалів в на одиницю продукції		
1	2	3	4	5	6	7	8 = 6*7	9 = 8*3
Друкування фотознімків	шт.	0.6	Друкування фотознімків	тис. шт.	651.3	4	2605.2	1563.12

Нарахування амортизації для офісних та виробничих приміщень не здійснюється, оскільки вони є орендованими.

Суми амортизаційних відрахувань розраховані наступним чином:

Для обладнання з проявки фотоплівки та друку фотокарток моделі Frontier 525: $0,423 * 660\,000$ (залишкова вартість) = 279,18.

Для персонального комп'ютера Pentium III: $0,423 * 8800 = 3722,4$. Враховуючи дві одиниці, загальна сума амортизації становить $3722,4 * 2 = 7444,8$.

Для фотоапаратів та супутнього обладнання фотосалону: $0,423 * 5500 = 2326,5$.

Для слайд-сканера: $0,423 * 27500 = 11632,5$. Оскільки наявні дві одиниці (зазначені як комп'ютери), загальна сума амортизації дорівнює $11632,5 * 2 = 23265$.

Для допоміжного обладнання: $0,423 * 38775 = 16401,8$.

Таблиця 2.7

Розрахунок виробничої собівартості цифрових фотознімків

Показник	Сума, тис. грн.
Матеріальні витрати	182.36
Оплата праці	52.1
Соцстрах	19.5
Амортизація	279.18
Витрати для визначення виробничої собівартості	533.14
Кількість виготовленої продукції	651.3 тис. шт.
Виробнича собівартість одиниці продукції	0.8 грн.

При калькуляції собівартості враховувалися лише амортизаційні відрахування обладнання, яке безпосередньо задіяне у процесі створення цифрових зображень.

Таблиця 2.8

Розрахунок ціни на продукцію підприємства «Усмішка»

Структура ціни	Сума, тис. грн.
1. Виробнича собівартість калькуляційної продукції	533.14
2. Адміністративні витрати	8.8
3. Витрати на збут	7.6
4. Прибуток	24.6
5. Ціна підприємства	574.14 (0.9 грн. за одиницю)
6. ПДВ	0.18
7. Ціна для покупця	1.07

Для визначення ціни на продукцію були враховані сукупні витрати, які несе підприємство у процесі виробництва та реалізації, а також бажаний рівень прибутку на одиницю продукції. Це дозволило встановити відпускну ціну товару. Шляхом додавання до відпускної ціни суми податку на додану вартість (20%) було отримано кінцеву ціну реалізації продукції. Всі розрахунки щодо ПДВ та кінцевої ціни для споживача проводилися на одиницю товару.

Після аналізу встановлених індикаторів буде розраховано фінансовий результат економічної діяльності.

Таблиця 2.9

Розрахунок фінансового результату від господарської діяльності ТОВ «Усмішка»

Показники	Сума, тис. грн.
1. Чистий дохід	696.9
2. Виробнича собівартість	533.14
3. Валовий прибуток	163.76
4. Адміністративні витрати	8.80
5. Витрати на збут	7.60
6. Фінансовий результат від операційної діяльності	147.36
7. Прибуток для оподаткування	147.36
8. Податок на прибуток (30%)	44.20
9. Чистий прибуток	103.16
10. Використання прибутку	
а) поповнення статутного капіталу	20.5
б) резервний фонд	5.7
в) нерозподілений прибуток	76.96

Під час визначення фінансового результату від операційної діяльності були ідентифіковані такі ключові показники:

- чистий дохід від реалізації (виручка), що становить 696.9 тис. грн. та обчислюється як добуток відпускної ціни за одиницю продукції (1.7 грн.) та обсягу реалізованої продукції (651.3 тис. шт.);
- виробнича собівартість продукції, яка визначається множенням собівартості однієї одиниці (0.8 грн.) на загальну кількість випущеної продукції (651.3 тис. шт.).

З урахуванням усіх витрат підприємства формується показник прибутку до оподаткування, а після вирахування податку на прибуток визначається сума чистого прибутку.

РОЗДІЛ 3

ВПЛИВ ЦІНИ НА ЕКОНОМІЧНІ ПРОЦЕСИ ТА ВІДНОСИНИ

В будь-якому суспільстві цінове регулювання відіграє велику роль в системі розподільчих відносин. Від його характеру і дієвості залежить органічне поєднання інтересів товаровиробників і держави, мотивація праці, ефективність народно-господарського комплексу і матеріального добробуту громадян. Ось чому вдосконаленню цінового регулювання економічних відносин треба приділяти постійну увагу. Особливо у періоди кардинальних змін в економіці країни [22].

В нашу економіку приходить ринок, філософія якого несумісна з директивним встановленням цін. Як форма суспіль – директивних відносин він має свою ринкову концепцію ціноутворення, яка базується на відповідній методологічній основі – теорії вартості. Вона послідовно вдосконалювалася відповідно розвитку ринкових відносин. Серед перших довгий час панувала класична теорія трудової вартості. Потім послідовно з'явилися інші: витрат виробництва; факторів виробництва – праці, капіталу і землі; граничної корисності; граничної продуктивності; попиту і пропозиції. Проте, на мою думку, всі вони мають свої негативні моменти, однобічно і неповно пояснюють субстанцію ціни, мінові відносини товарів, джерела доходів. Я вважаю, що найбільший вплив на сучасне ринкове ціноутворення має неокласична теорія. Адже саме вона поєднує в собі теорії трудової вартості, граничної корисності, а також попиту і пропозиції. Суть її полягає в тому, що формування ринкових цін зумовлює взаємодія попиту та пропозиції. У свою чергу, зміна попиту відбувається під впливом витрат виробництва. Тобто, як наслідок це означає, що в країнах з розвинутими ринковими відносинами на перший план висунута не стільки теорія вартості, скільки теорія ціни. Звідси випливає, що тенденції руху цін у сучасному ринку зумовлені складним комплексом різних ціноутворюючих факторів. Наприклад, попит і пропозиція, продуктивність праці, ефективність виробництва, циклічність відтворення, стан грошового обігу, фінансів і платіжного балансу,

наявність конкуруючих виробників і продавців, принципи державного регулювання тощо [20].

У ринковій економіці кожен товаровиробник, власник товару сам визначає рівень ціни, виходячи з напрямів дії вищезгаданих чинників. При цьому, жорстка конкуренція змушує їх постійно вишукувати резерви для зниження витрат, а одержаний прибуток співвідносити перш за все з авансовим капіталом. Тому відзначена таким чином норма прибутку під впливом дії конкуренції знижується до середньої по всіх галузях народногосподарського комплексу.

У країнах з розвинутою ринковою економікою всі витрати на купівлю чи оренду землі в усіх сферах включаються у масу авансового капіталу і таким чином беруть участь у формуванні ціни виробництва, середньої норми прибутку. На мою думку, нашій державі, запроваджуючи ринкові відносини також слід було б звернутися до подібного заходу.

Відомий факт, що планове і ринкове ціноутворення – антиподи. Тому перехід від одного до іншого, як свідчить аналіз практики посткомуністичних держав, виявився болісним, важким і заплутаним. Він не являє собою початку трансформації планової економіки в ринкову, як це було в нашій країні в січні 1992 р., а її вінцем, завершальним етапом. Тоді, не створивши відповідного конкурентного середовища і ринкової інфраструктури, Україна ввела вільні ціни і тарифи. Частка регульованих державою цін становила 17 %. Як наслідок, вслід за цією акцією розпочався обвальний ріст цін і тарифів. Так, лише в 1992 р. ціни на промислову продукцію зросли в 27,8 рази, на сільськогосподарську - в 15,2 рази, що призвело до порушення цінового паритету в агропромисловому комплексі. Шалений ріст спостерігався на споживчому ринку. Більше того, спостерігаючи за розвитком реформ в Україні, слід визнати, що застосування заходів щодо обмеження, монопольне становище товаровиробників тільки посилилось. Переконливий доказ – зростання цін разом з зменшенням пропозиції товарів. Обсяги виробництва підганялися до попиту, обмеженого через підвищення цін. Разом з тим, практика

встановлення цін у поєднанні з падінням обсягів виробництва характеризує небажання вдаватися до заходів з підвищення ефективності виробництва, зниження його витратності і тому є проявом монопольної поведінки. На жаль, процес ціноутворення в Україні залишається неузгодженим набором окремих рішень адміністративних структур держави, які розробляються суто ситуативно, в разі загострення кризових явищ у господарстві або заради політичного зиску окремих владних осіб. Адже цінова політика держави – як загальне керівництво процесом ціноутворення – це перш за все розробка системи ресурсних нормативів, динаміка науково–технічного прогресу, направлена на освоєння досягнень, на помірні масштаби норми прибутку та на «цивілізовану» систему оподаткування. Слід додати, що Україна все ж досягла певних поступальних кроків в цій галузі. Так, наприклад, створено Державний комітет з контролю за цінами та ціноутворенням, який досить вдало справляється з своїми обов’язками [2].

Ринкова економіка об’єктивно потребує запровадження цін, що вільно формуються. Це означає, що ціни не встановлюються державою, а виникають природним шляхом на ринку в умовах вільної конкуренції, з урахуванням справжньої цінності товару та співвідношення попиту і пропозиції на нього.

Процес переходу до вільних цін є досить тривалим і вимагає значних зусиль, передусім створення відповідних передумов: ліквідації монополій, роздержавлення та приватизації виробничих активів, а також формування конкурентного середовища.

Нехтування цими умовами неминуче призводить до неконтрольованого зростання цін, що негативно позначається на рівні життя населення.

Перехід до ринкових цін потребує у першу чергу створення конкурентного середовища [23].

Насамперед, компанії потрібно буде чітко визначити, яких саме цілей вона прагне досягти за допомогою конкретного товару. Адже цінова політика в основному залежить від попередньо прийнятих рішень щодо її позиції на ринку.

Водночас компанія може переслідувати й інші завдання. І чим ясніше уявлення про них, тим легше визначатися з вартістю. Прикладами таких поширених цілей можуть бути: забезпечення виживання, максимізація поточного прибутку, здобуття лідерства на ринку.

Збереження присутності на ринку стає пріоритетним завданням для компаній у випадках, коли ринок перенасичений виробниками, панує жорстка конкуренція або потреби клієнтів швидко змінюються. Для забезпечення функціонування підприємства та реалізації своєї продукції, компанії змушені встановлювати низькі ціни, сподіваючись на позитивну реакцію з боку покупців. В таких умовах виживання є важливішим за прибуток. Допоки встановлені низькі ціни покривають операційні витрати, компанії, що опинилися у скрутному становищі, можуть певний час продовжувати свою діяльність.

Чимало підприємств, прагнучи максимізувати поточний прибуток, аналізують попит та витрати щодо різних цінових рівнів і встановлюють ціну, яка забезпечить максимальні грошові надходження та максимальне відшкодування витрат. У таких випадках поточні фінансові показники є пріоритетнішими для компанії, ніж довгострокові.

Деякі компанії прагнуть посісти провідні позиції на ринку, керуючись переконанням, що підприємство з найбільшою часткою ринку зможе досягти найнижчих витрат та найвищих довгострокових прибутків. Для здобуття лідерства вони вдаються до значного зниження цін. Одним із варіантів цієї мети є прагнення до цільового збільшення своєї ринкової частки.

Компанія може прагнути до того, щоб її продукція вирізнялася найвищою якістю серед усіх пропозицій на ринку. Зазвичай це передбачає встановлення підвищеної ціни з метою покриття значних витрат, пов'язаних із забезпеченням відмінної якості та проведенням коштовних науково-дослідних робіт.

Важливість цього питання полягає в тому, що в сучасних умовах для забезпечення конкурентоспроможності підприємства управлінському складу

необхідно насамперед вміти формувати ефективну цінову стратегію для власної організації, а також розуміти підходи та стратегії існуючих і потенційних конкурентів.

У процесі роботи було поставлено наступні основні завдання:

1. Проаналізувати особливості формування цін на продукцію підприємства;
2. Охарактеризувати основні види цін;
3. На прикладі реального підприємства дослідити методику розрахунку обсягів його господарської діяльності;
4. Вивчити питання формування витрат та доходів підприємства і порядок визначення фінансового результату.

Для будь-якого підприємства чи організації одним із ключових завдань є встановлення цін на свою продукцію та послуги. На сучасному ринку формування цін – це дуже складний процес, на який впливає безліч чинників.

Маркетинг є основою для вибору загального напрямку ціноутворення та головних підходів до визначення вартості як нових, так і вже існуючих товарів та послуг. Це робиться з метою збільшення обсягів продажів, товарообігу, розширення виробництва та посилення ринкових позицій компанії.

Ціни та цінова політика становлять одну з основних складових маркетингової стратегії підприємства. Вартість продукції тісно пов'язана з іншими аспектами діяльності компанії, і від її рівня значною мірою залежать досягнуті комерційні результати. Ефективна або неефективна цінова політика впливає на всю роботу підприємства.

ВИСНОВКИ

Визначення рівня прибутку і рентабельності безпосередньо залежить від рівня витрат виробництва і ціни конкурентних товарів, що випускаються виробничими відділеннями чи фірмою в цілому. Нормативна норма прибутку встановлюється з врахуванням тієї норми прибутків, яку вище керівництво вважає за необхідне отримати для забезпечення подальшого розвитку фірми. Тому рівень цін визначають перш за все, виходячи з цілей досягнення певного спланованого рівня прибутку (звідси і назва «цільове ціноутворення»).

Слід додати, що цінова норма прибутку встановлюється на плановий період диференційовано за кожним товаром чи групою товарів, а скоріше всього за окремим підрозділом, який виступає центром прибутку. Проводження такої політики передбачає надання виробничим відділам і закордонним компаніям самостійності у встановленні цін, які зазвичай прирівнюються до рівня ринкових. Сам же метод даного ціноутворення часто використовується при укладанні угод із зовнішніми контрагентами та внутрішньофірмовими поставками.

Але оскільки цей метод орієнтується на збереження самих цін протягом певного планового періоду, він слабо стимулює діяльність управлінців, які керують закордонними філіалами та дочірніми підприємствами. Тому деякі компанії вносять корективи до цільової норми прибутку, роблячи її рухомою в певних межах, щоб краще враховувати попит і умови конкуренції на зовнішньому ринку. Також даний метод використовується при визначенні розрахункових цін в поєднанні з методом рухомої ціни.

Але, слід додати, що в цілях перерозподілу чи викачування прибутків використовуються не лише завищені ціни на товарні поставки, але й встановлюються високі ставки відрахувань за представленими патентами та ліцензціями, технічними послугами та ноу-хау. Тому, як вже наголошувалось в основній частині, потрібно проводити гнучку систему цін, яка спрямовується на

встановлення в рамках фірми таких цін, що мають здатність призводити до мінімальних витрат виробництва, при чому не за кожним відокремленим підрозділом, а по підприємству в цілому.

Проведення глобальної політики передбачає, що вище керівництво розробляє методологічні принципи побудови цін, визначає їх структуру і рівень як у відносинах з зовнішніми контрагентами, так і у внутрішньофірмових поставках. Гнучкість цінової політики в багатьох аспектах визначається поєднанням в управлінні принципів централізації і децентралізації. На деяких підприємствах керівництво саме розробляє стандарти ціноутворення і єдині базиси цін на кожен виріб у загальних масштабах. Відхилення від них допускаються лише у ситуаціях, спричинених занадто жорсткою конкуренцією. В таких випадках гнучкість цін досягається за допомогою знижок відносно преїскурантної ціни.

В залежності від цілей і стратегії, що розробляються у виробничому відділенні, визначаються основні напрямки цінової політики, а саме: орієнтація на забезпечення рентабельності виробництва, на рівень якості товару, на ринкові умови та конкуренцію, на збереження чи збільшення ринкової частки, на стабільність цін в наступному плановому періоді. Таким чином, звідси випливає, що ціна як економічна категорія відображає умови або економічні відносини реалізації товарів. Вона є груповим виразом вартості, оскільки відображає рівень господарювання. Крім того, рівень цін на підприємстві може носити як обліково-аналітичний характер так і стимулюючий, що в свою чергу відіграє немаловажливу роль. Адже, це є прямим сприянням пошуку резервів для зниження собівартості, зменшенню конкурентної боротьби за ринки збуту та переливу капіталу з однієї галузі в іншу. А це в свою чергу призводить до численних змін (як в позитивну так і негативну сторону) загального становища підприємства та його становища на ринку.

На нашу думку, в наш час було б варто прилити більше уваги ціноутворенню на підприємствах. Адже зазвичай підприємство опиняється в скрутному становищі аналізуючи всі фактори ціноутворення та власні витрати при встановлення ціни. Все

це наслідки багатьох причин, але найбільшої шкоди, на мою думку, завдає податкова система. Тож насамперед при аналізі проблем ціноутворення слід було б переглянути підґрунтя державного оподаткування і узгодити його з усіма причетними чинниками.

Дослідивши, на прикладі ТОВ „Усмішка”, питання ціноутворення можна зробити слідує висновки :

- ціна була і залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень;
- цінова політика багатьох фірм нерідко виявляється недостатньо кваліфікованої;
- будь-яка ціна, призначена фірмою, так чи інакше, позначиться на рівні попиту на товар;
- багато фірм прагнучи максимізувати поточний прибуток проводять оцінку попиту і витрат стосовно до різних рівнів цін і вибирають таку ціну, що забезпечить максимальне надходження і готівки і максимальне відшкодування витрат. В усіх подібних випадках поточні фінансові показники для фірми важливіше довгострокових;
- ціноутворення представляє дуже складний процес, воно піддано впливу безлічі факторів;
- Для вартісної оцінки результатів угоди і витрат використовуються різні види цін. І вітчизняний, і світовий досвід показує, що використовується безліч видів цін, пов'язаних з особливостями реалізації (сировина, полуфабрикати, що комплектують вироби і т.д.).

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Келлер К. Л. Маркетинг-менеджмент. 12-е изд. Суми: Промінь. 2022. 816 с.
2. Колеснікова О.Г. Вплив маркетингових технологій на ефективність діяльності підприємницьких структур. Міжнародний студентський науковий вісник. 2024. № 2.
3. Костенко О. П. Модель оцінювання маркетингового потенціалу промислового підприємства. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2021. № 3. С. 87-91.
4. Ленскольд Дж. Рентабельність інвестицій в маркетингу. Методи підвищення прибутковості маркетингових компаній: пер. с англ. під ред. В. Б. Колчанова и М. А. Карлика. Суми: Промінь. 2025. 272 с.
5. Лидовська. О. П. Оцінка ефективності маркетингу і реклами. Готові маркетингові рішення. Вінниця: Сяйво. 2020. 141 с.
6. Маркетинг менеджмент : наук. вид. під ред. М.Туган-Барановського, Л. В. Балабанової. Дніпро: ДонГУЕТ. 2021. 594 с.
7. Маркетинговий аналіз. В. В.Липчук, І. Г. Яців, Б. М. Гошко, О. Й. Гошко. 2008.
8. Менеджмент організацій. URL:
[http://pidruchniki.com/19810606/menedzhment/modeli_organizatsiy_obyektiv_upravlennya](http://pidruchniki.com/19810606/menedzhment/modeli_organizatsiy_obyektiv_upravlinnya) (дата звернення 06.11.2025).
9. Менеджмент організацій: конспект лекцій для студентів спеціальності 8(7).03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» освітньокваліфікаційного рівня магістр (спеціаліст). Уклад.: Л.Є. Довгань, М.В. Шкробот, Л.Л. Ведута. К. : НТУУ «КПІ», 2022. 250 с.
10. Моїсєєва Н. К. Управління маркетингом: теорія, практика, інформаційні технології: навч. посібник: Н. К. Моїсєєва, М. В. Конишева ; під ред. Н. К. Моїсєєвої. Вінниця: Фінансию 2022. 304 с.

11. Мосійчук І. В. Особливості управління маркетинговою діяльністю підприємств в Україні. 2023. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/id/eprint/25081> (дата звернення 10.02.2025).
12. Національне Об'єднання виробників алкогольних коктейлів. URL: <http://www.novak-ukraine.org/> (дата звернення 16.11.2025).
13. Ойнер О. К. Управління результативністю маркетингу: підручник для магістрів. Миколаїв: Юрайт. 2023. 343 с.
14. Осовська Г. В. Стратегічний менеджмент / Г. В. Осовська, О. А. Фіщук, І. В. Жалінська.
15. Павленко А. Ф. Маркетинг: підручник. А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. К.: КНЕУ, 2022. 246 с.
16. Палка І.М. Вдосконалення системи управління маркетинговою діяльністю на підприємстві. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4498> (дата звернення 26.12.2025).
17. Пархименко В. О. Кількісна оцінка рівня організації маркетингової діяльності на машинобудівних підприємствах. Маркетинг за кордоном. 2024. № 4 (54). С. 63–75.
18. Резніченко А. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства. 2021.
19. Стрий Л. А. Управління підприємствами зв'язку в умовах конкурентного ринку. Баку: Mars Print, 2021. 428 с.
20. Харрінгтон Дж.Х. Що може зробити бенчмаркінг для вашої організації. URL: http://www.elitarium.ua/2010/02/03/chto_mozhet_benchmarking.html (дата звернення 18.12.2025).
21. Чередніченко К. Соціальний маркетинг. URL: <https://sites.google.com/site/cherednychenkokatya40kd/home/socialnijmarketin> (дата звернення 19.12.2025).

- 22.Штучка Т. В. Методичні підходи до оцінки маркетингової діяльності підприємств агропродовольчого сектору. Економічний аналіз. 2024. №3. С. 96–102.
- 23.Щебликіна І. О. Механізм управління маркетинговою діяльністю сучасного підприємства. URL:
http://www.nauka.com/2_ANR_2016/Economics/6_206292.doc.htm (дата звернення 19.12.2025).
- 24.Ярмолюк Д.І. Маркетинговий аутсорсинг: сутність та можливість використання українськими підприємствами. URL:<https://conf.ztu.edu.ua/wpcontent/uploads/2017/06/189-1.pdf> (дата звернення 20.12.2025).
- 25.HR – спільнота та Публікації. Головна. Публікації. Прямий маркетинг. URL:
<http://www.hrportal.ua/article/pryamoy-marketing-na-vooruzhenii-u-finansovogo-s>
(дата звернення 10.10.2025).