

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

Західнодонецький інститут

(назва навчального підрозділу)

кафедра економіки та менеджменту

(повна назва кафедри, циклової комісії)

КУРСОВА РОБОТА (ПРОЕКТ)

Основи управління бізнесом

(назва дисципліни)

на тему: **Управління ціновою політикою на промисловому підприємстві**

Студентки **Шаміної А.А.**

(прізвище та ініціали)

курсу **IV**

групи **ІН35-8-22-Б1УБ (4.6,з)**

напряму підготовки (спеціальності) _____

Менеджмент

спеціалізації _____

Керівник **Міщенко Л.О.**

доцент кафедри к.е.н

(посада, вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Оцінка:

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ ECTS _____

Члени комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

(підпис)

(прізвище та ініціали)

м. Павлоград
2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	7
1.1 Поняття системи цін, види цін та їх характеристика у політиці ціноутворення	7
1.2 Основні цілі, фактори та умови ціноутворення.....	10
РОЗДІЛ II АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ПРОМИСЛОВУ ПРОДУКЦІЮ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА	18
2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства	18
2.2 Аналіз ціни промислової продукції на машинобудівному підприємстві.....	20
РОЗДІЛ III УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	33
ВИСНОВКИ.....	39
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	42

ВСТУП

В умовах ринкової економіки ціна служить найважливішим економічним параметром, що характеризує діяльність підприємства. Для будь-якого господарюючого суб'єкта, що працює на ринок, питання про ціни – це питання існування і благополуччя. Як показує практика, на прийняття рішень про ціноутворення впливає надто складна наявність факторів зовнішнього середовища.

Тому в діяльності підприємства процес ціноутворення є надто важливим, і зовсім нелегким є завдання у прийнятті кінцевої ціни на товар.

Звідси настійною необхідністю для успішної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки стає використання добре відпрацьованої цінової політики. Цінова політика представляє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія.

Проблеми формування цінової політики підприємств розкриті в працях таких українських та зарубіжних вчених, як Л.В. Балабанова, О.В. Березін, В.А. Гросул, Ю.В. Карпенко, Л.О. Лігоненко, І.В. Стояненко, Я.В. Литвиненко, Г. Ассель та І.В. Липсиц.

Об'єкт дослідження - промислове підприємство ПАТ «Придніпровський машинобудівний завод» у період за 2023 -2024 роки.

Мета роботи полягає у розробці та економічному обґрунтуванні заходів, спрямованих на вдосконалення цінової політики підприємства

Для досягнення мети передбачено виконання наступних завдань:

- опрацювати теоретичні аспекти формування цінової політики, основні фактори та методи ціноутворення;
- проаналізувати техніко-економічні показники діючого промислового підприємства ПАТ «Придніпровський машинобудівний завод »;
- проаналізувати методи формування ціни та надати відповідні рекомендації по удосконаленню цінової політики промислового підприємства.

У процесі дослідження були використані законодавчі і нормативні акти, що регламентують процес ціноутворення, методичний та інструктивний матеріал з формування і аналізу інформаційних джерел, праці вітчизняних і зарубіжних вчених-економістів з теорії і практики формування цінової політики підприємств, звітність підприємства та приклади формування ціни на промислову продукцію.

Курсова робота складається з вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Поняття системи цін, види цін та їх характеристика у політиці ціноутворення

Як відомо, ціна являє собою економічну категорію, яка означає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар. Ціна певної кількості товарів складає його вартість, звідси ціна – грошова вартість товару. Коли одиниця певного товару обмінюється на певну кількість іншого товару, це останнє стає товарною ціною даного товару.

Таким чином, ціна – це складна економічна категорія, в якій фокусуються практично всі основні економічні відношення в суспільстві. Перед усім це відноситься до виробництва та реалізації продукції, формуванню її вартості, а також до створення, розподілу і використанню грошових коштів. Ціна опосередковує всі товарно-грошові відносини.

Усі ціни, які діють в економіці країни, взаємопов'язані і створюють єдину систему. Ця система піддається впливу всебічних ринкових факторів, і тому вона знаходиться у неперервному русі і розвитку. Система цін складається із різних видів цін, які тісно між собою пов'язані і взаємозалежні [5].

Зміна якого-небудь виду цін досить швидко відображається на рівні, структурі та динаміці усіх інших видів цін. У всій системі цін суттєву роль грають ціни на продукцію паливно-енергетичних галузей, металургії та машинобудування, які являються базовими галузями. Зміна цін на цю продукцію призводить до зміни цін на продукцію усіх інших галузей народного господарства і в кінцевому результаті роздрібних цін. Ціни, які складають єдину систему, мають не тільки прямі, але й зворотні зв'язки. Так, ріст цін на енергоносії через певний час впливає на паливно-енергетичні

галузі у вигляді удорожчання споживаємих цими галузями матеріально-технічних ресурсів (обладнання, машин, устаткування та ін.).

Взаємозв'язок і взаємозалежність цін визиваються двома найважливішими факторами :

- єдністю процесу формування витрат у всіх сферах і галузях економіки;
- взаємозв'язком всіх елементів ринкового механізму господарювання і всіх суб'єктів, діючих на ринку.

Всі ціни класифікуються в залежності від певних ознак :

1 В залежності від обслуговуючої сфери товарного обігу розрізняють наступні їх види:

- оптові ціни, за якими підприємства продають свої товари іншим підприємствам і збутовим організаціям;
- роздрібні ціни, за якими торгові організації продають товари населенню та іншим організаціям;
- закупочні ціни - це оптові ціни, за якими виробники продукції продають її державним організаціям у порядку держзаказу, а також підприємствам і фірмам для послідууючої переробки і продажу, закупочні ціни встановлюються за домовленістю сторін;
- ціни на будівельну продукцію;
- тарифи транспорту – це плата за перевезення грузів і пасажирів;
- тарифи на платні послуги населенню;
- ціни зовнішньоторгового обігу (експортні та імпорتنі).

Різновидом оптової ціни є трансфертна ціна, яка застосовується при комерційних операціях між підрозділами однієї й тієї ж фірми чи підприємства. Вона може встановлюватися на готові вироби, напівфабрикати, сировину, а також на різні послуги.

Біржові ціни (біржові котировки) – це ціни, які застосовуються, як правило, на оптові партії товарів на товарних біржах.

Аукціонна ціна – ціна товару проданого на аукціоні. Вона може суттєво відрізнятися від ринкової ціни, тому що відображає унікальні якості і ознаки

товарів і в значній мірі залежить від майстерності особи, яка проводить аукціон.

2 В залежності від ступеню свободи цін від впливу держави при їх визначенні розрізняють :

- вільні ціни, які складаються на ринку під впливом попиту, а також пропозиції,;

- регулюємі ціни, які встановлюються органами управління;

- фіксовані ціни чи тарифи.

3 В залежності від часу дії розрізняють :

- тривалі ціни, які не змінюються на протязі тривалого часу (товари масового попиту);

- поточні ціни, які можуть змінюватися у рамках одного контракту;

- сковзкі чи падаючі ціни. Вони встановлюються в залежності від співвідношення попиту і пропозиції, і знижуються по мірі насичення ринку;

- гнучкі ціни, швидко реагують на змінення попиту і пропозиції на ринку, використовуються при сильних коливання попиту і пропозиції у відносно короткий строк;

- сезонні ціни, які діють в певний проміжок часу.

4 По території дії розрізняють:

- єдині чи поясні ціни, які встановлюються та регулюються органами управління (на газ, електроенергію та ін.);

- регіональні (зональні) ціни встановлюються регіональними органами влади і управління, визначаються з урахуванням витрат та інших ринкових факторів [16].

В умовах ринкової економіки ціна служить найважливішим економічним параметром, що характеризує діяльність підприємства. Для будь-якого господарюючого суб'єкта, що працює на ринок, питання про ціни – це питання існування і благополуччя.

Кожне підприємство, встановлюючи ціну на свій товар, використовує її як вирішальний засіб для досягнення поставленої мети. Важлива роль

цінового механізму для підприємства безперечна. Практика тим часом показує, що жодна компанія, незалежно від міцності її позицій на ринку, не може собі дозволити встановлювати ціни без аналізу можливих наслідків різних варіантів такого рішення. І не дивлячись на те, що широке розповсюдження мають і нецінові форми конкуренції, ціна є істотним елементом конкурентної політики і робить значний вплив на ринкове положення і доходи підприємства.

Звідси настійною необхідністю для успішної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки стає використання добре попрацьованої цінової політики. Проте переважна більшість керівників українських підприємств ще не володіють достатніми знаннями і досвідом у області цінової політики. При встановленні ціни вони, як правило, орієнтуються на витрати на виробництво, реалізацію продукції і отримання деякого прибутку. Ряд підприємців приймає за орієнтир ціни на аналогічну продукцію, сталі на ринку [3].

1.2 Основні цілі, фактори та умови ціноутворення

Основними задачами маркетингового розрахунку цін є врахування відповідних обмежень, тобто факторів, які зменшують чи розширюють можливий інтервал варіацій цін на той чи інший товар. Значення фактора ціни в маркетингу - одна з головних проблем маркетингу взагалі і промислового маркетингу зокрема. Це пояснюється рядом обставин: ціна—найбільш важливий показник для підприємства, оскільки її головна функція полягає в забезпеченні доходу від продажу товарів; всі підприємства, крім тих, що продають стандартні вироби на ринку чистої конкуренції, змушені приймати рішення по цінах; визначення ціни часто залежить від труднощів, що виникли у підприємстві в попередній період і не відображають змін, які відбулися за цей час; в ряді галузей (де панують монополії або мають місце такі тенденції) ціноутворення відіграє вирішальну роль в комплексній

програмі маркетингу і, крім того, є об'єктом пильної уваги, а нерідко і прямого впливу законодавства і державних служб. Взагалі фактори поділяють на зовнішні та внутрішні [6]:

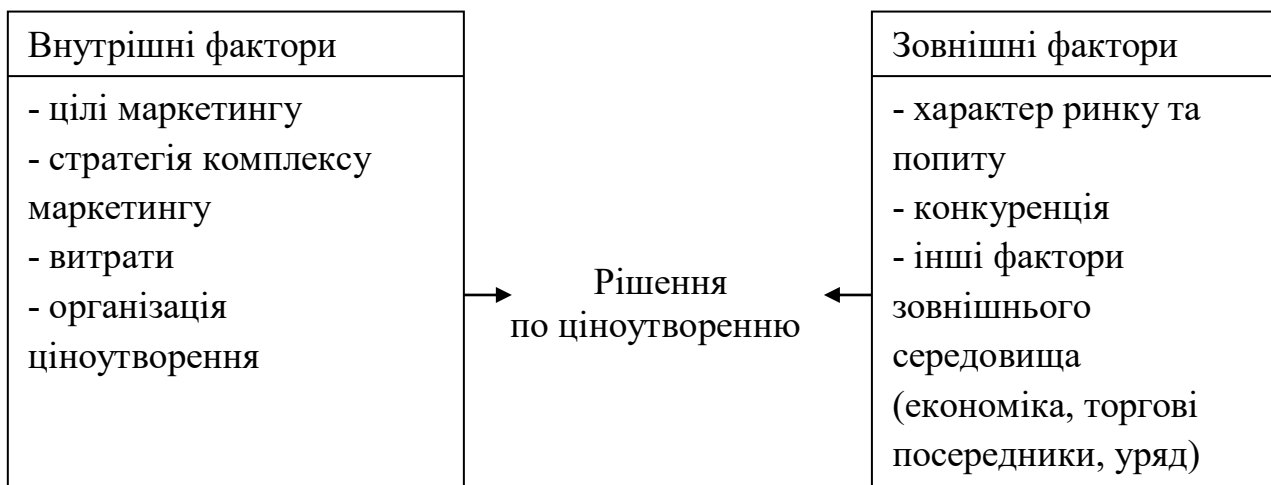


Рис. 1.1 Фактори, що впливають на ціноутворення

Проте дані фактори підлягають більш розширеному розподілу та утворюють систему ціноутворюючих факторів.

Зовнішні фактори ціноутворення

Хоча максимальна ціна здатна визначатися попитом, а мінімальна – витратами, на встановлення підприємством середнього діапазону цін впливають ціни конкурентів та їх ринкові реакції. Підприємству необхідно знати ціни та рівень якості товарів своїх конкурентів. Воно зможе отримати прейскуранти конкурентів, купити їхнє обладнання і розібрати його. Воно здатне також закликати покупців висказати свою думку щодо цін та якості товарів конкурентів.

Знаннями про товари та ціни конкурентів підприємство здатне скористатися в якості стартового відліку для потреб особистого ціноутворення. Якщо товар нижчий за якістю ніж у конкурентів, підприємство не зможе запросити за нього таку ж ціну. Запросити більше, ніж конкурент, підприємство здатне тоді, коли його товар вищий за якістю.

Фактично, воно користується ціною для показу позицій своєї пропозиції відносно пропозицій конкурентів [4].

Поряд із зазначеною проблемою існує методика встановлення цін з урахуванням умов конкуренції, що застосовується при порівнюванні цін на товари підприємства до цін на товари, які випускають і пропонують ринку основні конкуренти. Відомі такі її різновиди:

«Залежне» встановлення цін. Ціни визначають, виходячи з існуючого на ринку рівня, оскільки він диктується одним чи кількома підприємствами, а формується внаслідок спільних дій великої кількості добре проінформованих покупців і продавців. За досить сильної конкуренції на ринку однорідних товарів (сировини) підприємствам навіть не доводиться витратити час на розрахунок. За них цю функцію виконує ринок. Основне їх завдання на такому ринку – контроль своїх витрат на виробництво і реалізацію продукції, щоб за рахунок їх зниження досягти бажаного прибутку.

«Слідування за лідером». Як вказує назва, йдеться про орієнтацію на ціни провідних підприємств, тобто таких, які посідають домінуюче становище на ринку тієї чи іншої продукції (наприклад, ІВМ на ринку комп'ютерів). Тут виходять з того, що такі підприємства мають достатній досвід, добре організовані і знають реальні ринкові ціни. Такий підхід до встановлення цін має місце, як правило, на олігополістичних ринках.

Ціноутворення з урахуванням реакції конкурентів. Для підприємства в кожному конкурентному випадку підвищення рівня конкуренції небажане, а тому запропонована ціна не повинна зваблювати конкурентів на цей ринок.

Тендерне ціноутворення (метод “запечатаного конверта”). Воно має місце в умовах посиленої конкурентної боротьби підприємств за контракти на машинотехнічне обладнання або цілі промислові комплекси. Частіше це промислові тендери. Тендер – це ціна, запропонована підприємством за виконання якогось замовлення. Чим вища ціна – тим менша можливість отримати задоволення. За низької ціни збільшується можливість виграти тендер, але зростає і ризик отримати занадто малий прибуток. Мета -

домогтись контракту, встановлюючи свою ціну на рівні, нижчому від запропонованого конкурентами [15].

Проте існує на ринку одне чітке правило, що ініціатор зміни цін завжди має значні переваги серед конкурентів. А саме, одна із найбільших – це перевага в часі: він може довгий час розробляти свою ініціативу, а конкурентам відповідно доводиться відразу реагувати на неприємний сюрприз. Єдине, що тут можливо порадити – вчитися передбачувати можливі дії конкурентів.

Встановлюючи ціну, підприємство повинне також враховувати і інші зовнішні фактори маркетингового середовища. Економічні умови здатні мати відчутній вплив на стратегію ціноутворення компанії. Економічні фактори, такі як ріст і спад виробництва, інфляція, ставки відсотку, впливають на формування ціни, оскільки цей вплив поширюється як на витрати виробництва, так і на відношення покупця до ціни та цінності товару. Компанія повинна також проаналізувати, як її ціни вплинуть на інших гравців маркетингового середовища. Як торговельні посередники відреагують на ту чи іншу ціну. Компанія повинна встановлювати ціну таким чином, щоб посередники мали можливість отримати належний їм прибуток, були зацікавлені у співпраці та сприянню ефективному збуту.

Державні органи – це інший важливий зовнішній фактор, що впливає на ціноутворення. В даному випадку вимагається знання і повага до існуючих законів. Існує три ступеня обмежень:

«Жорстке» регулювання ціни здійснюється через фіксацію державних цін.

«М'яке» регулювання здійснюється через встановлення граничних рівнів цін, граничних надбавок і коефіцієнтів, встановлення граничних значень різних елементів ціни.

«Непрямий вплив» здійснюється через визначення “правил гри” при ринковому ціноутворенні. Він може містити і ряд заборон, зокрема заборону на вертикальне і горизонтальне фіксування ціни, недобросовісну цінову

рекламу, цінову дискримінацію, демпінгові ціни і т.п. При наявності таких обмежень слід, з одного боку, неухильно виконувати вимоги законів, але з іншого - спробувати знайти різні варіанти «захисту» від подібних заборон. Наприклад, існують такі варіанти «захисту» від впливу державних органів на формування ціни:

Варіант 1. Виробник може подати ціну на товар ще до його продажу.

Варіант 2. Виробник може запропонувати реальну довідкову ціну, яка буде носити характер рекомендації.

Варіант 3. Продавати товар на умовах консигнації, розвівши у часі моменти продажу, отримання грошей і передачі права власності. Залишаючись власником товару, виробник може впливати на ціну реалізації його кінцевому споживачу.

У будь-якому випадку від керівників вимагається не стандартний, творчий підхід, що дозволяє обійти існуючі обмеження, залишаючись законослухняним. Крім того, суттєву роль відіграють соціальні фактори. При формування цін іноді необхідно обмежити короткотермінові плани збуту, зміни ринкової частки і показників прибутку із рішення соціального характеру [12].

При визначенні ціни на промисловий товар також повинен враховуватись так званий географічний фактор. Підприємство має визначитись, чи будуть у ціні товару враховуватись транспортні витрати, пов'язані з доставкою товару споживачам, що знаходяться на різній віддалі від виробника, і як вони будуть враховуватися. Існує ряд підходів.

Перший підхід. Виробник відпускає товар зі складу і всі можливі транспортні витрати несе сам покупець. Ціна відображає лише витрати на виробництво і реалізацію. Даний метод вважають справедливим, тому що кожен покупець платить сам за себе.

Другий підхід. При цьому використовується так звана система франкування (оплата за перевезення вантажу від виробника до споживача).

Третій підхід - це встановлення однієї ціни з включенням до неї плати за перевезення, яка дорівнює середній сумі всіх транспортних витрат незалежно від віддаленості клієнта. Різновидом такого підходу є встановлення загальних цін, які відображають розмір транспортних витрат по доставці товарів до зон, на які поділяється ринок. У цьому випадку всі споживачі, що знаходяться в одній зоні, сплачують єдину ціну незалежно від фактичних транспортних витрат за доставку товару конкретному клієнту.

Перевага того чи іншого підходу буде передусім визначатись віддаленістю найбільш важливих для виробника клієнтів. Якщо вони розміщені близько, переваги надаються першому варіанту, за значної віддаленості - третьому, за розкиданості по території близько і далековіддалених споживачів перевага надається другому варіанту.

Інколи продавці впливають на психологію покупця, співставивши високу ціну на свою продукцію до ще більш високих цін якоїсь широко відомої продукції. Ціни такої продукції інколи називають справочними. Багато продавців вважають, що психологічно краще сприймається дещо занижена, некругла чи дробна ціна.

Отримані в результаті проекти цін доречно перепроверити із позицією досягнення початкових цілей цінової політики. Слід оцінити, яку реакцію ринка викличе ціна, як сприйме цю ціну торгівля, якою буде кінцева роздрібна ціна з урахуванням торгової надбавки, як відреагують на дану ціну конкуренти, чи не входить дана ціна в протиріччя із діючим законодавством, якщо отримані відповіді задовольняють підприємця, то товар пропонується ринку, а в ціновій політиці розпочинається період цінових модифікацій, диференціацій, знижок та інших застосувань до існуючих змін поточних умов ринкової кон'юнктури. Тобто потрібно бути впевненим в «захистоздатності» своєї цінової політика [16].

Суть і постановка цілей ціноутворення

Маркетингова цінова політика - це комплекс заходів, до якого належить визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з

метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку підприємства. Політика цін традиційно є одним із елементів маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна - один із основних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, за низького рівня доходів населення відповідна ціна дає змогу виробникам продати, а покупцям придбати товари чи послуги. По-третє, ціна - це чітко і просто вимірювана змінна, яка традиційно використовується в економічних розрахунках підприємства. Це видно з формули:

$$\Pi = (УК) - З, \quad (1.1)$$

де : Π - прибуток підприємства;

$У$ - ціна;

$К$ - кількість виробленої і реалізованої продукції;

$З$ - витрати на виробництво та реалізацію продукції.

По-четверте, в ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропонування товарів чи послуг.

Підприємства промислової галузі можуть мати різні цілі і відповідно впроваджувати різну цінову політику. Чим краще компанія орієнтується в своїх цілях, тим простіше їй встановити ціну на товар [16].

Найбільш частіше зустрічаються наступні цілі ціноутворення:

- виживання - у випадку, коли підприємство працює з перевантаженням, в умовах інтенсивної конкуренції, різкого спаду платоспроможного попиту. Ціни знижуються: в даному випадку не до великого прибутку, бути б живим, покрити б витрати. Це задача лише на недалеке майбутнє, вона не може бути довготерміновою. Але в кризовій ситуації дана стратегія дозволяє залишитися на ринку, зберегти кадровий, виробничий та збутовий потенціал.

- максимізація поточного прибутку - політика швидкого одержання найбільш можливого прибутку, готівки, найбільш швидкого обороту капіталу. При цьому підприємство, перебільшуючи ціну продажу, концентрує увагу на поточній ситуації, як правило, не на користь довготерміновим перспективам, незвертаючи уваги на конкурентів і навіть на

юридичних осіб. Така політика на практиці в більшості випадків виявляється недоречною. Оскільки, це саме той випадок виявлення близорукості, коли компанія задовольняється поточними фінансовими показниками, не думаючи про довготермінові досягнення і про майбутнє.

- максимізація поточних доходів - основана на максимізації доходу від продаж в умовах, коли встановити з точністю витрати (включаючи непрямі) виявляється неможливо. Більшість керівників підприємств впевнені, що така стратегія дозволяє забезпечити довготермінову максимізацію прибутку і збільшення ринкової частки.

- максимізація росту продаж - стратегія, що допускає найнижчі із можливих ціни в розрахунку на те, що завоювання найбільшої ринкової частки призведе в кінцевому результаті до отримання великого прибутку. Ця так звана проникаюча ринкова ціна допустима, якщо: ринок надто відчутний до цінових змін, так що їх зниження забезпечує ріст ринкової частки; витрати на виробництво та розподіл (збут) продукції можуть суттєво знизитися із вдосконаленням навиків у праці з даним товаром; низькі ціни здатні позбавити від сучасних та можливих конкурентів.

Будь-яка методика ціноутворення в даний період повинна узгоджуватись з визначеним типом ринку. Крім того, рішення про ціни не повинні суперечити положенням чинного законодавства. Все це обмежує встановлення діапазону цін. В сучасній економіці ринковий механізм ціноутворення доповнюється державним регулюванням. Офіційна цінова політика має за мету усунення використання суб'єктами ринку волонтаристських прийомів, які ведуть до напруження у господарстві і суспільстві і знижують конкурентоздатність національної продукції державні методи регулювання цін носять законодавчий, адміністративний і судовий характер. Юридичною основою служать закони, прийняті парламентом (цінове право).

РОЗДІЛ II

АНАЛІЗ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ НА ПРОМИСЛОВУ ПРОДУКЦІЮ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

2.1 Техніко-економічна характеристика підприємства

Завод заснований в 1904 році бельгійським підприємцем В.Г. Французовим, він називався «дротяно-гвоздильний і штампувальний завод» і спеціалізувався на випуску дроту, цвяхів, болтів, заклепок, милиць, шайб, лопат і іншої продукції метизу.

У 20-і роки завод освоїв випуск якірних ланцюгів, 1959 року – високомісних ланцюгів для гірничо-шахтного устаткування. У 70-і роки здійснив крупну реконструкцію і став одним з провідних виробників зварювальних електродів.

У 2001 році на підставі плану санації за участю інвестора створене ЗАТ (пізніше ПАТ) «Придніпровський машинобудівний завод».

Структура підприємства включає 4 основних цехи, оснащених сучасним високопродуктивним устаткуванням вітчизняного і імпортного виробництва. Завод розташований на території, площею 294000м², зокрема 82000м² займають криті виробничі приміщення.

Підприємство спеціалізується на випуску продукції по п'яти напрямках:

- виробництво круглозвенних ланцюгів;
- ковальсько-пресове виробництво;
- виробництво зварювальних електродів;
- дротяно-гвоздильне виробництво.

ПАТ «Придніпровський машинобудівний завод» - найбільший виробник спеціальних високомісних ланцюгів, що калібруються, призначених для застосування в скребкових конвеєрах, комбайнах, стругах, іншому гірничо-шахтному устаткуванні і механізмах. Річна продуктивна потужність складає 60000 тонн.

Виробництво електродів покритих металевих для ручної дугової зварки сталей і наплавлення – одне з найбільших в Україні.

Піклуючись про свою репутацію на заводі особливу увагу приділяють внутрішньому контролю. Упроваджена система забезпечення якості відповідно до стандартів серії ISSO 9002. Ведеться робота по переходу на стандарти ISSO версії 2000 року. В даний час діяльність підприємства націлена на розширення номенклатури і отримання міжнародних сертифікатів якості продукції, що випускається.

Для аналізу основних показників, які характеризують діяльність підприємства в звітному 2023 і 2024 роках доцільно скласти наступну таблицю (2.1):

Таблиця 2.1

Техніко-економічні показники ПАТ «Придніпровський машинобудівний завод» за 2023-2024 рр.

Показник	2023 рік	2024 рік	Зміни	
			+ -	%
Дохід від реалізації продукції, тис.грн.	197828,3	237434,0	39605,7	20,02
Собівартість реалізованої продукції, тис.грн.	140107,1	170155,9	30048,8	21,45
Обсяг вироблених різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73, грн.	829845,0	934752,0	104907,0	12,64
Чистий дохід, тис.грн.	176459,9	212020,4	35560,5	20,15
Середньорічна вартість основних фондів, тис.грн.	54465,6	65997,7	11532,1	21,17
Середньооблікова чисельність штатних працівників основної діяльності, тис.грн.	1249	1264	15	1,2

Від всієї господарської діяльності в 2024 році підприємство одержало прибуток на суму 237434,0 тис. грн. Якщо порівняти цей результат з

результатом минулого року, то можна судити про поліпшення фінансового стану підприємства на 20,02 %, а саме про прибутковість виробництва. Все це свідчить про конкурентоспроможність продукції підприємства.

Собівартість реалізованої продукції в динаміці за два роки збільшилася на 30048,8 тис. грн. або на 20,15 %. Як стверджують фахівці, якість продукції висока, тому продукція має великий попит у населення країни.

Таким чином, результати аналізу основних показників діяльності підприємства за 2024 рік свідчать про стійке положення підприємства. Це обумовлено, перш за все, постійним оновленням основних засобів, конкурентоспроможністю продукції, низькою заборгованістю підприємства перед постачальниками і бюджетом.

Зараз діяльність підприємства орієнтована на розширення зв'язків із зарубіжними партнерами, що дасть можливість за рахунок надходження валютних засобів поліпшити фінансовий стан підприємства.

2.2 Аналіз ціни промислової продукції на машинобудівному підприємстві

Розглянемо один вид продукції – різець прохідний упорний, який виготовляє ПАТ «Придніпровський машинобудівний завод» по ГОСТ 18879-73, і який призначений для обточування ступінчастих деталей, деталей з великим відношенням довжини до діаметру, а також для підрізування торців і буртиків. Цех з виробництва різців розташовується на площі 1622м², має залізничні під'їзні колії. Виготовлення різців здійснюється на потоково-механізованих лінах потужністю до 1 млн. різців в рік, оснащеного 55 одиницями пресового, металоріжучого, електротермічного устаткування, установки для очищення, консервації і упаковки готової продукції.

Різці оснащені пластинами з твердого сплаву типу ВК і ТК і призначені для виконання широкого спектру операцій обробки металів різанням.

Державки різців виготовляються з конструкційної сталі з тимчасовим опором розриву $700 - 850 \text{ Н/мм}^2$ з перетином від 16×20 до 40×25 мм.

Сучасна технологія, післяопераційний контроль, застосування високоякісної сировини забезпечують конкурентоспроможність різців. Для глибшого розгляду виробництва різців по ГОСТ 18879-73 доцільно скласти поелементний аналіз і аналіз структури фактичної собівартості з виробництва упорних прохідних різців за 2023 – 2024 роки ПАТ «Придніпровський машинобудівний завод»:

Таблиця 2.2

Поелементний аналіз фактичної собівартості з виробництва прохідних упорних різців за 2023 – 2024 роки

Найменування калькуляційних статей	2023 рік, грн.	2024 рік, грн.	Зміна	
			+ -	%
Сировина і матеріали	295318,44	277233,12	-18085,32	-6,12
Допоміжні матеріали	13257,36	13335,84	78,48	0,59
Комплектуючі вироби	-	26460,0	-	-
Енергія на технологічні цілі: - ел.енергія	20769,48	57133,2	36363,72	175,08
Основна зарплата робочих	38331,24	42598,08	4266,84	11,13
Додаткова зарплата	11580,96	11233,2	-347,76	-3,0
Всього заробітна плата	49912,2	53831,28	3919,08	7,85
Відрахування на соц. страхування	20388,0	21876,0	1488	7,3
Резерв відпусток	5016,0	4788,0	-228	-4,55
Витрати по підготовці і освоєнню виробництва	47964,0	60132,0	12168	25,37
Загальновиробничі витрати	173100,0	191196,0	18096	10,45
Виробнича собівартість	625724,88	705985,44	80260,56	12,83
Адміністративні витрати	11530,8	12570,0	1039,2	9,01
Витрати на збут	933,6	720,0	-213,6	-22,88
Повна собівартість	638189,28	719275,44	81086,16	12,71

З таблиці 2.2 бачимо, що витрати на сировину і матеріали в 2024 році порівняно з 2023 роком зменшилися і складають 277233,12 грн., навпаки споживання електроенергії збільшилось - 57133,2 грн. Витрати по основній заробітній платі у 2024 році складають 42598,08 грн. Загалом витрати на заробітну плату збільшилися на 7,85 % і складають 53831,28 грн., також збільшилися відрахування на соціальне страхування на 7,3 % і складають 21876,0 грн. Виробнича собівартість у 2024 році становить 705985,44 грн., що на 12,83 % більше ніж у 2023 році, адміністративні витрати – 12570,0 грн. (9,01 %). У 2024 році витрати на збут зменшилися на 22,88 % і склали 720,0 грн. А загалом повна собівартість збільшилась на 12,71 % і складає 719275,44 грн.

Складемо аналіз структури фактичної собівартості з виробництва прохідних упорних різців за 2023 – 2024 роки і зведемо його в таблицю 2.3:

Таблиця 2.3

Аналіз структури фактичної собівартості
з виробництва прохідних упорних різців за 2023–2024 роки

Найменування калькуляційних статей	Фактична собівартість прохідних упорних різців на 2023 рік, грн.	2023 рік, %	Фактична собівартість прохідних упорних різців на 2024 рік, грн.	2024 рік, %	Зміна	
					+ -	%
Сировина і матеріали	295318,44	46,27	277233,12	38,54	-7,73	-16,71
Допоміжні матеріали	13257,36	2,08	13335,84	1,85	-0,23	-11,06
Що комплектують вироби	-	-	26460,0	3,68	3,68	-
Енергія на технологічні цїлі: - ел.енергія	20769,48	3,25	57133,2	7,94	4,69	144,31
Основна зарплата робочих	38331,24	6,01	42598,08	5,92	-0,09	-1,49
Додаткова зарплата	11580,96	1,81	11233,2	1,56	-0,25	-13,81
Всього заробітна плата	49912,2	7,82	53831,28	7,48	-0,34	-4,35
Відрахування на соц. страхування	20388,0	3,19	21876,0	3,04	-0,15	-4,7
Резерв відпусток	5016,0	0,78	4788,0	0,66	-0,12	-15,38
Витрати по підготовці і освоєнню виробництва	47964,0	7,51	60132,0	8,36	0,85	11,32

Загальновиробничі витрати	173100,0	27,12	191196,0	26,58	-0,54	-1,99
Виробнича собівартість	625724,88	98,05	705985,44	98,15	0,1	0,10
Адміністративні витрати	11530,8	1,81	12570,0	1,75	-0,06	-3,31
Витрати на збут	933,6	0,15	720,0	0,10	-0,05	-33,33
Повна собівартість	638189,28	100	719275,44	100	81086,16	12,71

Розрахунок фактичної ціни одиниці різців упорних прохідних на основі існуючих методів формування ціни.

На основі наданих мені документів – калькуляція собівартості на виготовлення різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 за 2023 і 2024 роки, баланс підприємства і звіт про фінансові результати за 2023 – 2024 роки, розрахуємо ціну одиниці різців упорних прохідних методом повних витрат, який використовує підприємство при встановленні ціни.

1 Ціна одиниці продукції розраховується за формулою:

$$C_{\text{од.прод.}} = C_{\text{повна}} + P + \text{ПДВ}, \quad (2.1)$$

де $C_{\text{од.прод.}}$ - ціна одиниці продукції;

$C_{\text{повна}}$ - повна собівартість одиниці продукції;

P - рентабельність, 10 %;

ПДВ – податок на додану вартість, 20 %.

2 Повна собівартість одиниці продукції складається з додавання до виробничої собівартості одиниці товару, адміністративних витрат та витрат на збут:

$$C_{\text{повна}} = C_{\text{виробн.}} + \text{Амін.витрати}_{\text{од.пр.}} + \text{Витрати на збут}_{\text{од.пр.}}, \quad (2.2)$$

де $C_{\text{виробн.}}$ - виробнича собівартість.

3 Розрахунок рентабельності має таку формулу:

$$\text{Рентабельність } 10 \% = \frac{\text{Повна} \cdot \text{собівартість} \times 10}{100} \quad (2.3)$$

4 Податок на додану вартість розраховується таким чином:

$$\text{ПДВ } 20\% = \frac{\text{Повна} \cdot \text{собівартість} \times 20}{100} \quad (2.4)$$

5 Для того щоб розрахувати фактичну ціну одиниці різців по ГОСТ 18879-73 на 2023 рік, кількість яких на рік складає 40500 шт., потрібно виявити виробничу собівартість одиниці продукції. Вона розраховується по кожній статті калькуляції собівартості за формулою:

$$C_{\text{вироби}} = \frac{\text{Фактична.собівартість.за.рік}}{\text{Кількість.виготовленої.продукції}} \quad (2.5)$$

$$\text{Сировина і матеріали} = \frac{295318,44}{40500} = 7,29 \text{ грн.}$$

$$\text{Допоміжні матеріали} = \frac{13257,36}{40500} = 0,33 \text{ грн.}$$

$$\text{Енергія на технологічні цілі: - ел.енергія} = \frac{20769,48}{40500} = 0,51 \text{ грн.}$$

$$\text{Основна зарплата робочих} = \frac{38331,24}{40500} = 0,95 \text{ грн.}$$

$$\text{Додаткова зарплата} = \frac{11580,96}{40500} = 0,29 \text{ грн.}$$

$$\text{Всього заробітна плата} = \frac{49912,2}{40500} = 1,24 \text{ грн.}$$

$$\text{Відрахування на соц. страхування} = \frac{20388,0}{40500} = 0,50 \text{ грн.}$$

$$\text{Резерв відпусток} = \frac{5016,0}{40500} = 0,12 \text{ грн.}$$

$$\text{Витрати по підготовці і освоєнню виробництва} = \frac{47964,0}{40500} = 1,18 \text{ грн.}$$

$$\text{Загальновиробничі витрати} = \frac{173100,0}{40500} = 4,27 \text{ грн.}$$

$$\text{Виробнича собівартість} = \frac{625724,88}{40500} = 4,27 \text{ грн.}$$

6 Адміністративні витрати розраховуються наступним чином:

$$\text{Амін.витрати}_{\text{од.пр.}} = \text{Зпл}_{\text{од.пр.}} \times \text{Амін.витрати}_{\text{од.пр.}} \quad (2.6)$$

$$\text{Амін.витрати} = \frac{\text{Адмін.витрати}}{\text{Зпл}} \quad (2.7)$$

де $Зпл_{од.пр.}$ - заробітна плата за одиницю різців по ГОСТ 18879-73;

$Амін.витрати_{од.пр.}$ - адміністративні витрати за одиницю різців по ГОСТ 18879-73;

$$Амін.витрати = \frac{11530,8}{49912,2} = 0,23 \text{ грн.}$$

$$Амін.витрати_{од.пр.} = 1,24 \times 0,23 = 0,29 \text{ грн.}$$

7 Розрахуємо витрати на збут за одиницю різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73:

$$Витрати на збут_{од.пр.} = Зпл_{од.пр.} \times Витрати на збут_{од.пр.} \quad (2.8)$$

$$Витрати на збут = \frac{Витрати.на.збут}{Зпл} \quad (2.9)$$

$$Витрати на збут = \frac{933,6}{49912,2} = 0,019 \text{ грн.}$$

$$Витрати на збут_{од.пр.} = 1,24 \times 0,019 = 0,02 \text{ грн.}$$

Розрахуємо повну собівартість одиниці різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73. Для цього в формулу 2.2 підставимо отримані дані:

$$C_{повна} = 15,45 + 0,29 + 0,02 = 15,76 \text{ грн.}$$

9 Розрахуємо фактичну ціну різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 на 2023 рік – підставимо отримані дані в формулу 2.1:

$$Ц_{од.пр.} = 15,76 + \frac{15,76 * 10}{100} + \frac{15,76 * 20}{100} = 20,49 \text{ грн.}$$

Отже з розрахунків можна побачити, що фактичною ціною для одиниці різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 на 2023 рік є 20 грн. 49 коп., яка покриє усі витрати на їх виробництво.

10 Розрахуємо виробничу собівартість одиниці різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 на 2024 рік, кількість яких в партії складає 3640 штук, за допомогою формули 2.5:

$$Сировина і матеріали = \frac{277233,12}{43680} = 6,34 \text{ грн.}$$

$$\text{Допоміжні матеріали} = \frac{13335,84}{43680} = 0,31 \text{ грн.}$$

$$\text{Що комплектують вироби} = \frac{26460}{43680} = 0,61 \text{ грн.}$$

$$\text{Енергія на технологічні цілі: - ел.енергія} = \frac{57133,3}{43680} = 1,31 \text{ грн.}$$

$$\text{Всього заробітна плата} = \frac{53831,28}{43680} = 1,23 \text{ грн.}$$

$$\text{Відрахування на соц. страхування} = \frac{21876,0}{43680} = 0,50 \text{ грн.}$$

$$\text{Резерв відпусток} = \frac{4788,0}{43680} = 0,11 \text{ грн.}$$

$$\text{Витрати по підготовці і освоєнню виробництва} = \frac{60132,0}{43680} = 1,37 \text{ грн.}$$

$$\text{Загальновиробничі витрати} = \frac{191196,0}{43680} = 4,38 \text{ грн.}$$

$$\text{Виробнича собівартість} = \frac{705985,44}{43680} = 16,16 \text{ грн.}$$

11 Розрахуємо адміністративні витрати за одиницю різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 використовуючи формули 2.6 і 2.7 на 2024 рік:

$$\text{Амін.витрати} = \frac{12570,0}{53831,28} = 0,23 \text{ грн.}$$

$$\text{Амін.витрати}_{\text{од.пр.}} = 1,23 \times 0,23 = 0,28 \text{ грн.}$$

12 Розрахуємо витрати на збут за одиницю різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 за формулами 2.8 і 2.9:

$$\text{Витрати на збут} = \frac{720,0}{53831,28} = 0,013 \text{ грн.}$$

$$\text{Витрати на збут}_{\text{од.пр.}} = 1,23 \times 0,013 = 0,02 \text{ грн.}$$

13 Розрахуємо повну собівартість одиниці різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 на 2024 рік. Для цього в формулу 2.2 підставимо отримані дані:

$$C_{\text{повна}} = 16,16 + 0,28 + 0,02 = 16,46 \text{ грн.}$$

14 Розрахуємо ціну одиниці різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 на 2024 рік за допомогою існуючих показників:

$$Ц_{\text{од.пр.}} = 16,46 + \frac{16,46 * 10}{100} + \frac{16,46 * 20}{100} = 21,4 \text{ грн.}$$

З розрахунків можна побачити, що фактичною ціною для одиниці різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 на 2024 рік є 21 грн. 4 коп., яка покриє усі витрати на виробництво.

Зведемо отримані дані в таблицю 2.4:

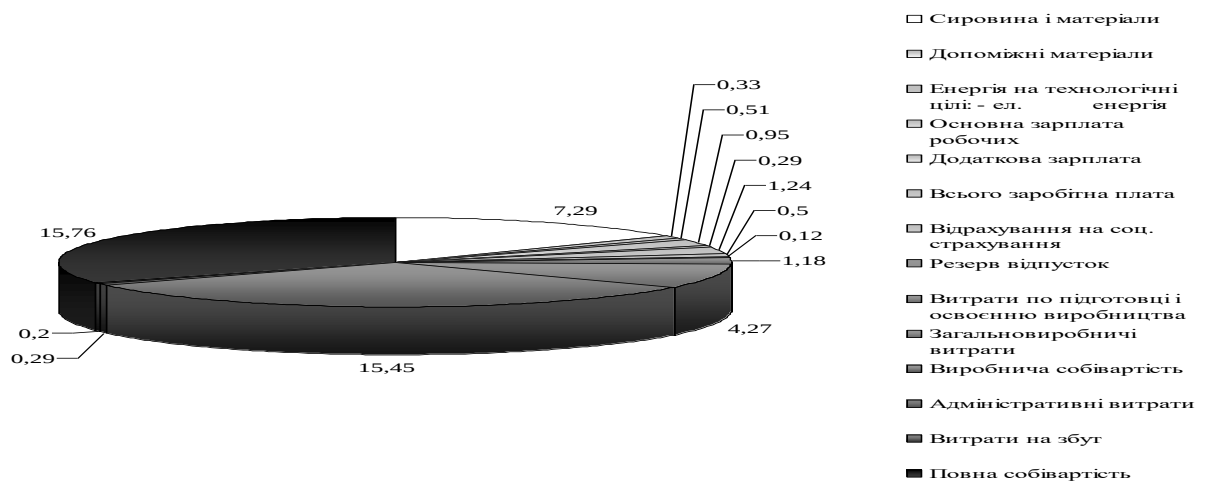
Таблиця 2.4

Фактична виробнича собівартість
різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 на 2023 – 2024 роки, грн.

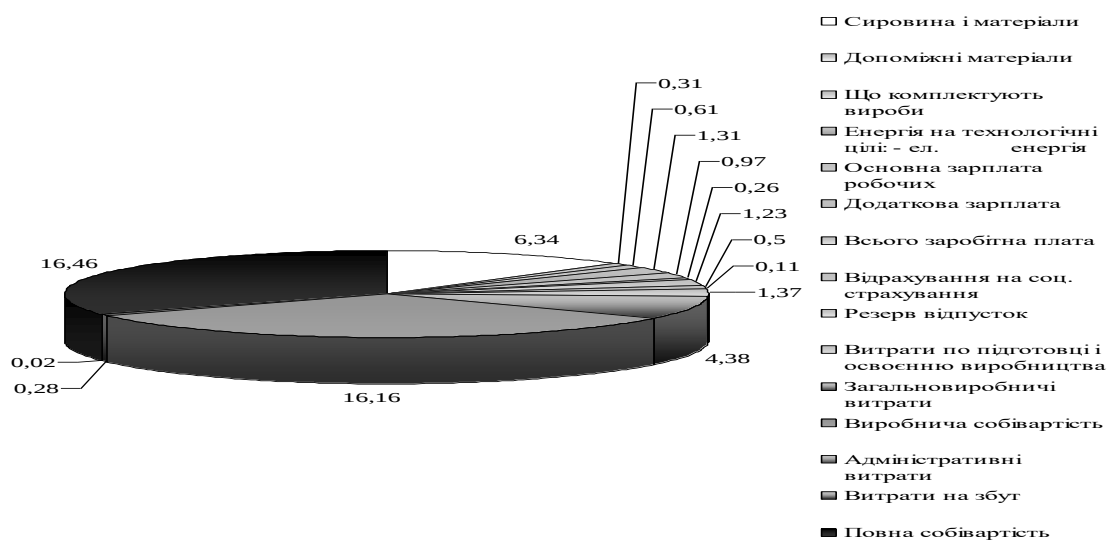
Найменування калькуляційних статей	2023 рік		2024 рік	
	Фактична собівартість за одиницю різців упорних прохідних, грн	Фактична собіварті- сть, грн	Фактична собівартість за одиницю різців упорних прохідних, грн	Фактична собіварті- сть, грн
Сировина і матеріали	7,29	295318,44	6,34	277233,12
Допоміжні матеріали	0,33	13257,36	0,31	13335,84
Що комплектують вироби	-	-	0,61	26460,0
Енергія на технологічні цілі:	0,51	20769,48	1,31	57133,2
Основна зарплата робочих	0,95	38331,24	0,97	42598,08
Додаткова зарплата	0,29	11580,96	0,26	11233,2
Всього заробітна плата	1,24	49912,2	1,23	53831,28
Відрахування на соц. страхування	0,50	20388,0	0,50	21876,0
Резерв відпусток	0,12	5016,0	0,11	4788,0
Витрати по підготовці і освоєнню виробництва	1,18	47964,0	1,37	60132,0

Загальновиробничі витрати	4,27	173100,0	4,38	191196,0
Виробнича собівартість	15,45	625724,88	16,16	705985,44
Адміністративні витрати	0,29	11530,8	0,28	12570,0
Витрати на збут	0,2	933,6	0,02	720,0
Повна собівартість	15,76	638189,28	16,46	719275,44

Для наочності складемо графіки фактичної собівартості одиниці різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 на 2023 і 2024 роки.



Рис/ 2.1 Фактична собівартість за одиницю різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 на 2023 рік



Порівняємо і зведемо в таблицю 2.5 отримані в ході розрахунків методом, повних витрат який використовують на підприємстві фактичні рівні цін на різці упорні прохідні по ГОСТ 18879-73 на 2023 – 2024 роки:

Таблиця 2.5

Аналіз фактичного рівня цін на різці упорні прохідні на 2023 – 2024 роки по ЗАТ «Придніпровський машинобудівний завод», грн.

Найменування методу	Ціна		Зміна	
	2023 рік	2024 рік	+ -	%
Метод повних витрат	20 грн. 49 коп.	21 грн. 40 коп.	0,91	4,44

Як бачимо з таблиці 2.5 рівень фактичної ціни, яка покриє усі витрати з виготовлення однієї одиниці різців прохідних упорних по ГОСТ 18879-73, що розраховується методом який використовує підприємство складає у 2024 році 21 грн. 40 коп., що на 4,44 %, або на 91 копійку більше ніж у 2023 році, коли їхня ціна склала 20 грн. 49 коп.

15 Проведемо факторний аналіз собівартості і середніх витрат на одну гривню одиниці різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73.

Потрібно визначити зміну в рівні собівартості одиниці різців прохідних упорних і окупність витрат. Для цього потрібно обчислити індивідуальні і агрегатні індекси собівартості, індекси загальних витрат і фізичного обсягу різців прохідних упорних, перевірити взаємозв'язок між ними і зробити висновки.

Вихідні дані для визначення індексів собівартості і середніх витрат на одну гривню одиниці різців прохідних упорних представимо в таблиці 2.6:

Таблиця 2.6

Вихідні дані для визначення індексів собівартості і середніх витрат на одну гривню одиниці різців прохідних упорних

Показник	Вихідні дані				
	Кількість різців прохідних упорних по ГОСТ 18879-73		Собівартість 1 шт. за період, грн		Порівняна ціна 1 шт., грн
	базисний	звітний	базисний	звітний	
	q_0	q_1	z_0	z_1	p_0
Різці прохідні упорні по ГОСТ 18879-73	40500	43680	15,76	16,46	13,95

Обчислимо індивідуальний індекс собівартості (i_z) як відношення собівартості одного різця у звітному періоді (z_1), до собівартості одного різця в базисному періоді (z_0):

$$i_z = \frac{z_1}{z_0} = 1,044 \quad (2.10)$$

Для характеристики середньої зміни собівартості одиниці різців упорних прохідних визначимо агрегатний індекс собівартості. Цей індекс має вигляд:

$$I_z = \frac{z_1 q_1}{z_0 q_0} = \frac{718972,8}{638280,0} = 1,044 \text{ або } 104,4 \% \quad (2.11)$$

Отже, собівартість виробництва різців упорних прохідних в звітному періоді порівняно з базисним у середньому збільшилась на 4,4 % (104,44 - 100).

Різниця між чисельником і знаменником $718972,8 - 638280,0 = 80692,8$ грн., показує збільшення витрат внаслідок збільшення собівартості.

Знаючи індивідуальний індекс собівартості, а також фактичні витрати на виробництво різців упорних прохідних звітного періоду, загальний індекс собівартості можна встановити за формулою середнього гармонійного індексу:

$$I_z = \frac{z_1 q_1}{\frac{z_1 q_1}{i_z}} \quad (2.12)$$

$$I_z = \frac{718972,8}{688671,26} = 1,044, \text{ або } 104,4 \%$$

Отже, отримано такий самий результат, що і у разі визначення агрегатного індексу собівартості.

Індекс середніх витрат на одну гривню різців упорних прохідних, що характеризує окупність витрат, має такий вигляд:

$$I_{\text{середніх витрат}} = \frac{z_1 q_1}{p_0 q_1} : \frac{z_0 q_0}{p_0 q_0} \quad (2.13)$$

$$I_{\text{середніх витрат}} = \frac{718972,8}{609336,0} : \frac{638280,0}{564975,0} = \frac{1,18}{1,13} = 1,044, \text{ або } 104,4\%$$

Отже, середні витрати на одну гривню різців упорних прохідних в звітному періоді порівняно з базисним періодом збільшились на 0,05 грн (1,18 - 1,13), або на 5 %.

Індекс середніх витрат на одну гривню різців упорних прохідних можна подати як відношення індексів загальних витрат і фізичного обсягу різців упорних прохідних:

$$I_{\text{середніх витрат}} = \frac{z_1 q_1}{p_0 q_1} : \frac{z_0 q_0}{p_0 q_0} = \frac{z_1 q_1}{z_0 q_0} : \frac{p_0 q_1}{p_0 q_0} \quad (2.14)$$

$$I_{\text{середніх витрат}} = \frac{718972,0}{638280,0} : \frac{609336,0}{564975,0} = \frac{1,13}{1,09} = 1,044, \text{ або } 104,4\%$$

Знайдений індекс показує, що загальні витрати на різці упорні прохідні звітного періоду підвищились на 13% при зростанні фізичного обсягу різців упорних прохідних на 9%.

За наявними даними можна також обчислити і перевірити взаємозв'язок між індексами загальних витрат, собівартості і фізичного обсягу різців упорних прохідних за собівартістю.

$$I_{zq} = I_z \times I_q$$

$$\frac{z_1 q_1}{z_0 q_0} = \frac{z_1 q_1}{z_0 q_1} \times \frac{z_0 q_1}{z_0 q_0}$$

$$\frac{718972,8}{638280,0} = \frac{718972,8}{688396,8} \times \frac{688396,8}{638280,0}$$

$$1,13 = 1,044 \times 1,09$$

Отже, загальні витрати на виробництво різців прохідних упорних по ГОСТ 18879-73 в звітному періоді порівняно з базисним зросли в середньому на 13 %. Це зростання відбулося внаслідок збільшення фізичного обсягу різців прохідних упорних на 9 % при збільшенні собівартості на 4,4

РОЗДІЛ III

УДОСКОНАЛЕННЯ ПОЛІТИКИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

В сучасному економічному житті все більше уваги приділяється ціні, адже саме за допомогою ціни можна регулювати норму прибутку, яку бажає отримати підприємство і таким чином регулювати його діяльність. Але не завжди. Для вмілого управління ціною існує таке поняття, як цінова політика. Цінова політика підприємства визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку. Навіть наявний попит потрібно вміти задовольнити, причому в потрібний час, у потрібному обсязі, в потрібному місці і при забезпеченні потрібного ринку якості продукції. Разом з тим політика цін та управління ціноутворенням відіграють настільки важливу роль у діяльності підприємства, що це є одним із основних моментів її стратегічного розвитку. З метою розробки якісної політики ціноутворення підприємству необхідно відпрацювати збір інформації про ринок, його дослідження, підготовку та пропонування нових товарів, а також оптимальну організацію збуту. На підставі аналізу зібраної інформації про ринок підприємство розробляє свою політику ціноутворення.

Цінова політика представляє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія. Вона з'єднує в собі як стратегічні, так і тактичні аспекти і в найбільш загальному вигляді може бути визначена як діяльність керівництва підприємства по встановленню, підтримці і зміні цін на продукцію, яка здійснюється в руслі загальної стратегії підприємства і спрямована на досягнення його цілей і задач. Тут необхідно відмітити роль маркетингу, який представляє собою організацію роботи підприємства з орієнтацією на ринковий попит.

Стратегічні аспекти цінової політики включають договірні заходи по встановленню і змінненню цін, які спрямовані на врегулювання діяльності всієї виробничої і товаропровідної мережі підприємства, і підтримку конкурентоспроможності продукції і послуг у співвідношенні з цілями і задачами загальної стратегії фірми.

Тактичні аспекти цінової політики включають заходи короткострокового і разового характеру, які спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підрозділів і товаропровідної мережі, яка виникає внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти всупереч стратегічним цілям підприємства.

Обираємі підприємством стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо впливають із її ринкової стратегії.

В залежності від цілей і стратегії, що розробляються у виробничому відділенні, визначаються основні напрямки цінової політики, а саме:

- максимізація прибутку;
- забезпечення «нормального прибутку»;
- введення політики «цінової» конкуренції;
- здійснення політики «нецінової» конкуренції;
- встановлення ціни на рівні «лідера» чи цін конкурентів;
- забезпечення «престижної» ціни, роблячи акцент на якість продукції;
- добиватися сталості цін і прибутку шляхом маневрування факторами виробництва;
- встановлювання низьких цін, для проникнення на ринок.

Таким чином, звідси впливає, 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 загального становища підприємства та його становища на ринку.

Повинний бути реалізований наступний підхід до проблеми цін враховуватися фактори, що будуть визначати її формування:

- покриття ціною витрат на виробництво і просування;
- сприйняття ціни споживачем;
- сприйняття ціни конкурентами;
- обсяг закупленої партії;
- форма оплати;
- ступінь зацікавленості в клієнті.

При розробці цінової політики необхідно враховувати комплекс факторів. Цінова політика не зводиться до знижок, як це найчастіше визначають у сучасній практиці.

Перебування основних видів продукції підприємства в стадії насичення ринку обумовлює залежність обсягів продажів від вартості пропонованої продукції. Забезпечити збільшення обсягів продажів і конкурентоздатність можна тільки при невисоких цінах (стосовно конкурентів). Для збільшення обсягів продажів установлення цін нижче конкурентів буде визначальним.

Цінова політика підприємства повинна коректуватися з урахуванням стадії життєвого циклу товарів. На стадії проникнення товару на ринок звичайно застосовують політику «зняття вершків». На стадії зростання політика ціноутворення повинна орієнтуватися на довгострокову перспективу. На стадії зрілості цінова політика, як правило, націлена на отримання короткострокового прибутку, а на стадії спаду слід застосовувати знижки, поки не з'явиться новий товар.

При встановленні ціни на промислову продукцію повинні враховуватися витрати, які понесе підприємство при її виробництві.

Щоб знизити собівартість різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 необхідно:

- збільшити об'єм їх виробництва за рахунок повнішого використання виробничої потужності підприємства;

- скоротити витрати на їх виробництво за рахунок підвищення рівня продуктивності праці, економного використання сировини, матеріалів, електроенергії, палива, устаткування, скорочення непродуктивних витрат, виробничого браку.

Резерви збільшення виробництва продукції можна виявити в процесі аналізу виконання виробничої програми. При збільшенні об'єму виробництва зростуть тільки змінні витрати, наприклад, пряма зарплата робочих, прямі матеріальні витрати, сума ж постійних витрат, як правило, не змінюється, в результаті знизиться собівартість.

Резерви скорочення витрат можна встановити по кожній статті витрат за рахунок конкретних організаційно-технічних заходів, наприклад, таких як, впровадження нової прогресивнішої техніки і технології виробництва, поліпшення організації праці та інші, які сприятимуть економії заробітної платні, енергії. Також можна скоротити витрати на сировину і матеріали за рахунок їхньої закупки по більш низьким цінам, скоротити витрати на збут економлячи на транспортних перевезеннях. Також можна скоротити витрати на утримання основних коштів за рахунок реалізації, передачі в довгострокову оренду і списання непотрібних, зайвих, невживаних будівель, машин, устаткування.

Збутова політика

При розробці цінової політики також необхідно враховувати комплекс факторів:

- забезпечення збільшення обсягів продаж;
- конкурентоздатність товару.

Забезпечити збільшення обсягів продажу і конкурентоздатність можна тільки при невисоких цінах (стосовно конкурентів).

Для збільшення об'ємів продажу можна модернізувати різці упорні прохідні по ГОСТ 18879-73 шляхом напайки пластин твердих сплавів. Це

підвищить їх багатофункціональність і багатократне використання і тим самим підвищиться попит. Такі модернізовані різці можна буде використовувати на металургійних заводах на карусельних, токарних, розточувальних, фрезерних верстатах і верстатах з ЧПУ (числовим програмним управлінням).

Місцями збуту можуть бути не тільки металургійні заводи України, але і заводи Польщі, Молдови та інших країн.

Також бажано відкрити нові магазини чи відділи фірмової торгівлі, розробити широку систему знижок для крупно оптових покупців і роздрібною мережі.

Комунікаційна політика

Необхідно розробити й активно проводити рекламну кампанію, використовувати нові методи для стимулювання споживачів, такі як: поширення нових зразків під час проведення демонстрацій, проведення презентацій і т.д. У рекламі основний упор робити на цільову групу і переваги різців. Задачею рекламної компанії є формування позитивного іміджу підприємства, більш лояльного відношення з боку населення, контролюючих органів і структур влади. Підприємство повинне стати відкритим для всіх зацікавлених у ньому людей і бути «гарними» у їхніх очах. Думка про нього повинна бути більш позитивна, чим про конкурентів.

При визначенні обсягів виробництва не можна не враховувати виробництво різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 іншими виробниками – конкурентами. При вирішенні цього питання важливо визначити міру насиченості ринку. Методи визначення цих мір різні: вивчення довідкових рекламних видань, статистики, конкретний аналіз.

Таблиця 3.1

Основні напрямки зниження собівартості продукції на ПрАТ
«Придніпровський машинобудівний завод»

Напрямок	Характеристика
Ціновий	1 Повинний бути реалізований наступний підхід до проблеми цін враховуватися фактори, що будуть визначати її формування: - покриття ціною витрат на виробництво і просування; - сприйняття ціни споживачем; - сприйняття ціни конкурентами; - обсяг закупленої партії; - форма оплати; - ступінь зацікавленості в клієнті. 2 Скоротити витрати на виробництво різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 за рахунок закупівлі сировини і матеріалів за більш низькими цінами, а також скоротити витрати на збут за рахунок економії на транспортних перевезеннях.
Збутовий	1 Для збільшення об'ємів продажу можна модернізувати різці упорні прохідні по ГОСТ 18879-73 шляхом напайки пластин твердих сплавів. Це підвищить їх багатофункціональність і багатократне використання і тим самим підвищиться попит. Такі модернізовані різці можна буде використовувати на металургійних заводах на карусельних, токарних, розточувальних, фрезерних верстатах і верстатах з ЧПУ (числовим програмним управлінням). 2 Бажано відкрити нові магазини чи відділи фірмової торгівлі, розробити широку систему знижок для крупно оптових покупців і роздрібної мережі.
Комунікаційний	1 Необхідно розробити й активно проводити рекламну кампанію для стимулювання споживачів, наприклад: - поширення нових зразків під час проведення демонстрацій, проведення презентацій; - у рекламі основний упор робити на переваги різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73. 2 При визначенні обсягів виробництва не можна не враховувати виробництво різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 іншими виробниками – конкурентами і визначити міру насиченості ринку. Методи визначення цих мір різні: - вивчення довідкових рекламних видань; - вивчення статистики; - конкретний аналіз.

ВИСНОВКИ

Як відомо, ціна являє собою економічну категорію, яка означає суму грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити товар. Ціна певної кількості товарів складає його вартість, звідси ціна – грошова вартість товару. Коли одиниця певного товару обмінюється на певну кількість іншого товару, це останнє стає товарною ціною даного товару.

Встановлюючи ціну на свій товар підприємство використовує її як вирішальний засіб для досягнення поставленої мети. Звідси настійною необхідністю для успішної діяльності підприємства в умовах ринкової економіки стає використання добре попрацьованої цінової політики. Цінова політика представляє собою важливий елемент загальної стратегії підприємства, і безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія.

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 (загального становища підприємства та його становища на ринку.

Цінова політика підприємства повинна коректуватися з урахуванням стадії життєвого циклу товарів. На стадії проникнення товару на ринок

звичайно застосовують політику «зняття вершків». На стадії зростання політика ціноутворення повинна орієнтуватися на довгострокову перспективу. На стадії зрілості цінова політика, як правило, націлена на отримання короткострокового прибутку, а на стадії спаду слід застосовувати знижки, поки не з'явиться новий товар.

Повинний бути реалізований наступний підхід до проблеми цін - враховуватися фактори, що будуть визначати її формування:

- покриття ціною витрат на виробництво і просування;
- сприйняття ціни споживачем; сприйняття ціни конкурентами;
- обсяг закупленої партії;
- форма оплати;
- ступінь зацікавленості в клієнті.

Також бажано відкрити нові магазини чи відділи фірмової торгівлі, розробити широку систему знижок для крупно оптових покупців і роздрібною мережі.

Необхідно розробити й активно проводити рекламну кампанію, використовувати нові методи для стимулювання споживачів, такі як: поширення нових зразків під час проведення демонстрацій, проведення презентацій і т.д. У рекламі основний упор робити на цільову групу і переваги різців.

При встановленні ціни на різці упорні прохідні по ГОСТ 18879-73 не можна не враховувати їхнє виробництво іншими виробниками - конкурентами. При вирішенні цього питання важливо визначити міру насиченості ринку. Методи визначення цих мір різні: вивчення довідкових рекламних видань, статистики, конкретний аналіз.

При встановленні ціни на різці упорні прохідні по ГОСТ 18879-73 повинні враховуватися витрати, які понесе підприємство при їх виробництві.

Щоб знизити собівартість різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 запропоновано зменшити на 10 % витрати на сировину і матеріали за рахунок їх економного використання і закупівлі по більш меншим цінам, а також

витрати на збут за рахунок економії на транспортних перевезеннях. В результаті проведених розрахунків собівартість одиниці різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 значно зменшиться на 0,63 грн., або на 3,8 % і складе 15 гривень 83 копійки.

В результаті за рахунок цих скорочень витрат на сировину і матеріали і витрат на збут підприємство, від реалізації різців упорних прохідних по ГОСТ 18879-73 зможе отримати прибуток у 243297,6 грн., який порівняно з фактичним рівнем 2024 року на 27518,4 грн., або на 12,75 % більший.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бука́ло, Н. (2024). Маркетингове дослідження впливу цінової політики на споживацьку поведінку. *Економічні дослідження* / [назва журналу]. (Електронний ресурс). Доступно: <https://echas.vnu.edu.ua/index.php/echas/article/view/942> (Дата звернення - 26.09.2025 р)
2. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/436-15#Text> / (чинний). (Дата звернення 20.09.2025р)
3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 №2755-VI (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/2755-17#Text> / (чинний). (Дата тзвернення – 20.09.2025 р)
4. Митний кодекс України від 13.03.2012 №4495-VI (із змінами та доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: Митний кодекс України | від 13.03.2012 № 4495-VI (rada.gov.ua) / (чинний). (Дата звернення – 28.08.2025 р)
5. Божкова В.В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В.В. Божкова. Київ : Центр навчальної літератури, 2021. 200 с.
6. Волошенко А.В. Сучасна цінова політика: монографія / А.В. Волошенко. Київ : Ліра-К, 2019. 239 с.
7. Жегус О.В. Теорія та практика ціноутворення у системі маркетингу : монографія. Харків : ХДУХТ, 2018. 250 с. Л.О. Попова,
8. Жукова О. В. Трансфертне ціноутворення: український варіант / О. В. Жукова, В. І. Дубницький, В. О. Вареня. К. : Ліра-К, 2019. 184 с.
9. Ковальчук С.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Львів : Новий Світ, 2021. 352 с. (Вища освіта в Україні).

10. Корінєв В.Л. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 200 с.
11. Ларіна Я.С. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Харків : Діса-плюс, 2019. 208 с. 26
12. Літвінов Ю.І. Ціноутворення в умовах ринку : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 400 с.
13. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посібник. Київ , 2020. 294 с.
14. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник Київ : Центр учбової літератури, 2020. 284 с.
15. Паундстоун Вільям. 9,99. Міф про чесну ціну / пер. з англ. Дмитро Кожедуб. Київ : Наш формат, 2019. 344 с.
16. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2021. 191 с.
17. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 342 с.
18. Рябуха О. Цінова політика як об'єкт управлінського впливу у процесі забезпечення конкурентоспроможності суб'єкта господарювання. *Економіка і регіон Economics and Region*, (2(93),2024 р. 99–104. [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.2\(93\).3392](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.2(93).3392) (Дата звернення – 26.09.2025 р)
19. Скригун Н.П. Ціноутворення та управління ціновою політикою : підручник. Донецьк : ТОВ «Юго-Восток, ЛТД», 2013. 322 с.
20. Череп А.В. Управління витратами підприємств : підручник МОН України, Запорізький національний ун-т. Запоріжжя : ФОП Мокшанов В.В., 2018. 425 с.
21. Шкіндер, Ю. (2024). Цінова політика виробничої діяльності промислових підприємств України: проблеми та перспективи. *Збірник наукових праць / [виш]*. (Електронний ресурс). Доступно:

<https://dspace.kntu.kr.ua/items/15683e08-f2fe-42c7-a8b1-815f81dbaf61> (Дата
звернення -26.09.2025 р)