

Центральноукраїнський національний технічний університет
Економічний факультет
Кафедра економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи

«ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ»

Завідувач кафедри

д.е.н., проф.

_____ Володимир ЗАЙЧЕНКО

«_____» _____ 2023 року

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

на тему:

**«ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО
ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ЙОГО КОНКУРЕНТНОЇ
ПОЗИЦІЇ (НА ПРИКЛАДІ ПП «РУЛЕН»))»**

**«FORMATION OF THE PRICING POLICY OF AN
AGRICULTURAL ENTERPRISE TAKING INTO ACCOUNT ITS
COMPETITIVE POSITION»**

Виконав здобувач вищої освіти

2м курсу, групи ЕА22м-1,4

ОПП «Економіка агробізнесу та
агротрейдинг»

спеціальності 051 «Економіка»

_____ Георгій ШЕПОТИННИК

«_____» _____ 2024 р.

Керівник роботи: д.е.н., професор

_____ Володимир ЗАЙЧЕНКО

«_____» _____ 2024 р.

Рецензент роботи: к.е.н., доцент

_____ Тетяна МЕЛЬНИК

«_____» _____ 2024 р.

м. Кропивницький

2024 р.

ЦЕНТРАЛЬНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет Економічний

Кафедра Економіки, підприємництва та готельно-ресторанної справи

Рівень вищої освіти магістр

Галузь знань 05 Соціальні та поведінкові науки

Спеціальність 051 Економіка

Освітньо-професійна програма Економіка агробізнесу та агротрейдинг

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Економіки, підприємництва та
готельно-ресторанної справи

д.е.н. проф. Володимир
ЗАЙЧЕНКО

« ____ » _____ 2023 року

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗА ДРУГИМ (МАГІСТЕРСЬКИМ) РІВНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

Шепотинника Георгія Петровича

1. Тема роботи *«Формування цінової політики аграрного підприємства з урахуванням його конкурентної позиції (на прикладі ПП «Рулен».)»*

2. Керівник роботи *Зайченко Володимир Васильович, д.е.н., професор*

3. Строк подання роботи до захисту _____ 2024 року

Мета та завдання кваліфікаційної роботи. Метою дослідження є поглиблення теоретичних засад та визначення практичних аспектів формування цінової політики аграрного підприємства та напрямки її удосконалення з урахуванням його конкурентної позиції.

Завдання: розглянути теоретичні аспекти формування цінової політики аграрного підприємства з урахуванням його конкурентної позиції, проаналізувати цінову політику ПП «Рулен»; запропонувати вдосконалення формування цінової політики та стратегії ціноутворення підприємства.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Ознайомлення з літературними джерелами</i>	<i>2.09.23- 20.09.23</i>	
2.	<i>Написання вступу та першого розділу</i>	<i>21.09.23- 30.09.23</i>	
3.	<i>Написання другого розділу</i>	<i>01.10.23- 31.10.23</i>	
4.	<i>Написання третього розділу</i>	<i>01.11.23- 21.11.23</i>	
5.	<i>Оформлення кваліфікаційної роботи</i>	<i>22.11.23- 01.12.23</i>	
6.	<i>Перевірка роботи на унікальність та виявлення академічного плагіату</i>	<i>22.11.23- 01.12.23</i>	
7.	<i>Підготовка ілюстративного матеріалу, отримання відгуку наукового керівника, зовнішньої рецензії, підготовка до захисту</i>	<i>02.12.23- 09.12.23</i>	

Дата видачі завдання

«_____» _____ 2023року

Керівник роботи _____ Зайченко В.В.
(підпис)

Завдання прийнято до виконання

«_____» _____ 2023року

Здобувач _____ Шепотинник Г.П.
(підпис)

АНОТАЦІЯ

Шепотинника Г. П. «Формування цінової політики аграрного підприємства з урахуванням його конкурентної позиції (на прикладі ПП «Рулен».)»_Кваліфікаційна робота за другим (магістерським) рівнем вищої освіти за ОПП «Економіка агробізнесу та аготрейдинг» зі спеціальності 051 «Економіка» / Центральноукраїнський національний технічний університет. Кропивницький, 2024. 71 с.

В першому розділі роботи розглядалися економічна сутність та значення цінової політики. Принципи та фактори формування цінової стратегії підприємства. Визначено особливості формування цінової політики підприємства. В другому розділі проаналізовано фінансово-господарську діяльність виробничого підприємства, а також здійснено оцінку передумов формування цін на підприємстві. В третьому розділі запропоновано вдосконалення формування цінової політики та стратегії ціноутворення підприємства.

Ключові слова: ціна, цінова політика, цінова стратегія, витрати, собівартість, методи ціноутворення.

ANOTATION

Shepotynnyk G. P. "Formation of the price policy of the agrarian enterprise taking into account its competitive position (on the example of PE" Ruln. ")" Qualification work on the second (master's) level of higher education under the defense industry "Agribusiness Economics and Agrotrading" in the specialty 051 "Economics "/Central Ukrainian National Technical University. Kropyvnytskyi, 2024. 71 p.

In the first section of the work, the economic essence and meaning of price policy were considered. Principles and factors of formation of the company's pricing strategy. Peculiarities of formation of price policy of enterprise are defined. The second section analyzes the financial and economic activity of the production enterprise, as well as assesses the prerequisites for the formation of prices at the enterprise. The third section proposes improving the formation of pricing policy and pricing strategy of the enterprise.

Keywords: price, price policy, price strategy, costs, cost, pricing methods.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ЙОГО КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ	8
1.1.Економічна сутність та значення цінової політики підприємства.....	8
1.2.Принципи та фактори формування цінової стратегії підприємства.....	14
1.3.Особливості формування цінової політики підприємства	22
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПП «РУЛЕН».....	29
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства	29
2.2. Аналіз фінансового стану підприємства.....	34
2.3.Оцінка передумов формування цін на підприємстві.....	45
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА	50
3.1. Напрямки вдосконалення цінової політики підприємства	50
3.2. Удосконалення стратегічного управління ціноутворенням на підприємстві.....	54
ВИСНОВКИ	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	67
ДОДАТКИ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми. Одне з найважливіших рішень, яке приймає компанія, виводячи на ринок продукт, — це встановлення його ціни. Компанії покладаються на різні політики ціноутворення, щоб задовольнити свої бізнес-потреби, водночас забезпечуючи споживачам хорошу цінність. Якщо вам цікаво дізнатися, як вибрати розумну, але вигідну ціну на товари чи послуги вашого бізнесу, вам може бути корисно дізнатися, що впливає на вибір політики ціноутворення.

Цінові рішення приймаються для досягнення певних цілей, які відповідають загальній місії та маркетинговій стратегії компанії. Таким чином, перш ніж встановлювати ціну на продукт, кожна бізнес-організація повинна вирішити, чого вона має намір досягти на шляху ведення бізнесу, усвідомлюючи той факт, що кожна можлива ціна може мати різні наслідки для доходу від продажів, частки ринку та прибутковості. Ціноутворення на продукт є одним із найскладніших компонентів комплексу маркетингу, оскільки це єдиний компонент комплексу маркетингу, який приносить дохід для організації бізнесу, тоді як інші три (продукт, місце, просування) створюють витрати. Отже, якщо цінова політика та стратегія добре продумані, зростання організації стає очевидним. З точки зору традиційної економіки, ціноутворення є відображенням економічних жертв, від яких покупці повинні відмовитися заради придбання товару. Хоча з точки зору компаній, орієнтованих на прибуток, ціноутворення — це віддача від продукту за всі зусилля, які докладаються для виробництва та маркетингу продукту.

Загальнонаукові дослідження з питань ціноутворення виконувалися рядом зарубіжних науковців, таких як Б. Берман, Дж. Дейлі, Р. Дж. Долан, М. Леві, К. Маркс, А. Маршал, Т. Негл, Д. Ріккардо, Дж. Робіне, П. Самуельсон, Г. Саймон, Р. К. Холден, Е. Чемберлен та інші. У зв'язку з економічними

трансформаціями інтерес до проблем ціноутворення виражали вчені, такі як М. Артус, В. Єсіпов, Є. Іванов, В. Корієв, В. Міщенко, П. Перерва, І. Салімжанов, В. Тарасевич, Е. Уткін, Л. Шкварчук та інші. Наукові дослідження з формування цінової політики підприємств виконувалися такими вченими, як С. Дугіна, І. Єрухумович, І. Ліпсиц, Я. Литвиненко, А. Цацулин та інші. Важливі аспекти формування цінової політики на рівні підприємств торгівлі досліджувались у працях П. Балабана, Л. Балабанової, І. Бланка, Н. Власової, Л. Лігоненка, А. Мазаракі, А. Садекова, О. Сардака, В. Снігірьової, Л. Чорної та інших науковців.

Зазначені причини зумовили вибір теми дослідження кваліфікаційної роботи, виходячи з її актуальності з наукової точки зору і високої практичної значимості.

Мета та завдання дослідження. Метою дослідження є поглиблення теоретичних засад та визначення практичних аспектів формування цінової політики аграрного підприємства та напрями її удосконалення з урахуванням його конкурентної позиції.

Для вирішення поставленої мети необхідно розв'язати наступні завдання:

- розглянути економічну сутність та значення цінової політики підприємства;
- дослідити принципи та фактори формування цінової стратегії підприємства;
- визначення особливостей формування цінової політики підприємства;
- надати загальну характеристику діяльності підприємства;
- проаналізувати фінансового стану підприємства;
- визначити напрямки вдосконалення цінової політики підприємства;
- удосконалення стратегічного управління ціноутворенням на підприємстві.

Об'єкт дослідження виступають процеси удосконалення цінової політики підприємства.

Предметом дослідження виступає теоретичні та практичні засади цінової політики ПП «Рулен».

Наукова новизна одержаних результатів Основні теоретичні та практичні результати дослідження, які мають наукову новизну, полягають у наступному:

набуло подальшого: дослідження принципів та факторів формування цінової стратегії підприємства ;

запропоновано:

алгоритм вдосконалення цінової політики підприємства, що здійснює торгівлю запчастинами сільськогосподарської техніки шляхом здійснення ефективного аналізу відповідного сектору, аналіз витрат, вибір стратегії в залежності від клієнтських сегментів, впровадження програмного забезпечення для проведення тестування нових цінових підходів, постійний моніторинг ефективності нової цінової політики, а також аналіз реакції ринку та конкурентів. Необхідність вносити коригування у стратегію ціноутворення відповідно до змін на ринку та внутрішніх факторів підприємства.

Практичне значення отриманих результатів дослідження полягає у здатності використовувати ці висновки у практичній діяльності сучасних підприємств з метою визначення ефективної цінової політики з врахуванням його конкурентної спроможності. Також передбачається впровадження рекомендацій щодо вдосконалення цінової політики підприємства.

Методи дослідження. Для написання кваліфікаційної роботи використовувалися методи наукового дослідження, включаючи методи аналізу та синтезу для вивчення економічної сутності категорії «цінова політика», методи економічного та фінансового аналізу для оцінки діяльності підприємства, а також табличний та графічний метод для представлення розрахунків та оцінки конкретних результатів досліджень.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення кваліфікаційної роботи доповідалися на Всеукраїнській науково-практичній конференції за темою «Проблеми і перспективи економічного розвитку в

умовах модернізації процесів в Україні і світі» та були опубліковані в вигляді тез на тему: «Особливості вдосконалення цінової політики торгівельного агропідприємства».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота виконана згідно з методичних рекомендацій до виконання та захисту випускних кваліфікаційних робіт. Випускна кваліфікаційна робота викладена на 70 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Робота включає 16 таблиць, 7 рисунків, список використаних джерел налічує 47 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ ЙОГО КОНКУРЕНТНОЇ ПОЗИЦІЇ

1.1. Економічна сутність та значення цінової політики підприємства

Сучасні науковці розглядають поняття «цінова політика підприємства» з різних точок зору, що іноді призводить до суттєвих відмінностей між їх підходами та навіть до протиріч. Це вимагає проведення критичного аналізу висновків окремих авторів для визначення найважливіших характеристик цього поняття. Такий аналіз дозволить з'ясувати ключові аспекти цінової політики підприємства, які можуть бути використані як основа для подальшого розуміння та визначення цього поняття.

З законодавчої точки зору «політика ціноутворення є складовою частиною загальної економічної і соціальної політики України. Завданнями цінової політики є: встановлення загальних засад та основних принципів ціноутворення; розвиток підприємницької діяльності у межах, визначених законодавством; протидія зловживанням монопольним (домінуючим) становищем; системність та узгодженість дій органів державної влади при реалізації цінової політики; розвиток економіки країни; створення умов конкуренції та розвитку всіх суб'єктів господарювання; збалансованість ринку товарів, робіт, послуг; підвищення якості продукції; забезпечення соціальних гарантій у зв'язку із зростанням цін, які здійснюються відповідно до вимог законодавства; створення необхідних економічних гарантій для товаровиробників на внутрішньому ринку; розширення сфери застосування вільних цін; орієнтація цін внутрішнього ринку на рівень цін світового ринку; регулювання державою відносин обміну між суб'єктами ринку з метою забезпечення еквівалентності в процесі реалізації національного продукту»[34].

Дж. Дейлі пропонував розглядати цінову політику підприємства, як «певні заходи, до яких відноситься формування ціни, умов оплати за товар,

реалізація цінової політики, тощо, яка направлена на задоволення потреб споживачів і отримання підприємством прибутку» [20].

На думку Ю. Тормоса «цінова політика являється безпосередню діяльністю підприємства, що спрямована на досягнення головної його мети через ціни» [41].

М. Окландер та Н. Чукурна трактують цінову політику, як «сукупність принципів та методів ціноутворення. Її сутність полягає у створенні оптимального рівня та структури цін по товарам і ринкам» [32].

О. Шпичак подає визначення політика цін, як «загальні цілі, яких підприємство збирається досягти за допомогою цін на свою продукцію» [48]

В працях С. Дугіної, В. Герасимчук та А. Розенплентера поняття цінова політика розглядається, як «мистецтво управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати їх залежно від становища товару і фірми на ринку, щоб поставлені цілі (стратегічні, оперативні) були досягнуті. Цінова політика реалізується через цінові стратегії і повинна розглядатися тільки в контексті загальної політики фірми» [21],[22].

На думку С. Гаркавенко пропонують трактувати його як «комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів, одержання прибутку» [18].

Отже, цінова політика є ключовим механізмом, що визначає багато пріоритетів економічного розвитку підприємства. Вона має значний вплив на обсяги господарської діяльності торговельного підприємства, формування його іміджу серед споживачів та фінансовий стан. Розробка та обґрунтування цінової політики є одним із найважливіших управлінських процесів, успішне здійснення якого визначається як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі функціонування підприємства.

У рамках ринкової економіки цільова спрямованість цінової політики охоплює наступні аспекти:

1. Забезпечення обґрунтованого планування та збалансованого регулювання цін шляхом ретельного аналізу ринку та орієнтації на досягнення виробничої ефективності. Це включає оптимізацію виробничих обсягів, залучення необхідних інвестицій та впровадження інновацій для підвищення якості, продуктивності та конкурентоспроможності підприємства на ринку.

2. Створення умов для утримання єдиної ціни на подібну продукцію на світовому ринку, що сприяє підтримці стабільності та консолідації позицій підприємства в міжнародному контексті.

Основні аспекти формування цінової політики підприємства в умовах ринку, який характеризується ризиком та невизначеністю, що притаманні ринковому господарюванню, детально досліджуються у наукових дослідженнях. Область діяльності підприємства у сфері цінової політики охоплює широкий спектр фінансових аспектів підприємства, включаючи облік витрат та доходів від продажу, а також маркетингову діяльність, де ціна є одним із ключових інструментів. Під інструментами цінової політики розуміються всі напрямки діяльності підприємства, спрямовані на встановлення цін та досягнення цілей цінової стратегії.

Основними цілями цінової політики є:

- збільшення частки ринку шляхом застосування низьких цін, що призводить до збільшення обсягу продажів та відповідної частки ринку;
- покращення фінансового стану та показників підприємства;
- позиціонування товару шляхом формування оптимальної ціни, що впливає на імідж продукції та його позиціонування на ринку;
- стимулювання попиту через використання цін для привертання нових покупців;
- вплив на конкурентів, що полягає у здатності ціни суттєво впливати на дії конкурентів.

Стратегічні цілі та цінова політика підприємства повинні сприяти конкурентоспроможності продукції шляхом інновацій, якості обслуговування

та інших переваг перед конкурентами, а не за рахунок зниження цін та прибутковості.

У взаємних розрахунках та обліку зовнішніх контрагентів, підприємства використовують два види цін: розрахункові та фіксовані.

Фіксовані ціни, що включають преїскурантні та довідкові ціни, ціни біржових котирувань та ціни фактичних угод на світовому ринку, відображають сталі фіксовані значення. Вони є орієнтиром для ринку та відображають загальний рівень світових цін.

Розрахункові ціни, встановлені на складне обладнання та нестандартну продукцію, відображають угодний рівень між покупцем і постачальником. Вони відображають ефективність виробництва підприємства-виробника.

Преїскурантні ціни є найбільш поширеними для стандартної кінцевої продукції. Це сталі фіксовані ціни, які випускаються у формі фірмових преїскурантів, що надаються в роздрібну торгівлю під фірмовою маркою виробника. Преїскурантні ціни не змінюються залежно від збутової мережі.

Принципи ціноутворення часто визначаються як методи або методологія встановлення цін і структури цінової політики. Нижче наведено найбільш відомі методи ціноутворення:

1. Простий метод ціноутворення передбачає встановлення ціни, що дорівнює собівартості виробу та додатковій надбавці.
2. Поширений сучасний метод, відомий як «цільове» ціноутворення, спрямований на досягнення певного рівня собівартості.
3. Рухома ціна може бути визначена під час укладання договору шляхом перегляду базової ціни з урахуванням зміни витрат.

У зоні жорсткої конкуренції все більше підприємств враховують цінність товару при встановленні цін.

Ціноутворення на основі аналізу конкуренції може використовувати два методи: на основі поточних цін та за закритими показниками.

Існують типові види цінової політики:

1. Цінова політика на основі витрат. Політика ціноутворення на основі витрат спочатку визначає середні витрати на виробництво товару чи послуги, а потім враховує потрібну компанії маржу прибутку. Цей підхід є традиційним у бізнесі, оскільки він простим і зрозумілим способом враховує витрати на ведення діяльності. Якщо витрати на матеріали для виробництва збільшуються, ціна товару може бути пропорційно підвищена. Однак недоліком цієї політики є те, що може бути складно визначити заздалегідь, яку ціну стягувати, або чи буде змінюватися масштаб виробництва.

2. Цінова політика на основі вартості. Коли компанії змушені враховувати те, чи готові споживачі платити за їхній продукт. Для визначення цієї ціни компанія проводить маркетингове дослідження, щоб з'ясувати очікування ринку, уподобання споживачів і пропозиції конкурентів. Ціноутворення на основі вартості спрямоване на розуміння конкретних факторів, які роблять ваш товар унікальним. Це досягається за допомогою концентрації на конкретних сегментах ринку, вивчення конкурентного середовища підприємства та ціноутворення на основі доданої вартості.

3. Цінова політика, орієнтована на попит. Характеристики споживчого попиту варіюються залежно від конкретного товару. Політика ціноутворення на основі попиту спрямована на максимізацію прибутку, враховуючи різноманітну поведінку споживачів на ринках. На цінову політику орієнтовану на попит впливають загальні фактори, пов'язані з попитом, а саме нееластичний попит, автоматичне ціноутворення та відсутність конкуренції

4. Цінова політика на основі конкуренції. При ціноутворенні, заснованому на конкуренції, компанія враховує, до якого сегменту ринку вона хоче звернутися, і конкурентів, у яких вона прагне забрати частку ринку.

Існують наступні методи розрахунку ціни, які можна використовувати як окремо, так і в поєднанні один з одним:

1. Метод повних витрат, або метод вартість плюс (Full Cost Pricing, Target Pricing, Cost Plus Pricing). До загальної суми витрат (постійних і змінних)

додається певна сума, що відповідає нормі прибутку. Якщо за основу береться виробнича собівартість, то надбавка повинна покрити витрати по реалізації і забезпечити прибуток. У будь-якому випадку в надбавку включаються перекладені на покупця опосередковані податки і митні збори. Застосовується на підприємствах з чітко вираженою товарною диференціацією для розрахунку цін на традиційні товари, а також для встановлення цін на абсолютно нові товари, які не мають цінових прецедентів. Цей метод найбільш ефективний при розрахунку цін на товари зниженої конкурентоспроможності.

2. Метод вартості виготовлення (Conversion Cost Pricing). Повну суму витрат на купне сировину, матеріали, напівфабрикати збільшують на відсоток, що відповідає внеску підприємства в зростання вартості товару. Метод не застосовується для цінових рішень на тривалу перспективу; він не замінює, а доповнює метод повних витрат. Він застосовується в специфічних умовах і випадках прийняття рішень:

- про збільшення маси прибутку за рахунок збільшення обсягу виробництва;
- про відмову або продовження конкурентної боротьби;
- про зміну асортиментної політики при визначенні найбільш і найменш прибуткових виробів;
- для одноразових (індивідуальних, немасових) замовлень.

3. Метод маржинальних витрат (Direct Costing System) передбачає збільшення змінних витрат в розрахунку на одиницю продукції на відсоток, який покриває витрати і забезпечує достатню норму прибутку. Забезпечуються більш широкі можливості ціноутворення: повне покриття постійних витрат і максимізація прибутку.

4. Метод рентабельності інвестицій (Return on Investment Pricing) ґрунтується на тому, що проект повинен забезпечувати рентабельність не нижче вартості залучених коштів. До загальних витрат на одиницю продукції додається сума відсотків за кредит. Єдиний метод, який враховує платність фінансових ресурсів, необхідних для виробництва і реалізації товару.

Підходить для підприємств з широким асортиментом виробів, кожен з яких потребує своїх змінних витрат. Підходить як для традиційно вироблюваних товарів з встановленою ринковою ціною, так і для нових виробів. Застосовується успішно при прийнятті рішень про обсяг виробництва нового для підприємства товару.

5. Методи маркетингових оцінок (Pricing based on Market Considerations). Підприємство намагається визначити ціну, за якою покупець однозначно придбає товар. Ціни орієнтовані на підвищення конкурентоспроможності товару, а не на задоволення потреби підприємства в фінансових ресурсах для покриття витрат.

Отже, в результаті дослідження стає очевидним, що основними економічними методами управління підприємством в ринкових умовах є: комерційний розрахунок, внутрішньо-фірмовий розрахунок, цінова політика та механізми ціноутворення, а також методи підвищення якості та забезпечення конкурентоспроможності продукції та підприємства в цілому.

Політика ціноутворення визначає політику, за якою підприємство встановлює оптові та роздрібні ціни на свою продукцію або послуги [9]. В умовах ринку кожне підприємство прагне запобігти входу конкурентів на ринок та збільшити свою частку на ньому. Один із способів досягнення конкурентної переваги - мати політику ціноутворення, що ґрунтується на відповідних даних, розроблених спеціалістами. Систематичний підхід до ціноутворення передбачає прийняття рішення, що окрема цінова ситуація узагальнюється і кодифікується у політику, що охоплює всі основні проблеми ціноутворення. Рішення щодо цін залишається патчворком різних неупорядкованих рішень.

1.2. Принципи та фактори формування цінової стратегії підприємства

Загалом цінова політика характеризує встановлення цін на продукти та послуги підприємства на основі витрат, вартості, попиту та конкуренції.

Стратегія ціноутворення, стосується того, як підприємство використовує ціноутворення для досягнення своїх стратегічних цілей. Незважаючи на певну різницю, цінова політика та стратегія, як правило, тотожні.

Після визначення основ для цін підприємства керівники можуть почати розробляти стратегії ціноутворення, визначаючи цілі компанії в ціноутворенні, такі як збільшення короткострокових і довгострокових прибутків, стабілізація цін, збільшення грошових потоків і запобігання конкуренції. Керівники також повинні враховувати поточні ринкові умови при розробці стратегії ціноутворення, щоб переконатися, що ціни, які вони обирають, відповідають ринковим умовам. Крім того, ефективна цінова стратегія передбачає врахування клієнтів, витрат, конкуренції та різних сегментів ринку.

Стратегія ціноутворення передбачає більше, ніж реакцію на ринкові умови. Стратегії ціноутворення, як правило, відрізняються залежно від того, чи є підприємства новим учасником ринку. Нові учасники іноді пропонують продукти за низькою ціною, щоб залучити частку ринку, тоді як реакція існуючих компаній різна. Підприємства які давно на ринку побоюються, що новий учасник буде більш конкурентоспроможним і тому можуть зрівняти ціни або навіть знизити їх, ніж новий учасник, щоб захистити свою частку ринку.

Підприємствам важко встановлювати стратегію ціноутворення для будь-якого з їх продуктів. Перед тим як встановити ціну на певний продукт, компанія повинна врахувати свої цілі та стратегію продукту. Якщо ці аспекти чітко визначені, встановлення ціни стає відносно простим [4].

П. Флетчер [3] в своїй праці виділив п'ять простих кроків, які потрібно виконати при встановленні успішної стратегії ціноутворення:

1. Проведення ретельного аналізу цін на ринку. Цей крок забезпечує те, що стратегія ціноутворення враховує характер ринку, на якому конкурують товари чи послуги.

2. Профілювання конкурентного оточення. Підприємства завжди повинні аналізувати своїх конкурентів та знати їх цінову політику перед встановленням своєї цінової політики.

3. Аналіз цільової аудиторії.

4. Створення стратегії ціноутворення і плану впровадження.

Після оволодіння методами встановлення ціноутворення, наступним викликом для більшості підприємств є вибір правильної стратегії серед цих політик.

Основні принципи ціноутворення представлені на рис. 1.1.



Рис. 1.1 – Принципи ціноутворення

Джерело: сформовано автором

Розглядаючи кожен з представлених на рис. 1.1 принципів, необхідно відзначити, що принцип наукового обґрунтування цін базується на пізнанні та урахуванні в ціні дії об'єктивних економічних законів і факторів ціноутворення. Цей принцип передбачає наукове обґрунтування цін, що означає ретельне вивчення та врахування економічних законів і реальних ринкових факторів, що актуальні на даний момент, а також прогнозування їх змін у найближчому майбутньому. Наукове обґрунтування вимагає аналізу великої кількості інформації щодо встановлених цін, прогнозів зміни витрат на виробництво, попиту та пропозиції, а також якості товару.

Принцип цільової спрямованості ціноутворення полягає в визначенні пріоритетів, які вирішуються за допомогою цін в економічних і соціальних завданнях суспільства. При цьому дуже важливо належним чином визначити цільові пріоритети і розробити цільову орієнтацію цін, оскільки ефективність і темпи розвитку економіки в значній мірі залежать від цього.

Третій принцип безперервності процесу ціноутворення повністю залежить від узгодженості етапів просування продукту від виробника до покупця з негайною реакцією на ринкові зміни. Згідно з першим принципом, вимагається визначення цін на всіх етапах виробничого процесу, коли витрати зростають і корисні властивості накопичуються (під час переміщення продукту від сировини до готового виробу), що призводить до зростання його ціни. Часовий аспект безперервності передбачає зміну цін у напрямку збільшення або зменшення протягом коротких або довгих періодів часу. При цьому важливо досягти оптимального поєднання гнучкості та стабільності цін. Надто часті та значні зміни цін призводять до нестабільності на ринку і економічної непевності, а також роблять виробництво менш стабільним. У той же час штучна незмінність цін перешкоджає їхньому вчасному адаптуванню до змін у ринковій кон'юктурі та ефективному виконанню обліково-вимірювальної та, головне, регулятивної функції, що може призвести до непридатної реакції виробників.

Принцип єдності ціноутворення та контролю за дотриманням цін можна характеризувати як четвертий принцип, який перебуває під державним і/або громадським контролем за цінами. Мета контролю: перевірка достовірності застосування встановлених законодавством загальних для всіх правил ціноутворення. При визначенні загальної цінової політики окремі рішення (взаємозв'язок цін на товари в межах асортименту, використання спеціальних знижок та змін цін, співвідношення власних цін та цін конкурентів, метод формування цін на нові товари) узгоджуються в інтегровану систему.

Принцип пропорційності передбачає збереження визначених кількісних відношень у цінах на різні товари, оскільки це пов'язано з їхньою

трудомісткістю, капіталомісткістю, витратами і корисністю, а також потребою отримання приблизно однакового прибутку на одиницю капіталу. Дотримання певних пропорцій пояснюється тим, що багато товарів використовуються у виробництві інших, і зміна цін на один з них впливає на витрати на виробництво інших товарів. Невиконання принципу пропорційності призводить до нерівності у вигідності різних галузей та знищення окремих видів виробництва.

Принцип адекватності передбачає об'єктивне відображення рівня цін на собівартість, капіталомісткість, корисність, співвідношення попиту та пропозиції на товар, цінову психологію та інші фактори відповідно до їх реального впливу на ціну. Якщо оцінка буде недооціненою або завищеною для будь-якого з факторів, це може призвести до неправильно встановленої ціни на товар. Це може сповільнити продаж товарів або зменшити прибуток з кожної одиниці товару, але, зазвичай, призводить до загального зменшення прибутку. Основна складність полягає в тому, що вплив кожного з факторів на ціну є змінним, тому точне дотримання принципу адекватності можливе лише при обробці великої кількості інформації та використанні спеціальних методик.

Оптимальна цінова політика впливає на інвестиційну діяльність, а з позиції перспективного розвитку - це певний рівень ефективності та прибутковості діяльності для будь-якого суб'єкта господарювання.

Активна та пасивна цінова політика обґрунтовується тим, що на практиці при визначенні ціни приймаються різні маркетингові калькуляції ціни:

- з орієнтацією на витрати;
- з орієнтацією на попит;
- з орієнтацією на конкуренцію;
- з орієнтацією на психологію;
- з орієнтацією на цільове ціноутворення.

Підприємства, які прагнуть проводити розумну цінову політику, передусім, повинні вирішити ряд завдань [2]:

- отримання максимального прибутку;
- завоювання ринку збуту;

- зниження витрат;
- боротьба з конкуруючими підприємствами;
- зростання обсягу виробництва та продажу.

Тому підприємства, що виробляють однакові групи товарів, до цього питання підходять з індивідуальної точки зору, а фундаментом в ціноутворенні перш за все визначають рівень витрат на виробництво і продаж тієї чи іншої асортиментної групи товарів. Побудова обліку виробничих витрат та вибір методів калькулювання собівартості продукції (робіт, послуг) значною мірою залежать від різних факторів (рис.1.2).



Рис. 1.2 – Фактори впливу на систему ціноутворення.

Джерело: сформовано автором

При встановленні стратегії ціноутворення слід враховувати наступні фактори:

- попит та пропозиція, які становлять один з найважливіших критеріїв при встановленні ціни;
- витрати на закупівлю;

- сприйняття клієнтами цінності;
- стан економіки.

Фактори впливу на систему ціноутворення поділяють на зовнішні та внутрішні [1].

Зовнішні фактори формування цінової політики можна розділити на наступні аспекти:

1) Тип ринку за рівнем конкуренції: це визначає ступінь вільності підприємства у встановленні цін та можливість впливу на рівень цін у своєму сегменті ринку.

2) Розмір сегмента ринку за обсягами продажів: цей фактор визначає ступінь впливу підприємства на ринкові ціни загалом і передумови для вибору активної цінової політики.

3) Кон'юнктура товарного ринку: динаміка ринку, кількість конкурентів, тенденції цін - всі ці чинники впливають на агресивність цінової політики підприємства.

4) Цінова політика конкурентів: ціни на аналогічні товари від конкурентів впливають на вибір цінової стратегії.

5) Державне регулювання цін: фіксовані ціни, митні обмеження - ці чинники вимушують підприємство приймати гнучкіші цінові стратегії.

Внутрішні фактори, які визначають ступінь самостійності цінової політики, включають:

1) Виробничий потенціал підприємства: ресурси, устаткування, доступність сировини визначають можливість впливу на ціни.

2) Рівень витрат на виробництво: цей фактор впливає на можливість встановлення конкурентоспроможних цін.

3) Якість продукції: технологічні особливості виробництва визначають споживчу цінність та можливості цінової політики.

Враховуючи ці фактори, підприємства обирають свої цінові стратегії, що можуть варіюватися від агресивних до консервативних в залежності від рівня конкуренції та внутрішніх ресурсів підприємства.

Таким чином, цінова політика підприємства характеризується як сукупність економічних та організаційних заходів, спрямованих на досягнення за допомогою цін найкращих результатів фінансово-господарську діяльність, на забезпечення сталого збуту та отримання достатнього прибутку. Слід зазначити і те, що цінова політика передбачає взаємопов'язаний облік необхідності відшкодування витрат та отримання прибутку, орієнтуючись на стан попиту та рівень конкуренції у поєднанні з гнучкими цінами на продукцію, що виробляється.

Під час визначення ціни підприємство має враховувати зовнішні фактори, які зазвичай перебувають поза його контролем, такі як інфляція, рецесія, економічний розквіт, процентні ставки, прибуток роздрібних підприємств, сприйняття споживачів та інші.

Основною метою ціноутворення в умовах конкурентного ринку є забезпечення конкурентоспроможності товару. Це визначається якістю товару, його технічним рівнем і споживчими властивостями, а також цінами на цей товар [4].

Важливість цінових рішень в умовах конкурентного середовища полягає у їхній здатності мати довготривалі наслідки для споживачів, дилерів, конкурентів, багато з яких важко передбачити і запобігти їм після їхнього виникнення. Це особливо актуально в сучасних умовах, коли через зниження купівельної спроможності населення та зростання конкуренції на ринку вибір ефективного методу ціноутворення стає найбільш важливим аспектом успішної діяльності підприємства.

Умови конкурентного середовища вимагають врахування ринкових чинників при формуванні ціни. Різні умови конкурентного середовища визначають структуру ринку та ступінь впливу окремого продавця (покупця) на формування ринкових цін.

Умови конкурентного середовища визначають ціну як головний інструмент конкурентної боротьби, а процес ціноутворення є системою, яка забезпечує узгодження інтересів усіх суб'єктів ринку. Проте не кожна фірма

може самостійно встановити ціну, особливо якщо товари недиференційовані, а конкурентів багато. В такому випадку фірма не має достатньо ринкової сили та повинна прийняти ціну, що задається ринком.

Отже, цінова політика в умовах конкурентного середовища включає комплекс заходів щодо формування ціни продукту з урахуванням цілей підприємства та впливу різних чинників ринкового середовища на його конкурентну позицію.

1.3. Особливості формування цінової політики підприємства

Формування цінової політики на підприємствах здійснюється на основі трьох основних цільових орієнтирів: покупця, поточних витрат на ведення господарської діяльності та прибутку.

Багато вчених вивчають процес формування цінової політики через призму багатоетапного підходу. Різні автори мають власне розуміння кількості, послідовності та змісту цих етапів.

Аналіз наукових підходів до визначення етапів формування цінової політики на підприємстві показує, що більшість авторів спільно дотримуються певної позиції в цьому питанні. Вони визначають шість основних етапів цінової політики, і ці етапи подані в однаковій послідовності:

- встановлення цілей ціноутворення;
- визначення попиту;
- оцінювання витрат;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення остаточної ціни.

Політика ціноутворення підприємства складається з цінової стратегії та цінової тактики. Цінова стратегія встановлюється виходячи з цілей та завдань загальної стратегії підприємства. Основними цілями та загальною стратегією підприємства є максимальне задоволення потреб споживачів та отримання

прибутку від своєї діяльності. Найважливіші цілі цінової політики: забезпечення збуту, максимізація прибутку, утримання частки ринку [8].

Основні цілі можуть бути досягнуті шляхом вирішення конкретних завдань, наприклад:

- 1) зростання обсягу виробництва та продажів;
- 2) зниження витрат;
- 3) отримання максимального прибутку;
- 4) завоювання ринку збуту;
- 5) боротьба з конкуруючими підприємствами.

Кожна з цілей цінової політики розрахована на її досягнення коротко, середньо чи довгостроковій перспективі. Для підприємства важливо знайти та реалізувати з допомогою цінової політики оптимальне співвідношення якомога більшої кількості цілей.

Цінова політика підприємства має передбачати сукупність економічних та організаційних заходів, спрямованих на досягнення за допомогою кращих цін результатів господарської діяльності, на забезпечення сталого збуту та отримання достатнього прибутку.

Розробка цінової політики включає кілька послідовних етапів – вироблення цілей ціноутворення, аналіз ціноутворюючих чинників, вибір методу ціноутворення, ухвалення рішення про рівень ціни.

Цінова тактика підприємства – це діяльність його керівництва щодо встановлення, підтримання та зміни цін на вироблені товари, спрямована на досягнення цілей та завдань підприємства [11].

Тактичні дії керівництва підприємства з реалізації стратегії ціноутворення можуть бути ефективнішими, ніж розробка нового товару, проведення рекламної кампанії, знаходження нових ефективніших способів поширення продукції. Це з важливими перевагами цін: зміна ціни відбувається швидко і вимагає великих витрат і зусиль, а проведення цінової політики миттєво позначається на фінансово-господарських результатах підприємства.

Механізм встановлення ціни конкретні товари включає такі етапи.

1. Оцінка рівня цін на продукцію, що склався. Метою такої оцінки є визначення мінімального рівня ціни, нижче якого вона не може бути встановлена. У процесі оцінки рівня ціни продукції аналізуються: середній рівень ціни на окремі види продукції, динаміка цін, що склалася, диференціація рівня цін на конкретні найменування продукції, а також можливості зниження рівня витрат.

2. Оцінка особливостей товарного ринку та його потенціалу. Основною метою такої оцінки є вивчення можливостей диференціації рівня цін з урахуванням переваг купівлі окремих категорій споживачів. Зазвичай попит і вартість перебувають у зворотному пропорційної залежності, тобто, що ціна, тим нижчий попит, і навпаки. Важливою при цьому оцінка еластичності попиту за ціною на товар. Дослідження у межах цього етапу дозволяють виявити верхню межу ціни товару.

3. Вибір способу розрахунку рівня ціни на окремі види продукції. Цей вибір визначається конкретною метою, обраною для здійснення цінової політики щодо даному виді продукції. Для встановлення вихідної ціни товару застосовують два підходи - витратний та ринковий метод ціноутворення. Витратний підхід орієнтований на собівартість - витрати виробництва, обігу, реалізації продукції. При ринковому підході здійснюється ціннісна оцінка продукції: її якості, новизни, привабливості, особливих властивостей та корисності.

4. Формування конкретного рівня ціни окремі види товару. Суть етапу зводиться до розрахунку калькуляційних витрат з різних товарів та обліку можливостей ринку. Різниця між верхньою планкою ціни, що визначається попитом, і нижньою, що утворюється витратами, є діапазон встановлення цін. У середині цієї області основними стають такі фактори: позиція та поведінка конкурентів, ціна та якість їх товарів. Тому важливо знати ціни на продукцію конкурентів та відмінні риси їх товарів.

5. Формування механізму своєчасного коригування рівня цін. Цей механізм має бути розроблений на підприємстві заздалегідь у процесі

формування цінової політики. Коригування рівня цін здійснюється з урахуванням зміни внутрішніх умов та факторів зовнішнього середовища: змінної кон'юнктури ринку, інфляції, змінами норм правового та податкового регулювання господарської діяльності та інших причин.

Основними методами ринкового коригування цін є регулювання з орієнтацією на попит і знижки. Регулювання з орієнтацією на попит показує точку зору споживачів на товари та їх ціни. Воно може здійснюватися за допомогою психологічного ціноутворення, будівництва цін, а також заохочувального (пільгового) ціноутворення.

Психологічне ціноутворення враховує психологію покупців та застосовується на ринках споживчих товарів. Головним завданням є створення привабливої для покупця ціни шляхом її встановлення нижче за ринкові ціни на аналогічні товари. Психологічна ціна призначається трохи нижче за певну круглої суми, що створює у покупців враження нижчої ціни.

Вибудовування цін є технічним прийомом роздрібною торгівлі. Воно полягає у встановленні цінових ліній діапазонів цін на продукцію з певним рівнем якості. При цьому визначається низький, середній та високий діапазон цін, а потім встановлюється обмежена кількість конкретних цін у кожному діапазоні.

Діапазон цін дозволяє диференціювати товари за ознаками якості та престижності. Формування цін полегшує вибір товару для покупців. Замість пропозиції безлічі однорідних товарів за різними цінами покупцям пропонується цінова лінія, що характеризує одночасно рівень якості та ціни. У таких цінових лініях відмінності цін мають бути досить значними, але не різкими. Найбільша відмінність можливо лише у верхньому діапазоні цінової лінії. Зміна цін у разі підвищення витрат має зберігати прийняте співвідношення цін.

Пільгове ціноутворення засноване на особливій привабливості ціни нижче за нормальну. Пільгові ціни використовуються для стимулювання продажу знижених у ціні товарів і для залучення покупців у магазин з метою

створення можливості продажу пільгового та інших товарів. У цій ситуації уцінені товари є «лідерами збитку», який має бути покритий прибутком від продажу інших товарів.

На підвищення конкурентоспроможності товару за умов цінової конкуренції підприємства використовують зниження ціни.

Встановлення знижок на окремі товари дозволяє скорочувати надто великі запаси, скоротити обсяг пошкодженої продукції, ліквідувати залишки товарів, реагувати на нижчі ціни конкурентів, залучати більше покупців, стимулювати споживання товару.

У світовій практиці відомо більше 20 видів знижок ціни, серед яких найпоширенішими є кількісні, касові, торгові, стимулюючі та сезонні знижки.

1) кількісні знижки надаються за придбання великої кількості продукції або за придбання всього необхідного обсягу товару від одного продавця. Існує два типи кількісної знижки – кумулятивна (накопичувана) та некумулятивна. Некумулятивна кількісна знижка пропонується на кожну ділову торговельну угоду з покупцем.

Кумулятивні кількісні знижки (бонусні, знижки за оборот) надають постійним покупцям залежно від досягнутого обороту продажів протягом певного періоду часу. Кумулятивні знижки найчастіше застосовується при продажу споживчих товарів, машин, обладнання, з високою ціною, які рідко купують у великій кількості;

2) касові знижки надаються при оплаті рахунку в межах певного періоду часу, меншого, ніж надана відстрочка платежу;

3) торгові знижки (функціональні) являють собою оплату посередникам за виконання різних операцій – продаж товару, його складування, зберігання, ведення обліку, контроль за роздрібними цінами тощо;

4) стимулюючі знижки надаються посередникам за рекламу та просування товару на ринку у вигляді процентного зменшення ціни;

5) сезонні знижки надаються покупцям за придбання товару поза активного періоду його продажу. Вони дозволяють виробнику активніше використовувати виробничі потужності і скоротити витрати зберігання товарів;

6) змішані знижки поєднують одночасно різні їх види.

Зарубіжні фахівці розглядають дві ключові фази встановлення цін на підприємстві:

- визначення базової ціни на продукцію, що включає ціну без будь-яких знижок, націнок, витрат на транспорт, страхування, сервіс тощо;
- визначення кінцевої ціни на продукцію, яка враховує всі вищезазначені компоненти, знижки, націнки та інші аспекти.

В умовах сучасного нестабільного політичного та економічного середовища, коли управління змінами стає складним завданням, важливо провести аналіз процесу формування цін та його впливу на прибуток, що відображається на ефективності діяльності підприємства в цілому.

Висновок до 1 розділу

Основні аспекти визначення цінової стратегії підприємства в умовах ринку, який характеризується ризиком та невизначеністю, що є типовими для ринкової економіки, детально розглядаються у наукових дослідженнях. Сфера цінової політики підприємства включає широкий спектр фінансових аспектів, таких як облік витрат та прибутків від продажу, а також маркетингову діяльність, де ціна виступає одним із ключових інструментів. Під інструментами цінової політики розуміються всі напрямки діяльності підприємства, спрямовані на встановлення цін та досягнення цілей цінової стратегії.

Аналіз існуючих підходів до трактування економічної сутності цінової політики підприємства дозволяє виявити загальні принципи, правила та критерії, яких керується підприємство при визначенні рівня цін на продукцію. Ці принципи включають коригування цін у випадку змін ринкових умов,

планування та розроблення цінових заходів, а також контроль над процесом ціноутворення.

Цінова політика визначає потенційні ринкові ціни на товари та послуги. Необхідно розглядати розробку стратегії ціноутворення з орієнтацією на продажі.

Ціноутворення відбувається на основі методологічного підходу, що охоплює загальні принципи, правила та методи формування ціни, розробки концепції ціноутворення та встановлення системи цін у країні.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПП «РУЛЕН»

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

ПП «Рулен» було засновано у 2006 році та успішно функціонує на ринках сільськогосподарських запасних частин в Європі та Україні [35].

Підприємство являється офіційним представником та партнером провідних виробників у аграрній галузі, таких як підшипники (NTN-SNR, SKF, PEER BEARING), фільтри (MANN+HUMMEL, PARKER HANNIFIN), ремені (TIMKEN BELTS, CONTINENTAL), ріжучі апарати (SCHUMACHER GROUP), запасні частини (HDPARTS-AG), олії та хімічні речовини (MOTUL, SMITTY'S Oil, LOCTITE), інструменти (STIHL, KARCHER, METABO, TOPTUL, KING TONY) та багато інших. Асортимент запасних частин компанії налічує понад 50 000 найменувань та супутніх товарів [35].

Згідно статуту ПП «Рулен» основним видом діяльності є оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткуванням та додатковими видами діяльності є:

- допоміжна діяльність у рослинництві;
- торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами;
- торгівля іншими автотранспортними засобами;
- оптова торгівля деталями та приладдям для автотранспортних засобів;
- оптова торгівля зерном, необробленим тютюном, насінням і кормами для тварин;
- оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
- оптова торгівля деревиною, будівельними матеріалами та санітарно-технічним обладнанням;
- неспеціалізована оптова торгівля;
- вантажний автомобільний транспорт.

Підприємство є платником податків і зборів до бюджету і позабюджетні фонди.

Кадровий склад підприємства включається всі працівники, прийняті на роботу, пов'язану як з основною, так, а неосновної його діяльністю. Станом на 01.01.2023 року чисельність співробітників склала 27 осіб.

Організаційна структура ПП «Рулен» сприяє більш ефективному керівництву підприємством, оскільки окремі відділи спеціалізуються на конкретних аспектах його діяльності. Це дозволяє кожному відділу ефективно реагувати на зміни в своїй галузі, забезпечуючи більшу гнучкість управління. У той же час, така організаційна структура потребує додаткових трудових ресурсів, зокрема, фахівців у сфері управління, для делегування обов'язків головним керівником, що призводить до додаткових витрат на управління. Схема організаційної структури ПП «Рулен» представлена на рис. 2.1.

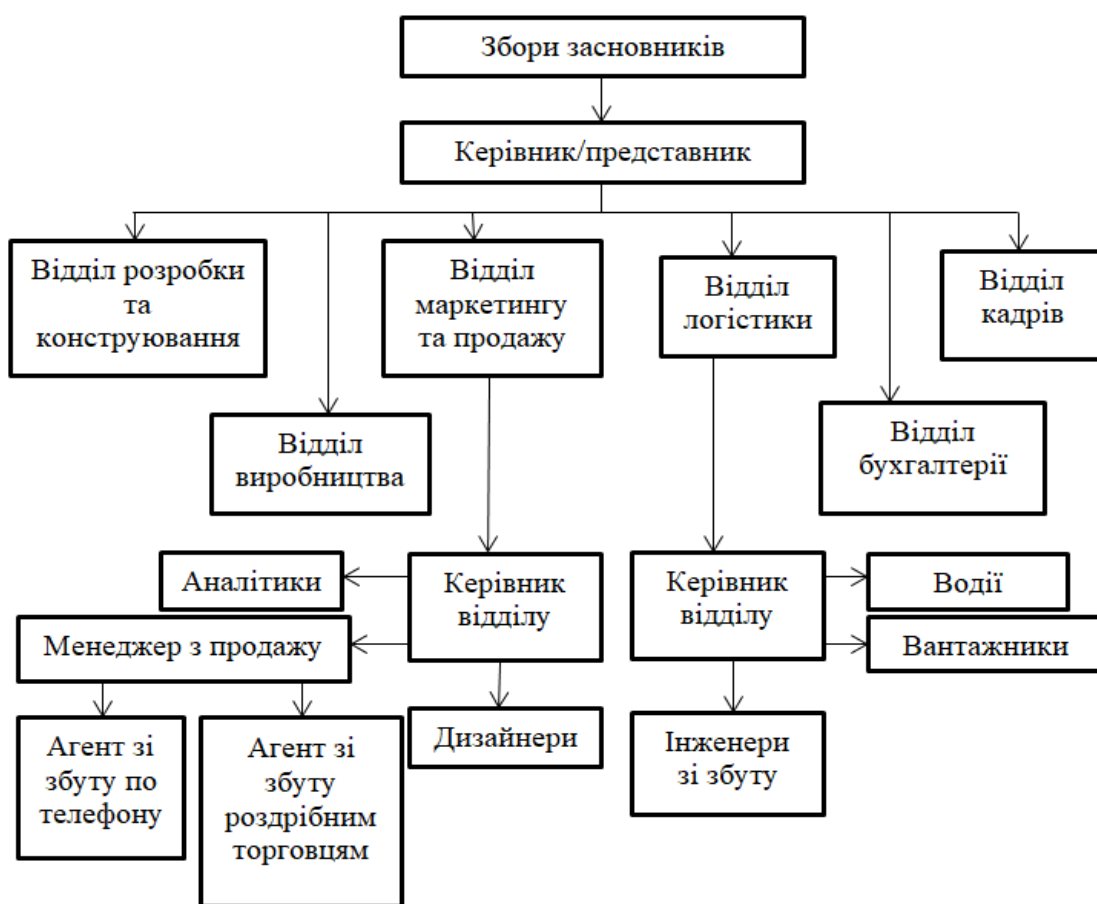


Рисунок 2.1 – Організаційна структура ПП «Рулен»

Джерело: складено автором.

Підприємство має представництва в інших областях України – Київській, Черкаській, Херсонській, Полтавській, Дніпропетровській, Одеській, Хмельницькій, Рівненській, Сумській, Чернігівській та інших.

ПП «Рулен» постачає продукцію в будь-яку частину України та до Німеччини, Литви, Польщі, Казахстану, Киргизстану та інших країн [35].

Товар, що реалізується підприємством, конкурентоспроможний на ринку запчастин сільськогосподарської техніки. Постійно ведеться робота по підвищенню конкурентоспроможності. Це пошук нових видів продукції.

Для оцінки діяльності ПП «Рулен» необхідно проаналізувати основні фінансово-економічні показники його діяльності. Основні показники фінансово-господарської діяльності ПП «Рулен» за 2019-2022 рр. наведені в таблиці 2.1 та таблиці 2.2.

Таблиця 2.1 - Динаміка показників фінансово-господарської діяльності
ПП «Рулен» за 2019-2022 рр., тис. грн.

Показники	Роки				Відхилення (+/-)			
	2019	2020	2021	2022	2020/ 2019	2021/ 2020	2022/ 2021	2022/ 2019
Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів	160326,8	151183,4	172356,9	172863,5	-9143,4	21173,5	506,6	12536,7
Собівартість реалізації товарів	150287,3	141283,2	157589,5	108821,2	-9004,1	16306,3	-48768,3	-41466,1
Інші операційні доходи	815,2	2558,2	2069,6	3407	1743	-488,6	1337,4	2591,8
Інші операційні витрати	3600,3	2960,8	11335,4	3854,9	-639,5	8374,6	-7480,5	254,6
Фінансовий результат до оподаткування	923,2	3500,6	1438,1	4040,4	2577,4	-2062,5	2602,3	3117,2
Податок на прибуток	166,2	630,1	258,9	727,3	463,9	-371,2	468,4	561,1
Чистий фінансовий результат	757	2870,5	1179,2	3313,1	2113,5	-1691,3	2133,9	2556,1

Джерело: сформовано автором на основі даних фінансової звітності [41], [42], [43]

За даними таблиць 2.1 та 2.2. видно, що за аналізований період показники зазнали несуттєвих змін. Так чистий дохід від реалізації мав відносно стабільне значення, лише в 2020 році зменшився в порівнянні з попереднім роком на 9143,4 тис. грн або 5,7% і становив 151183,4 тис. грн. Це можна пояснити погіршенням економічної ситуації пов'язаною з пандемією викликаною

COVID-19. В 2021 році дохід зріс на 21173,5 тис. грн або 14 % і становив 172356,9 тис. грн. Наступний рік – 2022 також характеризується зростанням виручки від реалізації хоча і незначним лише 0,3% і склав 172863,5 тис. грн.

Таблиця 2.2 - Динаміка показників фінансово-господарської діяльності

ПП «Рулен» за 2019-2022 рр., %.

Показники	Роки				Відхилення (+/-)			
	2019	2020	2021	2022	2020/ 2019	2021 /2020	2022/ 2021	2022/ 2019
Чистий дохід (виручка) від реалізації товарів	160326,8	151183,4	172356,9	172863,5	-5,70	14,01	0,29	7,82
Собівартість реалізації товарів	150287,3	141283,2	157589,5	108821,2	-5,99	11,54	-30,95	-27,59
Інші операційні доходи	815,2	2558,2	2069,6	3407	213,81	-19,10	64,62	317,93
Інші операційні витрати	3600,3	2960,8	11335,4	3854,9	-17,76	282,85	-65,99	7,07
Фінансовий результат до оподаткування	923,2	3500,6	1438,1	4040,4	279,18	-58,92	180,95	337,65
Податок на прибуток	166,2	630,1	258,9	727,3	279,12	-58,91	180,92	337,61
Чистий фінансовий результат	757	2870,5	1179,2	3313,1	279,19	-58,92	180,96	337,66

Джерело: сформовано автором на основі даних фінансової звітності [41], [42], [43]

Собівартість реалізації продукції зменшувалася в 2020 та 2022 році на 6% та 31% відповідно. За аналізований період собівартість зменшилася на 41466,1 тис. грн і становила 108821,2 тис. грн в 2022 році в порівнянні до 150287,3 тис. грн в 2019 році.

Інші операційні доходи поступово зростали і склали в 2022 році 3407 тис. грн що на 2591 тис. грн більше ніж в 2019 році.

Інші операційні витрати зменшувалися з 2019 по 2020 рр. на 17,76% і становили 2960,8 в 2020 році. В 2021 році відбулося зростання на 8374,6 тис. грн. і становило 11335,4 тис. грн. , а от в 2022 році інші операційні витрати зменшилися на 65,99 % або 7480 тис. грн. і склали 3854,9 тис. грн. Але якщо порівнювати 2022 рік до 2019 року варто зазначити, що інші операційні витрати зросли на 254,6 тис грн. або 7%.

Варто зазначити, що найкращий фінансовий результат до оподаткування спостерігається в 2020 та 2022 роках. Так в 2020 році він склав 3500,6 тис. грн , що на 2577,4 тис. грн більше ніж в 2019 році, в 2021 році пов'язано

запровадженням карантину внаслідок пандемії викликаной COVID-19 фінансовий результат зменшився на 2062,5 тис. грн. або 59% і склав 1438,1 тис. грн. В 2022 році фінансовий результат збільшився на 2602,3 тис. грн і склав 4040,4 тис. грн. А загалом фінансовий результат до оподаткування впродовж 4 років збільшився на 3117,2 тис. грн.

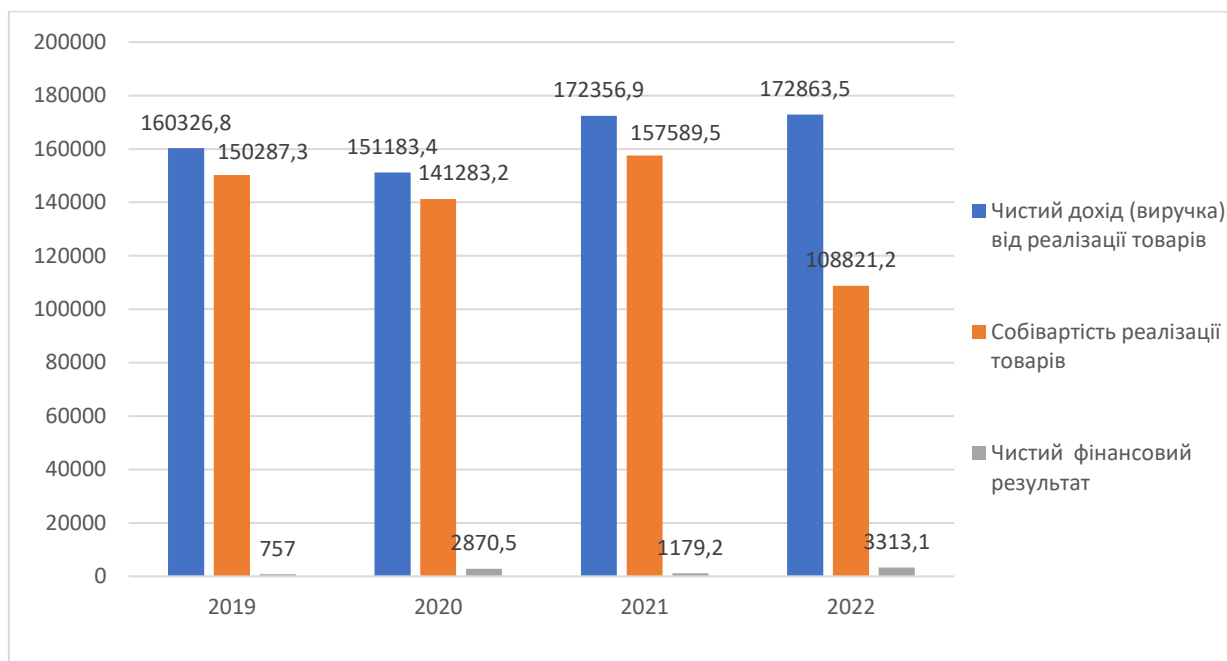


Рис. 2.2- Динаміка основних показників фінансового результату ПП «Рулен» за 2019-2022 рр.

Джерело: сформовано автором на основі даних фінансової звітності [41], [42], [43]

Якщо розглядати суми сплаченого податку на прибуток, то прослідковується певна закономірність, яка пов'язана з фінансовим результатом, відповідно суми більш сплаченого податку припадають на 2020 та 2022 роки і відповідно становлять – 630,1 тис. грн та 727,3 тис.грн.

Чистий фінансовий результат в 2020 році збільшився на 2113,5 тис. грн і становить 2870,5 тис. грн., в 2021 році зменшився на 1691,3 тис. грн і становив 1179,2 тис. грн. та 2022 році також спостерігаємо збільшення, яке становило 2133,9 тис. грн. відповідно склав чистий прибуток 3313,1 тис. грн. варто зазначити, що за аналізований непростий період на який припала пандемія викликана COVID-19 та початок повномасштабної війни росії в Україні

підприємство здійснювало прибуткову діяльність і чистий прибуток загалом за 4 роки збільшився на 2526,1 тис. грн.

2.2. Аналіз фінансового стану підприємства

Для проведення аналізу фінансово стану ПП «Рулен» в першу чергу зробимо вертикальний та горизонтальний аналіз балансу (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Горизонтальний аналіз активу балансу ПП «Рулен» за 2019-2022 рр. (тис. грн.)

Актив	Роки				Відхилення (+/-)		
	2019	2020	2021	2022	2020/2019	2021/2020	2022/2021
I. Необоротні активи							
Основні засоби	7924,1	5126,8	6846,6	5829	-2797,3	1719,8	-1017,6
первісна вартість	10568,1	9140,7	12864	11985,4	-1427,4	3723,3	-878,6
знос	2644	4013,9	6017,4	6156,4	1369,9	2003,5	139
Інші необоротні активи	4481,5	4604	4751,4	4849,1	122,5	147,4	97,7
Усього за розділом I	12405,6	9730,8	11598	10678,1	-2674,8	1867,2	-919,9
II. Оборотні активи					0	0	0
Запаси	144956	149547,8	204745,1	263252,2	4591,8	55197,3	58507,1
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	25493,6	34693,1	33886,9	55279,3	9199,5	-806,2	21392,4
Дебіторська заборгованість за розрахунками:					0	0	0
з бюджетом	6732,6	4281,7	4070,1	7752,6	-2450,9	-211,6	3682,5
Інша поточна дебіторська заборгованість			2,9	6,3	0	2,9	3,4
Гроші та їх еквіваленти	175	260,2	708,8	3142,1	85,2	448,6	2433,3
Інші оборотні активи	1840,2	59,9	537	572	-1780,3	477,1	35
Усього за розділом II	179197,4	188842,7	243950,8	330004,5	9645,3	55108,1	86053,7
Баланс	191603	198573,5	255548,8	340682,6	6970,5	56975,3	85133,8

Джерело: сформовано автором на основі даних фінансової звітності [41], [42], [43]

За даними таблиці 2.3. зазначимо, що основні засоби підприємства збільшувалися лише в 2021 році на 1719,8 тис. грн . і склало 6846,6 тис. грн., що свідчить про пристосування підприємства до нових умов ведення бізнесу в період пандемії викликаной COVID-19. В 2022 році відбулося незначне, але все ж таки зменшення на 1017,6 тис. грн і склало 5829 тис. грн

Інші необоротні активи протягом 2019 -2022 років зростали, так в 2020 році на 122,5 тис. грн і становили 4604 тис. грн, в 2021 році на 147,4 тис. грн і становили 4751,4 тис. грн та на 97,7 в 2022 році і становило 4849,1 тис. грн.

Запаси збільшилися 4591,8 тис. грн і в 2020 році становили 149547,8 тис. грн, в 2021 році продовжували зростати і становили 204745,1 тис. грн, що на 55197,3 тис. грн більше ніж в попередньому році. В 2022 році запаси збільшилися на 58507 тис. грн і склали 263252,2 тис. грн.

Гроші та їх еквіваленти також зростали з кожним роком і протягом 4 років зросли 2967,1 тис. грн. і в 2022 році становили 3142,1 тис. грн.

Інші необоротні активи суттєво зменшилися в 2020 році в порівнянні з 2019 роком на 1780,3 тис. грн і становили 59,9 тис. грн . в 2021 та 2022 році вони збільшилися і становили 537 тис. грн та 572 тис. грн відповідно.

Щодо валюти балансу, слід відзначити, що з кожним роком відбувалося збільшення і в 2022 році становила 340682,6 тис. грн.

Наступним кроком буде проведення вертикального аналізу активу балансу (табл. 2.4).

Отже, за даними таблиці 2.4., можна зробити наступні висновки, що найбільшу частку в балансі займають запаси готової продукції , які складають 75-80% в різні роки. Так в 2019-2020 роках було 75%, в 2021 році збільшилося на 4,81% і склали 80,12% та в 2022 році спостерігаємо зменшення на 2,85 % і склало 77,27%, що пов'язано з реалізацією продукції, в зв'язку з виходом сільськогосподарської техніки з ладу через збройну агресію росії в Україні. Тобто техніка потребувала значного ремонту та відновлення.

Таблиця 2.4 – Вертикальний аналіз активу балансу ПП «Рулен» за 2019-2022 рр. (%)

Актив	Роки				Відхилення (+/-)		
	2019	2020	2021	2022	2020/2019	2021/2020	2022/2021
I. Необоротні активи							
Основні засоби	4,14	2,58	2,68	1,71	-1,55	0,10	-0,97
первісна вартість	5,52	4,60	5,03	3,52	-0,91	0,43	-1,52
знос	1,38	2,02	2,35	1,81	0,64	0,33	-0,55
Інші необоротні активи	2,34	2,32	1,86	1,42	-0,02	-0,46	-0,44
Усього за розділом I	6,47	4,90	4,54	3,13	-1,57	-0,36	-1,40
II. Оборотні активи							
Запаси	75,65	75,31	80,12	77,27	-0,34	4,81	-2,85
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	13,31	17,47	13,26	16,23	4,17	-4,21	2,97
Дебіторська заборгованість за розрахунками:							
з бюджетом	3,51	2,16	1,59	2,28	-1,36	-0,56	0,68
Інша поточна дебіторська заборгованість							
Гроші та їх еквіваленти	0,09	0,13	0,28	0,92	0,04	0,15	0,64
Інші оборотні активи	0,96	0,03	0,21	0,17	-0,93	0,18	-0,04
Усього за розділом II	93,53	95,10	95,46	96,87	1,57	0,36	1,40
Баланс	100	100	100	100	-	-	-

Джерело: сформовано автором на основі даних фінансової звітності [41], [42], [43]

Наступним по вагомості є дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги в 2019 складала 16%, в 2020 році 17%, в 2021 році зменшувалося на 4% і склала 13 %, а от в 2022 році збільшилася на 3% і склала 16,23%.

Варто наголосити, що необоротні активи підприємства загалом складають від 6% в 2019 році до 3% в 2022 році.

Наступним кроком буде проведення вертикального та горизонтального аналізу пасиву балансу ПП «Рулен» за 2019-2022 роки (таблиці 2.5 та 2.6)

Таблиця 2.5 – Горизонтальний аналіз пасиву балансу ПП «Рулен» за
2019-2022 рр. (тис. грн.)

Актив	Роки				Відхилення (+/-)		
	2019	2020	2021	2022	2020/2019	2021/2020	2022/2021
I. Власний капітал							
Зареєстрований (пайовий) капітал	380	380	380	380	0	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	6505,4	9375,9	10555,1	14595,5	2870,5	1179,2	4040,4
Усього за розділом I	6885,4	9755,9	10935,1	14975,5	2870,5	1179,2	4040,4
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення							
Усього за розділом II	87011,8	97663	97663	97663	10651,2	0	0
III. Поточні зобов'язання і забезпечення							
Короткострокові кредити банків	39910	36821,1	45950	53925	-3088,9	9128,9	7975
Поточна кредиторська заборгованість за:							
товари, роботи, послуги	57565,8	53447,7	100810	173858	-4118,1	47362,3	73048
розрахунками з бюджетом	42,2	634	84,3	241,6	591,8	-549,7	157,3
у тому числі з податку на прибуток	41,5	630,1	82,9	241	588,6	-547,2	158,1
розрахунками з оплати праці	33	47	62,7		14	15,7	-62,7
Інші поточні зобов'язання	154,8	204,8	43,7	19,5	50	-161,1	-24,2
Усього за розділом III	97705,8	91154,6	146950,7	228044,1	-6551,2	55796,1	81093,4
Баланс	191603	198573,5	255548,8	340682,6	6970,5	56975,3	85133,8

Джерело: сформовано автором на основі даних фінансової звітності [41], [42], [43]

За даними таблиці 2.5 можна узагальнити, що змін в зареєстрованому капіталі не спостерігається і він становить 380 тис. грн. протягом аналізованого періоду.

Нерозподілений прибуток з кожним роком зростає, так в 2020 році він збільшився 2870,5 тис. грн. і становив 9375,9 тис. грн, в 2021 році збільшився на 1179,2 тис. грн. і склав 10555,1 тис. грн. та в 2022 році також було збільшення на 4040 тис. грн і становило 14595,5 тис. грн.

Довгострокові зобов'язання зросли в 2020 році на 10651,2 тис. грн і протягом наступних 3 років не змінювали та складали 97663 тис. грн.

Таблиця 2.6 – Вертикальний аналіз пасиву балансу ПП «Рулен» за 2019-2022 рр. (%)

Актив	Роки				Відхилення (+/-)		
	2019	2020	2021	2022	2020/2019	2021/2020	2022/2021
I. Власний капітал							
Зареєстрований (пайовий) капітал	0,20	0,19	0,15	0,11	-0,01	-0,04	-0,04
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	3,40	4,72	4,13	4,28	1,33	-0,59	0,15
Усього за розділом I	3,59	4,91	4,28	4,40	1,32	-0,63	0,12
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення	45,41	49,18	38,22	28,67	3,77	-10,97	-9,55
Усього за розділом II	45,41	49,18	38,22	28,67	3,77	-10,97	-9,55
III. Поточні зобов'язання і забезпечення	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Короткострокові кредити банків	20,83	18,54	17,98	15,83	-2,29	-0,56	-2,15
Поточна кредиторська заборгованість за:	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
товари, роботи, послуги	30,04	26,92	39,45	51,03	-3,13	12,53	11,58
розрахунками з бюджетом	0,02	0,32	0,03	0,07	0,30	-0,29	0,04
у тому числі з податку на прибуток	0,02	0,32	0,03	0,07	0,30	-0,28	0,04
розрахунками з оплати праці	0,02	0,02	0,02	0,00	0,01	0,00	-0,02
Інші поточні зобов'язання	0,08	0,10	0,02	0,01	0,02	-0,09	-0,01
Усього за розділом III	50,99	45,90	57,50	66,94	-5,09	11,60	9,43
Баланс	100	100	100	100	0,00	0,00	0,00

Джерело: сформовано автором на основі даних фінансової звітності [41], [42], [43]

Поточні зобов'язання за товари, роботи, послуги складають найбільшу частину пасиву балансу в 2020 році було незначне зменшення в розмірі 4118,1 тис. грн і становило 53447,7 тис. грн, в 2021 році збільшилося майже вдвічі і

становило 100810 тис. грн. та в 2022 році тенденція не змінилася і також відбулося збільшення і становило 173858 тис. грн.

Короткострокові кредити банків з 2020 по 2022 роки збільшувалися. Так в 2021 році на 9128,9 тис. грн і становило 45950 тис. грн., в 2022 році на 7975 тис. грн і становило 53925 тис. грн., що пов'язано з придбанням продукції на реалізацію.

Згідно таблиці 2.6. зазначимо, що найбільшу частку в пасиві балансу складають поточні зобов'язання і забезпечення в 2019 році становили 50,99%, в 2020 році зменшився на 5,09% і склав - 45,908%, в 2021 році збільшився на 11,09% і склав – 57,50 % та в 2022 році зріс на 9,43% та склав 66,94 %.

Наступним по вагомості слід віднести довгострокові зобов'язання і забезпечення в 2019 році становили 45,41%, в 2020 році – 49,18%, в 2021 році – 38,22% та в 2022 році -28,67%.

Відповідно найменшу частку складає власний капітал - в 2019 році це 3,59%, в 2020 році зріс на 1,32 % і склав 4,91%, в 2021 році зменшився на 0,63 % та склав 4,28% і в 2022 знов спостерігається тенденція до зростання і складає 4,28%.

Узагальнюючий показник пасиву підприємства валюта балансу за аналізований період збільшився на 149079,6 тис. грн.

На основі даних, наведених в таблицях 2.3 -2.6 сформуємо графічно рисунок 2.3 та 2.4 основних складових активу та пасиву балансу.

Наочно видно, що левову частку в активі балансу займають оборотні активи, що пов'язано з великою часткою запасів готової продукції у підприємства.

В пасиві балансу довгострокові та поточні зобов'язання і забезпечення знаходяться майже в однаковому значенні і лише 3-6% складає власний капітал підприємства.

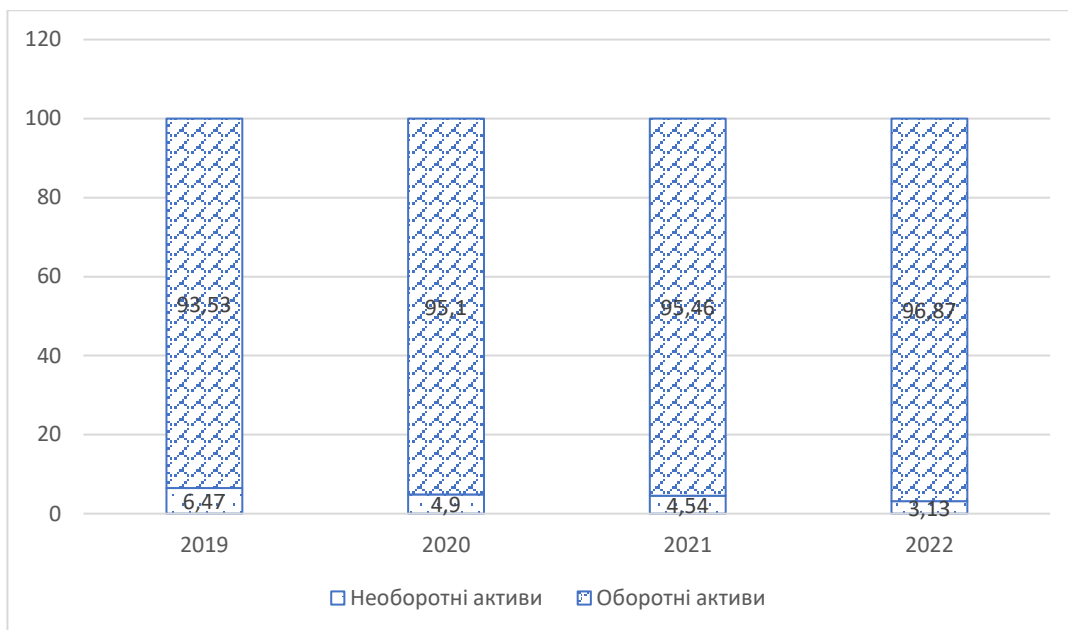


Рис.2.3 - Динаміка статей активу балансу ПП «Рулен»
за 2019-2022 рр. (%)

Джерело: сформовано автором на основі [41], [42], [43]

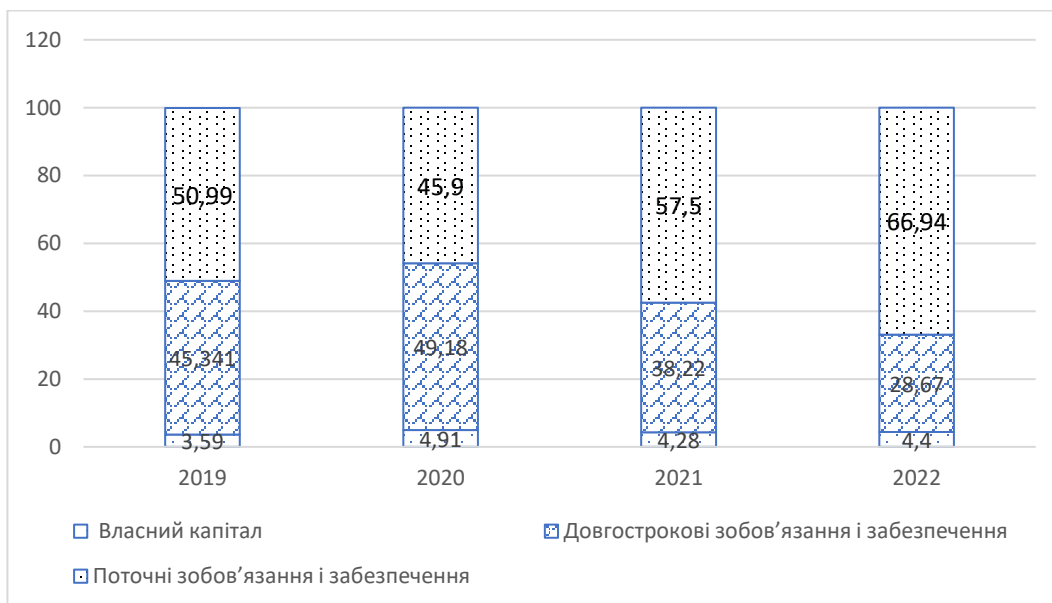


Рис.2.4 - Динаміка статей пасиву балансу ПП «Рулен»
за 2019-2022 рр. (%)

Джерело: сформовано автором на основі [41], [42], [43]

Наступним етапом здійснення аналізу фінансового стану буде аналіз показників ліквідності та платоспроможності підприємства ПП «Рулен» за 2019-2022 роки (табл. 2.7)

Таблиця 2.7 – Аналіз ліквідності та платоспроможності ПП «Рулен» за 2019-2022 рр. (%)

Показники	Роки				Темп зростання, %	
	2019	2020	2021	2022	2022/ 2021	2022/ 2019
Коефіцієнт покриття	1,83	2,07	1,66	1,45	0,87	0,79
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,35	0,43	0,27	0,29	1,10	0,84
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,00	0,00	0,00	0,01	2,86	7,69
Коефіцієнт платоспроможності (автономії)	0,04	0,05	0,04	0,04	1,03	1,22

Джерело: сформовано автором на основі [41], [42], [43]

Згідно даних табл. 2.7 проаналізуємо показники ліквідності та платоспроможності.

Коефіцієнт покриття знаходиться в межах нормативного значення протягом аналізованого періоду, але варто зазначити, що найбільш прийнятним є значення показника в 2020 році і складає 2,07%, в 2021 році відбувся спад показника на 0,41% і склав 1,66 % , в 2022 році значення показника продовжувало зменшуватися і становило 1,45%.

Значення коефіцієнта швидкої ліквідності нижче нормативного значення і в 2019 році складає 0,35 %, а 2020 році складає 0,43% , що найбільш наближене до нормативного значення за весь аналізований період, в 2021 році показник зменшився і становив 0,27%, в 2022 році темп зростання показника склав 1,10% і становив 0,29%.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності має не стійку динаміку, але нижче нормативного значення. В 2019-2021 роках значення показника настільки низьке, що неможливо розрахувати в межах сотих і лише в 2022 році він склав 0,01, що в 100 разів нижче від нормативного значення.

Коефіцієнт платоспроможності не відповідає нормативному значенню і складає в середньому 0,04% за аналізований період, що показує низьку фінансову стійкість підприємства.

Наступним етапом аналізу фінансового стану є аналіз фінансової стійкості підприємства (табл. 2.8).

Таблиця 2.8 - Аналіз показників фінансової стійкості ПП «Рулен» за 2019-2022 рр. (%)

Показники	Роки				Темп зростання, %	
	2019	2020	2021	2022	2022/ 2021	2022/ 2019
Коефіцієнт фінансування	26,83	19,35	22,37	21,75	-7,47	3,02
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,45	0,52	0,40	0,31	0,06	-0,12
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	11,84	10,01	8,87	6,81	-1,82	-1,14

Джерело: сформовано автором на основі [41], [42], [43]

За даними табл. 2.8 узагальнемо, показник фінансування ПП «Рулен» протягом аналізованого періоду показник значно вище від нормативного значення, а саме в 2019 році 26,83%, в 2020 році – 19,35 %, в 2021 році 22,37 та в 2022 році 21,75, що свідчить про наявність додаткових резервів підвищення ефективності за рахунок залучення позикових коштів.

Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами вище нормативного значення, яке складає 0,1 % і становить в 2019 році -0,45 %, в 2020 році – 0,52 %, в 2021 році 0,4 %, та в 2022 році 0,31 %, що показує про здатність здійснювати активну діяльність навіть у випадку обмеженого доступу до позикових коштів та зовнішніх джерел фінансування.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу значно перевищує нормативне значення, що свідчить про наявність достатніх власних фінансових засобів для фінансування необоротних активів та частини оборотних.

Для повного розуміння фінансового стану підприємства треба здійснити аналіз ділової активності підприємства (табл. 2.9)

Таблиця 2.9 - Аналіз показників ділової активності ПП «Рулен»
за 2019-2022 рр. (%)

Показники	Роки				Темп зростання, %	
	2019	2020	2021	2022	2022/ 2021	2022/ 2019
Коефіцієнт оборотності активів	1,67	0,77	0,76	0,58	-0,90	-0,02
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	1,04	0,96	0,61	0,00	-0,08	-0,35
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	15,17	15,34	15,67	13,91	0,17	0,32

Джерело: сформовано автором на основі [41], [42], [43]

Згідно даних таблиці 2.9, можна зробити висновок, що динаміка коефіцієнта оборотності активів показує зменшення показника з кожним роком. В 2019 році компанія ефективніше використовувала свої обмежені ресурси ніж в наступні роки.

Коефіцієнт фондовіддачі протягом 2019-2021 років відповідає нормативному значенню, хоча і має негативну тенденцію до зменшення, але в 2022 році він взагалі має 0 значення, так як підприємство не має в достатній кількості основних засобів.

Коефіцієнт оборотності власного капіталу за період 2019 – 2021 рр. показує тенденцію до збільшення, що свідчить про постійну оптимізацію роботи компанії в своїй сфері, а от в 2022 році спостерігає зменшення показника на 17% і становить 13,91%, що свідчить про зниження збуту продукції в цьому році.

Наступний етап аналіз рентабельності досліджуваного підприємства (табл. 2.10)

Проаналізувавши табл. 2.10, можна зробити висновок, що показник рентабельності активів має сталу позицію і становить 0,0%.

Таблиця 2.10 -Аналіз показників рентабельності ПП «Рулен»
за 2019-2022 рр. (%)

Показники	Роки				Темп зростання, %	
	2019	2020	2021	2022	2022/ 2021	2022/ 2019
Коефіцієнт рентабельності активів	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,22	0,34	0,11	0,26	0,22	0,34
Коефіцієнт рентабельності продажу	0,47	1,90	0,68	1,92	1,43	-1,21
Коефіцієнт рентабельності реалізації продукції	0,69	0,63	5,03	3,54	-0,06	4,40

Джерело: сформовано автором на основі [41], [42], [43]

Коефіцієнт рентабельності власного капіталу в межах нормативного значення, що показує віддачу на вкладений власний капітал крім 2021 року в якому значення нижче нормативного.

Коефіцієнт рентабельності продажу дає зрозуміти який обсяг чистого прибутку генерує кожна гривня продажів, тобто в 2020 та 2022 році відповідно 1,90 коп. та 1,92 коп.

Коефіцієнт рентабельності реалізації продукції в 2021 та 2022 роках в межах нормативного значення, тобто більше 1, що свідчить проте як обсяг чистого прибутку формує кожна гривня продажів.

Отже, після проведення аналізу фінансового стану підприємства варто зазначити, що підприємство активно здійснює свою діяльність незважаючи на перепони спричинені пандемією викликаною COVID-19 та повномасштабною війною росії в Україні. Деякі показники фінансового стану варто покращити зробивши певні висновки з проведеного аналізу.

2.3. Оцінка передумов формування цін на підприємстві

Основним підходом до визначення ринкової вартості запчастин до сільськогосподарської техніки є порівняльний підхід. Порівняльний підхід ґрунтується на порівнянні цін продажу (пропозицій), які є ідентичними або аналогічними оцінюваному на первинному ринку. Після цього порівнювання проводять коригування, враховуючи відмінності між об'єктами порівняння та оцінюваним об'єктом.

Для визначення вартості за порівняльним підходом використовуються статистично осереднені цінові дані запчастин (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 -Ціни на запчастини та нову техніку на ПП «Рулен» та в підприємствах конкурентів станом на 31.12.2023 р., грн

Артикул	Ціни, грн		
	ПП «Рулен»	ТОВ "ТБК Рамос"	ТОВ «АГРО КАР»
Корпус дозатора з нержавіючої сталі (у зборі) хутро привід (AA67290, AA63402, AA65427, SSK-MH-GD-KP) John Deere	302931	314253	280746
Корпус дозатора із нержавіючої сталі (у зборі) гідропривід (SSK-MH-HD-KP) до зернових сівалок John Deere	309190	315366	314190
Лоток (AA85578, AA47638) до зернових сівалок John Deere	24362	26542	23548
Стрічка ПБХ 4мм*12400мм*295мм із профілем T50 Green + механ. з'єднання RS (AA58782) до зернових сівалок John Deere	53613	41746	66300
Комплект запчастин з нержавіючої сталі верхньої частини (A70517, AA50064, AA47638, A70600, SSK-UPR) до зернових сівалок John Deere	107003	110890	107078
Посівний комплекс John Deere	5961000	6401000	5889000

Джерело: сформовано автором

Найбільш поширеним методом порівняльного підходу до оцінки автотранспортних засобів є метод, заснований на аналізі цін ідентичних запчастин до сільськогосподарської техніки. За цим методом вартість визначається на базі середньої ціни продажу (пропозиції) за аналогічний товар у конкурента (табл. 2.12).

Таблиця 2.12 - Середні ціни продажу запчастин конкурентами, грн.

Артикул	Ціни на ПП «Рулен»	Середні ціни конкурентів	Відхилення
Корпус дозатора з нержавіючої сталі (у зборі) хутро привід (AA67290, AA63402, AA65427, SSK-MH-GD-KP) John Deere	302931	297499,5	5431,5
Корпус дозатора із нержавіючої сталі (у зборі) гідропривід (SSK-MH-HD-KP) до зернових сівалок John Deere	309190	314778	-5588
Лоток (AA85578, AA47638) до зернових сівалок John Deere	24362	25045	-683
Стрічка ПБХ 4мм*12400мм*295мм із профілем T50 Green + механ. з'єднання RS (AA58782) до зернових сівалок John Deere	53613	54023	-410
Комплект запчастин з нержавіючої сталі верхньої частини (A70517, AA50064, AA47638, A70600, SSK-UPR) до зернових сівалок John Deere	107003	108984	-1981
Посівний комплекс John Deere	5961000	6145000	-184000

Джерело: сформовано автором

Під час аналізу ціни на основі порівняльного підходу на базі середньої ціни продажу запчастин до сільськогосподарської техніки виявлено, що на підприємстві є запчастини та техніка з вищою ціною від конкурентів так і з нижчою.

Для оцінки ефективності цінової політики підприємства застосуємо комплексний підхід (табл. 2.13).

Отже, за даними таблиці 2.13 зазначимо, що проаналізовані критерії ефективності цінової політики в межах допустимих значень, а деякі навіть більше.

Всі коефіцієнти критерію покриття знаходяться більше 1 або наближаються до 1, що є позитивним. Спостерігається нечітка тенденція до зростання.

Таблиця 2.13 - Показники ефективності цінової політики ПП «Рулен»
за 2019-2022 рр.

Показник	Роки			
	2019	2020	2021	2022
<i>Критерій «Покриття»</i>				
Коефіцієнт покриття витрат обороту	1,12	1,14	1,13	1,16
Коефіцієнт витратоємності торгової націнки	0,8	0,86	0,81	0,84
Коефіцієнт покриття витрат	1,11	1,01	1,06	1,03
Коефіцієнт витратоємності роздрібною ціни	1,83	2,07	1,66	1,45
<i>Критерій «Стабільної достатності»</i>				
Середня роздрібна ціна	425 475	431 879	436457	460982
Середня закупівельна ціна	312 865	320 671	322 596	317 748
Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	2,62	2,64	2,92	2,89
Коефіцієнт фінансової стабільності	1,67	0,77	0,76	0,58
<i>Критерій «Прибутковості»</i>				
Рентабельність товарообігу	0,47	1,9	0,68	1,92
Рентабельність оборотного капіталу	0,83	1,56	0,58	1,
Рентабельність активів	0,79	1,47	0,52	1,11
Рентабельність витрат	0,13	0,11	0,16	0,15
<i>Критерій «Конкурентоспроможності»</i>				
Індекс товарообігу	1,05	1,04	0,81	0,96
Коефіцієнт переваги	0,94	0,99	1,05	0,11
Коефіцієнт співвідношення середніх роздрібних цін	1,01	1	0,97	0,84
Коефіцієнт платоспроможності	0,04	0,05	0,04	0,04

Джерело: сформовано автором

За критерієм стабільної достатності можна чітко спостерігати за зміною середньої роздрібною ціни на товар. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні стабільно тримається в межах 2,6-2,92.

Коефіцієнт фінансової стабільності має стійку тенденцію до зменшення і в 2022 році в порівнянні з 2019 роком зменшився втричі.

Критерії прибутковості мають нестійку тенденцію до зростання, що пов'язано з впливом зовнішніх чинників на рентабельність підприємства.

Всі показники рентабельності мають найбільше значення показників в 2020 та 2022 роках.

Критерій конкурентоспроможності по більшості показників зменшився. Так індекс товарообігу зменшився з 1,05 до 0,96.

Коефіцієнт переваги з кожним роком зростає на 0,055 і в 2019 році становив 0,94, а в 2022 році 1,11

Коефіцієнт співвідношення середніх роздрібних цін за аналізований період зменшується, так в 2019 році становив 1,01, а в 2022 році вже 0,84, що свідчить про зниження цін в порівнянні з конкурентами.

Коефіцієнт платоспроможності знаходиться в стабільному значення і складає 0,04.

За даними таблиці 2.13 розрахуємо комплексний нормативно-геометричний показник ефективності цінової політики ПП «Рулен» (табл. 2.14)

Таблиця 2.14 -Комплексний показник ефективності цінової політики підприємства роздрібною торгівлі

Показник	Роки			
	2019	2020	2021	2022
Критерій «Покриття»	0,091	0,083	0,091	0,083
Критерій «Стабільної достатності»	0,080	0,081	0,080	0,081
Критерій «Прибутковості»	0,281	0,639	0,246	0,530
Критерій «Конкурентоспроможності»	0,077	0,078	0,073	0,049
Комплексний показник	0,523	0,877	0,482	0,742

Джерело: сформовано автором

За даними таблиці 2.14 можна зробити висновок, що загалом складові комплексного показника мають позитивну динаміку, хоча й деякі складові нижче норми. Варто зауважити, що найбільшим значення комплексного показника припало на 2020 рік і складає 87,7%, найменше в 2021 році 48,2% це пояснюється тим, що на попередній рік припала пандемія викликана COVID-19, в 2022 році склав 74,2%, але є вірогідність, що 2023 рік буде з

нижчим показником, це буде пов'язано з початком в 2022 році повномасштабної війни росії в Україні.

Висновки до 2 розділу

Компанія «Рулен» була заснована у 2006 році і успішно діє на ринках сільськогосподарських запасних частин в Україні та в Німеччині, Литві, Польщі, Казахстані, Киргизстані, Узбекистані та інших країнах. Компанія є офіційним представником і партнером провідних виробників у сільськогосподарській галузі, таких як NTN-SNR, SKF, PEER BEARING, MANN+HUMMEL, PARKER HANNIFIN (фільтри), TIMKEN BELTS, CONTINENTAL (ремені), SCHUMACHER GROUP, HDPARTS-AG, MOTUL, SMITTY'S Oil, LOCTITE, STIHL, KARCHER, METABO, TOPTUL, KING TONY та багато інших.

Компанія має широкий асортименті запасних частин і постійно розширює свій асортимент.

Після проведення аналізу фінансового стану підприємства варто зазначити, що підприємство активно здійснює свою діяльність незважаючи на перепони спричинені пандемією викликаною COVID-19 та повномасштабною війною росії в Україні. Деякі показники фінансового стану варто покращити зробивши певні висновки з проведеного аналізу.

Був проведений стратегічний аналіз асортиментної політики підприємства, що дозволяє визначити, які товари є основними лідерами на ринку для компанії. Найвище значення комплексного показника було зафіксовано у 2020 році і становило 87,7%, водночас найнижче значення у 2021 році - 48,2%. Це пояснюється тим, що у попередньому році спостерігалася пандемія, викликана COVID-19. У 2022 році показник склав 74,2%, але ймовірно, що у 2023 році він знизиться через початок повномасштабної війни Росії в Україні, що почалася у 2022 році.

РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТА СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Напрямки вдосконалення цінової політики підприємства

Для створення оптимальної стратегії ціноутворення підприємства доцільно здійснити певні кроки щодо оптимізації ціноутворення. Перш за все, слід звернути увагу на конкурентне середовище, для ефективного формування цінової стратегії. На цьому етапі слід досконало вивчити своїх конкурентів.

Моніторинг діяльності конкурентів надає вам базове уявлення про те, як варто цінувати продукцію. Крім того, це надає орієнтир стосовно позиціонування ваших продуктів та бренду на ринку порівняно з аналогічними продуктами.

Цінова політика повинна враховувати характеристики продукції, яка продаються вашими конкурентами. Порівнюйте їх ціни з вашими витратами, щоб отримати загальне уявлення про маржинальність. Якщо не має очікування здорової маржі, варто розглянути альтернативні продукти для продажу з метою підвищення прибутковості.

Досліджувати необхідно не лише ціни, але й інші фактори, що визначають конкурентну ситуацію. Варто аналізувати асортимент, щоб визначати схожість асортименту і відповідно розширювати власний асортимент. Дослідження та аналіз активностей конкурентів у відповідній галузі надає можливість оцінити тенденції ринку, врахувати очікування клієнтів та сприйняття цінності власних продуктів. Це дозволяє визначити оптимальні цінові стратегії, особливо при введенні нових продуктів на ринок або розгляді безкоштовних підходів до ціноутворення.

Стратегічна відповідність змінам у цінах стає критичною для того, щоб зберігати лідерство в продажах та ефективно управляти запасами [2].

Розглядаються кілька типів стратегій ціноутворення, які можуть бути застосовані для різних продуктів з метою знаходження оптимальних рішень. Серед них варто відзначити:

- стратегію цінового проникнення, що полягає в встановленні початково низьких цін на новий продукт для залучення ширшого кола клієнтів, особливо тих, які можуть бути чутливими до ціни;
- стратегію цінового преміуму, що передбачає встановлення вищої ціни на продукт порівняно з прямими конкурентами для створення враження високої якості та вартості;
- стратегію скимінгу цін, яка включає встановлення високої початкової ціни на новий продукт, яку клієнти готові оплатити, а потім зниження ціни з плином часу.

Для ефективного визначення стратегії можна застосувати програмне забезпечення для динамічної переоцінки встановленню цін з урахуванням змін на ринку.

Проте переоцінка включає не лише зміну цін, але й стратегії підтримки або навіть підвищення маржі, шляхом встановлення мінімальних та максимальних цінових меж. Ці обмеження гарантують, що ціни ніколи не опустяться нижче вартості виробництва та відповідають іміджу бренду.

Інтеграція даних про асортимент у репрайсер також може сприяти встановленню цін, спираючись на випадки, коли підприємство єдиний продавець товару.

Здійснення А/В-тестів щодо цін може бути корисним інструментом для перевірки ефективності стратегій ціноутворення. Аналіз звітів та аналітики щодо впливу стратегій на прибуток допомагає розробити оптимальніші підходи.

В час всеохоплюючої цифровізації зростає популярність використання програмного забезпечення для збору та аналізу даних у роздрібній торгівлі. Це дозволяє отримати більш глибоке розуміння впливу цін на прибутковість та динаміку продажів.

Успішна стратегія ціноутворення може відзначатися підвищенням прибутковості, що свідчить про правильний підхід. Однак електронний торговельний ландшафт постійно змінюється, тому важливо бути в курсі останніх тенденцій.

Подані вище рекомендації є загальними настановами з приводу концепції оптимізації цін, які можна доповнити більш специфічними.

Для запровадження ефективної цінової політики, треба проаналізувати необхідність змінювати ціни на весь асортимент товарів чи обрати окремі товарні позиції. Для цього треба визначити цільові продукти. Рекомендується розподілити каталог продукції на рівні товарів, брендів та категорій, а потім визначити найбільш популярні продукти. Для цього потрібно визначити критерії «популярності», які можуть включати загальний обсяг продажів або прибуток. Після цього слід налаштувати конкурентоспроможну стратегію для порівняння цін на найбільш популярні продукти з конкурентами [2].

Наступною рекомендацією є дослідження асортименту на категорії, такі як «лідер», «основний» та «в хвості». Це товари, які найбільше приносять користь бізнесу, чи складають найбільший відсоток асортименту, або, за прогнозами, будуть ключовими для прибутку підприємства у майбутньому. За визначенням, лідер, основний і в хвості товари мають різний рівень попиту на ринку.

Таким чином, рекомендується розділити асортимент на ці три групи і встановити для кожної свою стратегію з урахуванням попиту. Це підвищує рівень прорахунку в стратегії оптимізації, допомагаючи зберігати конкурентоспроможність в коливальному ринковому середовищі.

Також доцільним є визначення частки ринку, яку займає підприємство. Часто частка ринку здобувається через покращення відносин з клієнтами або зміну позиції на ринку як бренду, який приваблює покупців. Приділяючи увагу ціноутворенню, це може означати застосування агресивно низьких цін, проте існують різні стратегії для реалізації конкурентоспроможної цінової політики.

З цією метою, можна встановити стратегію «цінової війни» зі зниженням цін на стратегічні категорії продуктів, які були визначені раніше, як високоперспективні для збільшення частки ринку. Ці ціни можуть перебувати на межі комфортного цінового діапазону, враховуючи витрати на виробництво та потенційну маржу, або трохи нижче.

Прозорість та послідовність в ціноутворенні є ключовими складовими ефективної політики ціноутворення. Клієнти високо оцінюють прозорість у формуванні цін, оскільки це сприяє довірі та допомагає приймати кращі рішення покупки. Тому важливо, щоб механізм ціноутворення був зрозумілим, простим для сприйняття та вільним від прихованих або неочікуваних витрат.

Крім того, важливим фактором, що тісно пов'язаний із споживчим попитом, є день тижня. В залежності від вашої бізнес-моделі, можна спостерігати, що продажі зростають або зменшуються залежно від дня тижня. Один з варіантів - встановлення стратегії ціноутворення типу «вихідні», яка передбачає підвищення або зниження цін у вихідні, враховуючи попит у ці дні.

Якщо продажі зростають у вихідні, можна трохи підвищити ціни. Якщо спостерігається зменшення, слід зберігати вищі ціни у будні, коли попит є найбільшим. Необхідно дозволити особливостям вашого бізнесу впливати на прийняття рішень. Та варто зазначити, що не всі стратегії підходять для всіх брендів.

Ціноутворення є постійним процесом, а не одноразовим рішенням. Для збереження конкурентоспроможності необхідно постійно оцінювати та оптимізувати цінові стратегії відповідно до ринкових умов, відгуків клієнтів та бізнес-цілей. Важливо враховувати зміни в попиті на продукцію та вживати необхідні заходи для оптимізації доходів, включаючи можливість впровадження динамічних методів ціноутворення.

Для оптимізації цін можна використовувати рішення, які передбачають створення спеціальних часових рамок для точного впровадження одноразових, поточних або тимчасово обмежених змін цін. Цей тип інструменту ідеально підходить для оптимізації вихідних. Для деяких брендів головні продукти

можуть бути збитковими для збільшення продажів, тоді як власні продукти можуть бути на іншому кінці спектру. Така агресивна стратегія може бути ефективною не для всіх, але менш екстремальні стратегії ціноутворення можуть працювати для різних бізнес-моделей.

Немає ідеальної стратегії ціноутворення в роздрібній онлайн-торгівлі. Існує безліч факторів, які впливають на рішення споживачів про покупку, тому неможливо точно передбачити прибуток будь-якою стратегією ціноутворення. Ось чому динамічне ціноутворення є настільки важливим для успіху в торгівлі, а особливо в онлайн-торгівлі.

3.2. Удосконалення стратегічного управління ціноутворенням на підприємстві

Удосконалення стратегічного управління ціноутворенням на підприємстві з продажу запчастин є критично важливим для забезпечення успішності бізнесу та максимізації прибутковості. Особливості такого підприємства вимагають специфічних підходів до ціноутворення.

Досліджуване підприємство використовує стратегію середніх цін як основний напрямок у своїй ціновій політиці. Керівництво підприємства вважає цю стратегію найбільш прийнятною, оскільки вона уникне конфліктних ситуацій, не сприяє неправомірному збагаченню за рахунок покупців і дозволяє отримувати справедливий прибуток на вкладений капітал.

Крім того, існує диференціювання цін в залежності від мети споживання товару.

При виборі відповідної стратегії враховуються цілі цінової політики фірми, а також психологія сприйняття цін. Зазвичай застосовується комбінація різних цінових стратегій з метою досягнення найбільшого ефекту. Підприємство також керується стратегією «ціна-якість», зокрема стратегією створення цінових переваг.

Для керування ціновою політикою досліджуваного підприємства проведемо аналіз збуту продукції з метою визначення оптимальної структури асортименту з гнучкою ціновою стратегією. Для різних груп товарів або окремих продуктів, які є найбільш привабливими для підприємства, а також тих, які слід виключити з асортименту, розглянемо різні підходи до вибору цінової стратегії. Для цього скористаємося відповідним інструментарієм методів та моделей аналізу, зокрема ABC-аналізом і матрицею БКГ.

Методика ABC-аналізу дозволяє визначити пріоритетність та привабливість продукції з широкого асортименту, що є характерним для підприємств молокопереробної галузі. Цей аналіз розподіляє продукцію на три класи за обраними критеріями (наприклад, збут, прибуток і т. д.). Сумарна частка товарних груп А, В і С складає 100%. За допомогою методики ABC-аналізу ми оцінювали пріоритетність продукції Т в контексті її частки у загальному обсязі продажів за 2023 рік (табл. 3.1)

Таблиця 3.1 - ABC-аналіз продукції ПП «Рулен» за серпень 2023 р.

Найменування продукції	Обсяги збуту, тис. грн.	Питома вага збуту загальному обсязі продажу, %	Ранг
Каменевловлювач днища жнивarki 698x727x84mm PW Group 626225	24,6	0,18	9
Комплект запчастин з нержавіючої сталі верхньої частини (A70517, AA50064, AA47638, A70600, SSK) до зернових сівалок John Deere	535	3,82	3
Корпус дозатора з нержавіючої сталі (у зборі) хутро привід (AA67290, AA63402, AA65427, SSK-MH-GD-KP) John Deere	302,9	2,17	5
Корпус дозатора із нержавіючої сталі (у зборі) гідропривід до зернових сівалок John Deere	618,4	4,43	2
Лоток (AA85578, AA47638) до зернових сівалок John Deere	121,5	0,87	6
Підшипник радіальний кульковий відкритий з двох сторін 65x100x18mm NTN	9,9	0,07	10
Посівний комплекс John Deere	11922	85,32	1
Стрічка ПБХ 4мм*12400мм*295мм із профілем T50 Green + механ. з'єднання RS (AA58782) до зернових сівалок John Deere	321,6	2,30	4
Фільтр очистки мастила MANN 5801592277	34,5	0,25	8
Хрестовина карданого валу John Deere RE47758	82,8	0,59	7
Всього	13973,2	100	

Джерело: сформовано автором

Пропонуємо розбити асортиментні позиції підприємства на три групи А, В і С за такою шкалою:

- більше 5% - група А;
- 1-4,99% - група В;
- менше 1% - група С.

Як видно з табл. 3.1 та рис. 3.1 до групи А належать асортиментні позиції, які вносять великий вклад в загальний збут продукції підприємства - посівний комплекс John Deere (85,32%), (загальна сумарна частка становить 74,41%). З економічної точки зору для підприємства доцільно, щоб продажі були сконцентровані на обмеженій кількості товарів, а саме на асортиментних позиціях групи А. Проте в цьому випадку комерційний ризик розподіляється нерівномірно. Для вказаних асортиментних позицій групи А пропонується використовувати цінову стратегію із групи "стратегії, орієнтовані на витрати" - конкретно, стратегію стабільних цін.

До групи В віднесено ті асортиментні позиції, котрі вносять середній вклад в загальний збут продукції підприємства (їх загальна частка 12,72%), а саме Комплект запчастин з нержавіючої сталі верхньої частини (A70517, AA50064, AA47638, A70600, SSK-UPR) до зернових сівалок John Deere 3,82%; Корпус дозатора з нержавіючої сталі (у зборі) хутро привід (AA67290, AA63402, AA65427, SSK-MH-GD-KP) John Deere 2,17%, Корпус дозатора із нержавіючої сталі (у зборі) гідропривід (SSK-MH-HD-KP) до зернових сівалок John Deere 4,43%, Стрічка ПБХ 4мм*12400мм*295мм із профілем T50 Green + механ. з'єднання RS (AA58782) до зернових сівалок John Deere 2,30%. Асортиментні позиції цієї групи мають бути оцінені за іншими показниками, такими як прибуток, покриття витрат тощо. Для цієї асортиментної групи доцільно застосувати наступні цінові стратегії:

Стратегія конкурентних цін, яка передбачає встановлення на продукт нижчих цін, ніж у конкурентів. Це дозволяє менш відомим товарам утримувати своїх споживачів і привертати нових, оскільки навіть невелика різниця в цінах

може бути значущою. Основою стратегії є менші витрати порівняно з конкурентами.

Стратегія якості, яка є вигідною для покупців і дозволяє великим підприємствам, розширювати свій ринок або збільшувати частку на ринку. Ця стратегія визначає ціну з урахуванням якості товару і може враховувати конкурентні стратегії залежно від рівня якості товару порівняно з іншими аналогічними товарами на ринку.

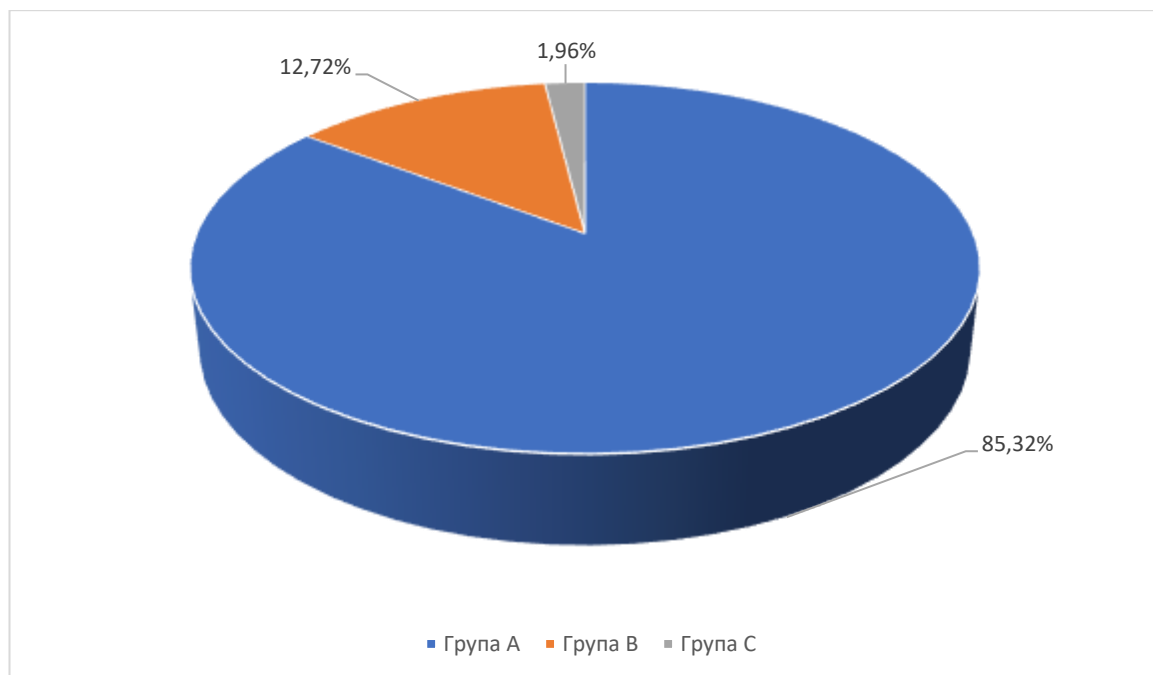


Рис. 3.1. Пріоритетність продукції за групами ПП «Рулен» за серпень 2023 року

До групи С віднесено ті асортиментні позиції, котрі вносять невеликий вклад в загальний збут продукції підприємства (їх загальна частка 1,96%), а саме каменевловлювач днища жнивarki 698x727x84mm PW Group 626225 – 0,18%, лоток (AA85578, AA47638) до зернових сівалок John Deere -0,87%, підшипник радіальний кульковий відкритий з двох сторін 65x100x18mm NTN -0,07%, фільтр очистки мастила MANN 5801592277 - 0,25%, хрестовина карданого валу John Deere RE47758 – 0,59%. Ці товари потребують найбільш детального аналізу за всіма зовнішніми і внутрішніми чинниками. При прийнятті рішення щодо остаточного виключення продуктів з товарного асортименту слід

враховувати їх вклад в покриття постійних витрат. Для даної групи товарів пропонуємо скористатись такими ціновими стратегіями:

- ціноутворення в межах товарного асортименту, де базою для прийняття рішення щодо кінцевої ціни є: собівартість товарів; оцінка властивостей товарів споживачами; ціни конкурентів.

- ціноутворення на побічні продукти, зокрема казеїн, при якому встановлюється ціна, що має покривати витрати, пов'язані зі зберігання і доставкою продукції. Ідеальна ситуація – якщо вдається знайти можливість не тільки відшкодувати витрати, а й заробити на побічних продуктах виробництва.

Ще одним класичним методом аналізу позиції асортименту продукції підприємства є матриця БКГ, яка дає змогу позиціонувати товар на ринку та обрати для кожної утвореної групи товарів стратегію подальшого розвитку, в тому числі і цінову стратегію.

В таблицях 3.2-3.3 наведені вихідні дані для розрахунку показників, що характеризують модифіковану матрицю БКГ.

Таблиця 3.2 - Питома вага асортиментних груп в загальному обсязі збуту продукції ПП «Рулен» за серпень 2023 р.

Найменування продукції	Обсяги збуту, тис. грн.	Питома вага збуту в загальному обсязі продажу, %
Каменевловлювач днища жнивarki	24,6	0,18
Комплект запчастин з нержавіючої сталі верхньої частини	535	3,83
Корпус дозатора з нержавіючої сталі (у зборі)	921,3	6,59
Лоток до зернових сівалок	121,5	0,87
Підшипник радіальний кульковий відкритий	9,9	0,07
Посівний комплекс	11922	85,32
Стрічка ПВХ	321,6	2,30
Фільтр очистки мастила	34,5	0,25
Хрестовина карданого валу	82,8	0,59
Всього	13973,2	100

Джерело: сформовано автором

Таблиця 3.3 - Характеристика обсягів продаж асортиментних груп ПП «Рулен»

Асортиментні групи продукції	Роки		
	2020	2021	2022
1. Каменевловлювач днища жнивarki, тис. грн. Темпи росту, %	49,1 -	53,9 109,8	52,8 107,5
2. Комплект запчастин з нержавіючої сталі верхньої частини, тис. грн. Темпи росту, %	13565,8 -	14361,6 105,9	13488,6 99,4
3. Корпус дозатора з нержавіючої сталі, тис. грн. Темпи росту, %	7731,4 -	8116,5 104,9	10044,2 129,9
4. Лоток до зернових сівалок, тис.грн. Темпи росту, %	1895,1 -	1864,9 98,4	1886,3 99,5
5. Підшипник, тис. грн. Темпи росту, %	22,6 -	23,1 102,2	22,4 99,1
6. Посівний комплекс, тис. грн. Темпи росту, %	14552,3 -	13608 93,5	16342,1 112,3
7. Стрічка ПВХ, тис. грн. Темпи росту, %	1057,4 -	1139 107,7	1176,1 111,2
8. Фільтр очистки мастила, тис. грн. Темпи росту, %	305,7 -	302 98,8	344,2 112,6
9. Хрестовина карданого валу, тис. грн. Темпи росту, %	1566,2 -	1716,4 109,6	1843,8 117,7

Джерело: сформовано автором

На основі цих даних побудуємо модифіковану матрицю БКГ для десяти асортиментних груп продукції ПП «Рулен» (рис. 3.5).

З матриці видно, що комплект запчастин з нержавіючої сталі верхньої частини (2) знаходиться в квадраті «Дійні корови». Це та асортиментна група товарів, яка досягла етапу зрілості і приносить великі прибутки за незначних витрат у фінансуванні. Дана «Дійна корова» утворилася із «зірки», коли ринок її збуту звузився, але підприємство не втратило конкурентних переваг. За рахунок великих прибутків цієї асортиментної групи здійснюється фінансування «зірок» та «знаків питання». Чим більше у підприємства даної асортиментної групи продукції, тим краще у нього фінансове становище. Стратегія, яку слід вибрати в цьому випадку, - це стратегія підтримання існуючого стану. Щодо цінової стратегії, то пропонуємо стратегію стабільних цін.

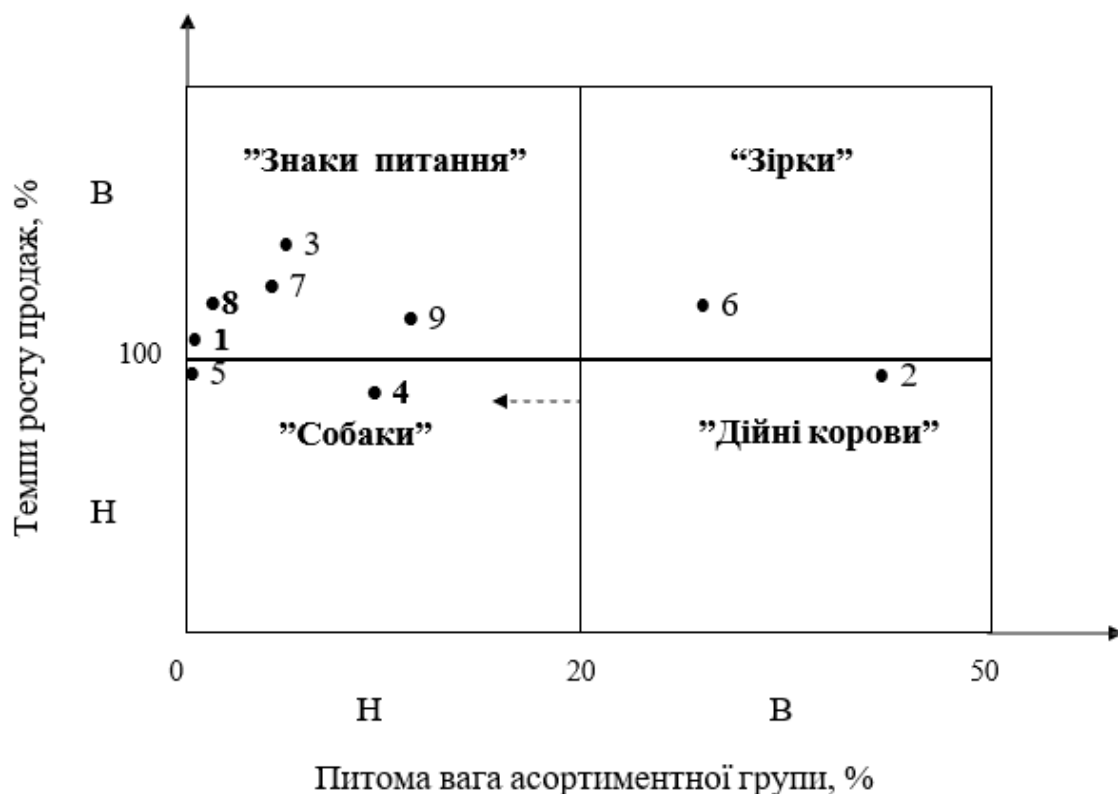


Рис. 3.5 - Модифікована матриця БКГ для десяти асортиментних груп продукції ПП «Рулен»

Посівний комплекс (6) знаходиться у квадранті «Зірки». Це ті товари, які є ринковими лідерами. Вони приносять підприємству певний прибуток, потребуючи при цьому певних капітальних вкладень. Підприємство не відчуває проблем зі збутом цих товарів. Тут слід застосувати стратегію підтримання конкурентних переваг. Щодо цінової стратегії, то для даної асортиментної позиції пропонуємо скористатись стратегією глибокого проникнення на ринок, яка дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні, або стратегію переважних цін.

До квадрату «Знаків питання» потрапили п'ять асортиментних груп продукції підприємства, а саме корпус дозатора з нержавіючої сталі (3), хрестовина карданого валу (9), каменевловлювач днища жниварки (1), стрічка ПВХ (7), фільтр очистки мастила (8). Це ті товари, які присутні на швидкозростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг. В цьому випадку слід використати стратегію інтенсифікації

комерційних зусиль. Найважливіше питання, яке необхідно вирішити щодо «знаків питання» – чи є можливість у підприємства збільшити їхню питому вагу збуту в загальному обсязі продажу підприємства. На основі аналізу сильних і слабких позицій підприємства доцільно знайти можливість надання конкурентних переваг «знакам питання». Якщо такої можливості немає, то необхідно виключити «знак питання» зі складу товарного портфеля підприємства, оскільки великі фінансові витрати не увінчаються ринковим успіхом. В ціновій політиці підприємства для даної групи товарів пропонуємо використати стратегію повільного проникнення, яка передбачає, що попит характеризується низькою еластичністю щодо витрат на рекламу. Отже, надійніше залучити споживачів до споживання нового товару низькою ціною.

До квадрату «Собаки» потрапили три асортиментні групи продукції підприємства, а саме лоток до зернових сівалок (4), підшипник (5). Це ті товари, які перебувають на стадії спаду життєвого циклу, їх питома вага в загальному обсязі збуту дуже мала. Вони приносять незначний прибуток підприємству, який рекомендується інвестувати в розвиток «знаків питання» чи підтримання «зірок». Якщо «собака» потрапляє в зону збитків, необхідно вирахувати її зі складу портфеля бізнесу підприємства. Однак, в цей же квадрат можуть потрапити інноваційні продукти, які потребують проведення ринкового тесту на обмеженому ринковому просторі. Їх слід виділити в окрему інноваційну групу, а включати в загальну матрицю тільки після прийняття принципіального рішення щодо їх розвитку. В квадраті «Собаки» слід застосовувати такі стратегії, як стратегію «збору урожаю», стратегію виключення або стратегію розвитку. При цьому на дані продукти встановлюються дуже низькі ціни або для впровадження стратегій «збору урожаю», «видоювання», або для наміру розпродати рештки продукції зі складу та виключити її з товарного портфеля. Цінова стратегія – ціноутворення на побічні продукти.

Отже, узагальнюючи раніше наведені твердження, слід зробити наступні висновки щодо вибору стратегій ціноутворення «виробництво – гнучка ціна-маркетинговий підхід» для збалансування економічних відносин в ланцюгу

«виробник - споживач»:

- попит на запчастини до сільськогосподарської техніки є нееластичним, оскільки дана продукція є товарами першої необхідності, масового вжитку, тому встановлення надто низької ціни для залучення великої кількості покупців, з одного боку, не призведе до суттєвого збільшення попиту, а з іншого – не покриє виробничих та збутових витрат;

- ринок запчастин характеризується значним ступенем конкурентної боротьби, про що свідчить присутність великої кількості конкуруючих товарних марок як вітчизняного, так й іноземного виробництва, тому ціна на дану продукцію формується під впливом попиту і пропозиції, орієнтиром встановлення цін при цьому є ринкові ціни;

- виходячи з положення досліджуваного підприємства на ринку, зокрема його основних асортиментних груп, можна зробити певні пропозиції щодо вибору тих чи інших стратегій ціноутворення (табл. 3.4).

Таблиця 3.4 - Цінові стратегії для різних асортиментних груп товарів

ПП «Рулен»

Товари	Цінові стратегії
Каменевловлювач днища жнивирки	- стратегія стабільних цін; - стратегія гнучких цін (для оптових та роздрібних посередників).
Комплект запчастин з нержавіючої сталі	- стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту; - ціноутворення на побічні продукти.
Корпус дозатора з нержавіючої сталі (у зборі)	- стратегія глибокого проникнення на ринок; - стратегія переважних цін.
Літок до зернових сівалок	- стратегія переважних цін; - стратегія доброякісності.
Підшипник радіальний кульковий відкритий	- стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту; - ціноутворення на побічні продукти.
Посівний комплекс	- стратегія стабільних цін
Стрічка ПВХ	- стратегія переважних цін; - стратегія доброякісності.
Фільтр очистки мастила	- стратегія ціноутворення в межах товарного асортименту; - ціноутворення на побічні продукти.
Хрестовина карданого валу	- стратегія стабільних цін

Джерело: сформовано автором

Окрім того, слід вживати стратегію гнучких цін для всіх асортиментних груп та позицій відносно оптових та роздрібних посередників ПП «Рулен», яка передбачає зміну ціни залежно від здатності покупця торгуватися. Ця стратегія в умовах сучасного конкурентного середовища приходиться частіше на зміну фіксованим цінам, оскільки поступливість продавця здатна зберегти клієнта, який у разі відмови знизити ціну швидко переорієнтовується на аналогічну, але менш дорогу пропозицію конкурента.

Таким чином, як видно з таблиці 3.4, рекомендуємо ПП «Рулен» використовувати комплексний підхід щодо вибору тієї чи іншої стратегії ціноутворення, тобто пропонуємо застосувати не одну цінову стратегію, а їх комбінацію, з метою досягнення найбільшого ефекту.

Висновки до розділу 3

Основною стратегією, яку використовує досліджуване підприємство у своїй ціновій політиці є стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення). Керівництво фірми вважає таку стратегію найбільш справедливою, оскільки вона виключає появу конфліктних ситуацій, не дозволяє наживатися за рахунок покупців, дає можливість отримувати справедливий прибуток на вкладений капітал.

Проведений з допомогою інструментарію методів та моделей аналізу, а саме ABC-аналіз і матриця БКГ, аналіз збуту продукції ПП «Рулен» для визначення ефективної структури асортименту з гнучкою ціновою стратегією показав, що для різних груп товарів або окремих товарів, які є найпривабливішими для підприємства, а також тих, які, можливо, слід виключити з його асортименту, пропонується різні підходи щодо вибору цінової стратегії. Таким чином, рекомендуємо ПП «Рулен» використовувати комплексний підхід щодо вибору тієї чи іншої стратегії ціноутворення, тобто пропонуємо застосувати не одну цінову стратегію, а їх комбінацію, з метою досягнення найбільшого ефекту.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі викладено теоретичне узагальнення та новий підхід до вирішення поставленого завдання, яке полягає в обґрунтуванні теоретико-методологічних засад формування ефективної цінової політики підприємств аграрної специфіки. Основні наукові та практичні висновки з проведеного дослідження можуть бути узагальнені наступним чином.

1. Основні аспекти визначення цінової стратегії підприємства в умовах ринку, який характеризується ризиком та невизначеністю, що є типовими для ринкової економіки, детально розглядаються у наукових дослідженнях. Сфера цінової політики підприємства включає широкий спектр фінансових аспектів, таких як облік витрат та прибутків від продажу, а також маркетингову діяльність, де ціна виступає одним із ключових інструментів. Під інструментами цінової політики розуміються всі напрямки діяльності підприємства, спрямовані на встановлення цін та досягнення цілей цінової стратегії.

2. Аналіз існуючих підходів до трактування економічної сутності цінової політики підприємства дозволяє виявити загальні принципи, правила та критерії, яких керується підприємство при визначенні рівня цін на продукцію. Ці принципи включають коригування цін у випадку змін ринкових умов, планування та розроблення цінових заходів, а також контроль над процесом ціноутворення.

3. Цінова політика визначає потенційні ринкові ціни на товари та послуги. Необхідно розглядати розробку стратегії ціноутворення з орієнтацією на продажі. Ціноутворення відбувається на основі методологічного підходу, що охоплює загальні принципи, правила та методи формування ціни, розробки концепції ціноутворення та встановлення системи цін у країні.

4. Компанія «Рулен» була заснована у 2006 році і успішно діє на ринках сільськогосподарських запасних частин в Україні та в Німеччині, Литві, Польщі, Казахстані, Киргизстані, Узбекистані та інших країнах. Компанія є

офіційним представником і партнером провідних виробників у сільськогосподарській галузі, таких як NTN-SNR, SKF, PEER BEARING, MANN+HUMMEL, PARKER HANNIFIN (фільтри), TIMKEN BELTS, CONTINENTAL (ремені), SCHUMACHER GROUP, HDPARTS-AG, MOTUL, SMITTY'S Oil, LOCTITE, STIHL, KARCHER, METABO, TOPTUL, KING TONY та багато інших. Компанія має широкий асортименті запасних частин і постійно розширює свій асортимент.

5. Після проведення аналізу фінансового стану підприємства варто зазначити, що підприємство активно здійснює свою діяльність незважаючи на перепони спричинені пандемією викликаною COVID-19 та повномасштабною війною росії в Україні. Деякі показники фінансового стану варто покращити зробивши певні висновки з проведеного аналізу.

6. Проведений стратегічний аналіз асортиментної політики підприємства, що дозволяє визначити, які товари є основними лідерами на ринку для компанії. Найвище значення комплексного показника було зафіксовано у 2020 році і становило 87,7%, водночас найнижче значення у 2021 році - 48,2%. Це пояснюється тим, що у попередньому році спостерігалася пандемія, викликана COVID-19. У 2022 році показник склав 74,2%, але ймовірно, що у 2023 році він знизиться через початок повномасштабної війни Росії в Україні, що почалася у 2022 році.

7. Для обґрунтування стратегії ціноутворення та розробки програм просування, що базуються на додаткових знижках, менеджеру необхідно мати доступ до інструменту, який дозволить провести необхідний аналіз. Цей інструмент стає необхідною складовою частиною інформаційних систем управління підприємством.

Управління ціновою політикою на підприємстві молокопереробної галузі неможливе без використання інформаційної системи, яка дозволяє приймати рішення з вибору стратегії ціноутворення, методів ціноутворення, розрахунку конкретних цін, а також обґрунтування системи знижок та націнок. Для цього запропонована блок-схема інформаційного забезпечення управління ціновою

політикою підприємства, яка включає аналіз внутрішніх можливостей, кон'юнктури ринку, конкурентів, посередників, купівельної поведінки споживачів та постачальників.

8. Розроблена процедура конкурентного ціноутворення для товарів молокопереробної галузі передбачає визначення ціни на основі експертних оцінок покупців з використанням методики установлення ціни на товар. Ця концепція вимагає аналізу математичного та інформаційного забезпечення, а також вибору конкурентів та моніторингу їх цінової політики. Представлена модель може бути реалізована за допомогою інформаційної системи ціноутворення, що дозволяє автоматизувати моделювання цін та отримувати навички щодо динаміки їх зміни.

Основною стратегією у ціновій політиці досліджуваного підприємства є стратегія середніх цін (нейтральне ціноутворення), що вважається найбільш справедливою та ефективною. Застосування цієї стратегії дозволяє уникнути конфліктних ситуацій та забезпечує справедливий прибуток на вкладений капітал.

Використання методів та моделей аналізу, таких як АВС-аналіз і матриця БКГ, дозволяє провести аналіз збуту продукції та визначити ефективну структуру асортименту з гнучкою ціновою стратегією. Рекомендується застосування комплексного підходу до вибору стратегії ціноутворення шлях

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 12 types of pricing strategies to meet your business goals. URL: <https://business.yelp.com/grow/types-of-pricing-strategies>.
2. 14 Product Pricing Strategies for Retail. URL: <https://www.shopify.com/blog/pricing-strategies>.
3. Fletcher, P. (2015) 5 Easy Steps to Creating the Right Pricing Strategy. Inc.com. URL: <https://www.inc.com/patricia-fletcher/5-easy-steps-to-create-the-right-pricing-strategy.html>.
4. Liozu, S. & Hinterhuber, A. (2013) Pricing orientation, pricing capabilities, and firm performance. Management Decision. 51(3), 594-614 2013, 597-598.
5. Petty W.(2011) Quantulumcunque concerning Money. Michigan: EEBO Editions, ProQuest, 24 p.
6. Pricing strategy guide: How to choose one for your business (2022). URL: <https://quickbooks.intuit.com/r/pricing-strategy/6-different-pricing-strategies-which-is-right-for-your-business>.
7. Pricing Strategy: Definitions, Types of Strategies, Examples, & Tactics (2022). URL: <https://coschedule.com/marketing/marketing-mix/pricing-strategy>.
8. Ricardo D. (2001) On The Principles of Political Economy and Taxation. Ontario: Batoche Books, 333 p.
9. Shivam, N. (2019) Pricing Policy, Meaning, Objectives and Factors. Available: <https://www.economicdiscussion.net/price/pricing-policy-meaning-objectives-and-factors/21757>.
10. The 5 most common pricing strategies. URL: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/marketing-sales-ex-port/marketing/pricing-5-common-strategies>.
11. The Pricing Strategy Guide: Choosing Pricing Strategies That Grow (not sink) Your Business (2021). RL: <https://www.profitwell.com/recur/all/pricing-strategy-guide>.

12. Torrens R. (2018) An Essay on the Production of Wealth: With an Appendix, in Which the Principles of Political Economy Are Applied to the Actual Circumstances of This Country. London: Forgotten Books, 466 p.

13. Агафонов О. К. Соціально-економічна природа товарно-грошових відносин при соціалізмі. Київ: Наукова думка, 1973. 208 с.

14. Андрійчук В.Г. Економіка підприємств агропромислового комплексу. Київ: КНЕУ, 2013. 780 с.

15. Антонова І.В. Формування цінової політики. *Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту*, 2014. Вип. 1(7). С.152–155.

16. Базилінська О. Я. Етапи формування стратегії ціноутворення в умовах інформаційної асиметрії: побудова базової теоретичної моделі. *Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2012. № 4. С. 5-9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vcndtue_2012_4_3.

17. Бланк И. А. Управление прибылью. [2-е изд.] Киев: Ника-Центр, Эльга, 2002. 752 с.

18. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. Київ : Лібра, 2002. 248 с.

19. Герасименко В. В. Управління ціновою політикою компанії. Київ: Форс Україна, 2006. 688 с.

20. Дейлі Дж. Л. Эффективное ценообразование - основа конкурентной переваги. Київ: ВД «Вільямс», 2015. с. 13.

21. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с..

22. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.

23. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК*. 2013. № 20 (1). С. 361–367.

24. Економіка та організація виробництва : підручник / за ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. Київ: Знання, 2007. 678 с.
25. Єфіменко Т.І. Узгодження категоріального апарату в бухгалтерському обліку запасів. *Економічні науки*. 2014. 10. С. 337–344.
26. Живко З. Б., Селюченко, Н. Є. Особливості формування цінової стратегії підприємства у сфері послуг. *Логістика. Вісн. Національного університету «Львівська політехніка»*. № 469. Львів, 2003. С. 30-34.
27. Зборовська О. М. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: монографія. Запоріжжя: Запорізь. нац. ун-т, 2011. 288 с.
28. Ключак Т.С. Державна цінова політика в Україні: роль та місце в забезпеченні соціальної стабільності. *Економічні науки. Серія : Облік і фінанси*. 2013. Вип. 10 (5). С. 68–74.
29. Кудренко Н. В. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Економіка та суспільство*. 2017. № 13. С. 210-214. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/13_ukr/35.pdf
30. Литвиненко М.В. Аналіз сутності поняття «цінова політика». *Управління розвитком*. 2014. № 13. С. 51–54.
31. Окландер М. А., Чукурна О. П. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Центр учб. л-ри, 2017. 240 с., 12.
32. Онлайн-журнал «Financial Analysis online». URL: <https://analizua.com/slovník-ekonomichnikh-terminiv/348-pokaznik-finansovoji-stabilnosti-koefitsient-finansuvannya>
33. Панасенко Т. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації: термінологічна та змістовна ідентифікація. *Traektoria Nauki*. 2015. Т. 1. №4 URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/tsinovastrategiyaistrategiyatex>
34. Про ціни та ціноутворення: Закон України від 03.12.1990 р. № 507-XII.
35. Рулен. *rulen*: веб-сайт. URL: <http://rulen.com.ua/>

36. Слободян Н. Г. Ціноутворення та управління витратами на підприємствах харчової промисловості. *Економічний аналіз*. 2018. Т. 28 (2). С. 176-181. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28\(2\)_24.exe](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecan_2018_28(2)_24.exe)

37. Сміт А. Багатство народів. Дослідження про природу та причини добробуту націй. Київ : Наш формат, 2018. 722 с.

38. Смольнякова Н.М. Цінова політика як засіб забезпечення взаємозв'язку ресурсного потенціалу зі створенням цінності. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2013. Вип. 2 (1). С. 90.

39. Сторонський М. Цінова політика переробних підприємств АПК. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК*. 2014. № 21 (1). С. 128–131.

40. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. / Ю. Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2003. – 91 с.

41. Фінансова звітність ПП «Рулен» за 2020 рік

42. Фінансова звітність ПП «Рулен» за 2021 рік

43. Фінансова звітність ПП «Рулен» за 2022 рік

44. Цінова стратегія. Як оцінити продукт або послугу, щоб збільшити продажі? URL: <https://mavr.ua/ua/tsenovaya-strategiya>.

45. Чичуліна К. В., Метелиця А. С. Впровадження сучасних методів ціноутворення на сільськогосподарських підприємствах. *Ефективна економіка*. 2015. №10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4442>

46. Чорна О. Л. Теоретичні основи розробки стратегії ціноутворення підприємств. *Економіка та держава*. 2006. №4. с. 21- 26.

47. Шпичак О. М., Боднар О. В. Теоретико-методологічні та практичні основи ціноутворення. Київ : [б. в.], 2017. 545 с.

ДОДАТКИ

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство

Приватне підприємство "РУЛЕН"

Територія КІРОВОГРАДСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання приватне підприємство

Вид економічної діяльності Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткуванням

Середня кількість працівників, осіб 27

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця Велика Пермська, буд. 11 А, к. 15, м. КРОПИВНИЦЬКИЙ, КІРОВОГРАДСЬКА обл., 25006

Дата(рік,місяць,число)

за ЄДРПОУ

за КАТОТТГ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2023	01	01
34629107		
UA35040210010019355		
120		
46.61		

321429

1.Баланс на 31 грудня 2022 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	6 846,6	5 829,0
первісна вартість	1011	12 864,0	11 985,4
знос	1012	(6 017,4)	(6 156,4)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	4 751,4	4 849,1
Усього за розділом I	1095	11 598,0	10 678,1
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	204 745,1	263 252,2
у тому числі готова продукція	1103	204 602,7	262 935,7
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	33 886,9	55 279,3
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	4 070,1	7 752,6
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2,9	6,3
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	708,8	3 142,1
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	537,0	572,0
Усього за розділом II	1195	243 950,8	330 004,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	255 548,8	340 682,6

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	380,0	380,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	10 555,1	14 595,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	10 935,1	14 975,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	97 663,0	97 663,0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	45 950,0	53 925,0
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	100 810,0	173 858,0
розрахунками з бюджетом	1620	84,3	241,6
у тому числі з податку на прибуток	1621	82,9	241,0
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	62,7	-
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	43,7	19,5
Усього за розділом III	1695	146 950,7	228 044,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	255 548,8	340 682,6

2. Звіт про фінансові результати
за Рік 2022 р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007			
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	172 863,5	172 356,9
Інші операційні доходи	2120	3 407,0	2 069,6
Інші доходи	2240	-	35,0
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	176 270,5	174 461,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(108 821,2)	(157 589,5)
Інші операційні витрати	2180	(3 854,9)	(11 335,4)
Інші витрати	2270	(59 554,0)	(4 098,5)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(172 230,1)	(173 023,4)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 - 2285)	2290	4 040,4	1 438,1
Податок на прибуток	2300	(727,3)	(258,9)
Чистий прибуток (збиток) (2290 - 2300)	2350	3 313,1	1 179,2

Керівник

Головний бухгалтер


 (підпис)
 (підпис)

Квірквелія Іраклій Геннадійович

(ініціали, прізвище)

Квірквелія І. Г.

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

- Отримано:
- Одержувач:

21.02.2023 10:59
34629107

Квитанція №2

Підприємство: 34629107 Приватне підприємство "РУЛЕН"

Звіт: 1-м, 2-м. Фінансова звітність малого підприємства

За період: Рік, 2022 р.

Звіт доставлено до Центру обробки електронних звітів Держстату України 21.02.2023 у 10:49:12

Реєстраційний номер звіту: 9003423930

(350040034629107S011001310000098122022.XML)

Звіт відповідає формату, визначеному Держстатом України.

Кваліфіковані електронні підписи перевірено.

Звіт прийнято для подальшої обробки. У випадку виявлення помилок при здійсненні обробки даних звіту в органах державної статистики та(або) необхідності надання уточнень Вам буде повідомлено додатково.

Відправник: Центр обробки електронних звітів Держстату України

[Показати документ](#)

- Підписи:
- Ім'я файла:
- Спосіб прийому:

Печатка 43005393 Державна податкова служба України. "ОТРИМАНО"

Печатка 37507880 Державна служба статистики України

350040034629107S011001310000098122022.XML

З використанням прямого з'єднання

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 25 "Спрощена фінансова
звітність"
(пункт 4 розділу І)

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство

Приватне підприємство "РУЛЕН"

Територія КІРОВОГРАДСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання Приватне підприємство

Вид економічної діяльності Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткуванням

Середня кількість працівників, осіб 25

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця Велика Пермська, буд. 11 А, к. 15, м. КРОПИВНИЦЬКИЙ, КІРОВОГРАДСЬКА обл., 25006

Дата(рік,місяць,число)

за ЄДРПОУ

за КАТОТТГ І

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2021	10	01
34629107		
UA35040210010019355		
120		
46.61		

321429

1.Баланс на 30 вересня 2021 р.

Форма № 1-м Код за ДКУД 1801006

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	-	-
Первісна вартість	1001	-	-
Накопичена амортизація	1002	(-)	(-)
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-
Основні засоби :	1010	5 126,8	3 474,9
первісна вартість	1011	9 140,7	8 895,6
знос	1012	(4 013,9)	(5 420,7)
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-
Інші необоротні активи	1090	4 604,0	8 459,1
Усього за розділом I	1095	9 730,8	11 934,0
II. Оборотні активи			
Запаси :	1100	149 547,8	166 059,2
у тому числі готова продукція	1103	149 547,8	166 059,2
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	31 956,7	28 771,7
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	4 281,7	1 838,6
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	3,0
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	260,2	2,3
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-
Інші оборотні активи	1190	59,9	-
Усього за розділом II	1195	186 106,3	196 674,8
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	195 837,1	208 608,8

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	380,0	380,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	7 231,6	8 018,5
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	7 611,6	8 398,5
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	76 850,5	72 270,2
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	36 821,1	28 811,4
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	74 260,2	98 920,2
розрахунками з бюджетом	1620	41,9	77,1
у тому числі з податку на прибуток	1621	38,0	75,8
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	47,0	61,8
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	204,8	69,6
Усього за розділом III	1695	111 375,0	127 940,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	195 837,1	208 608,8

2. Звіт про фінансові результати
за **9 Місяців 2021** р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	134 500,6	115 643,8
Інші операційні доходи	2120	1 961,0	1 913,3
Інші доходи	2240	2,3	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	136 463,9	117 557,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(127 598,9)	(110 394,8)
Інші операційні витрати	2180	(1 164,4)	(2 416,5)
Інші витрати	2270	(6 740,9)	(4 071,4)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(135 504,2)	(116 882,7)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	959,7	674,4
Податок на прибуток	2300	(172,8)	(121,4)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	786,9	553,0

Керівник

Головний бухгалтер



Авраменко Дмитро Володимирович

(ініціали, прізвище)

Авраменко Д. В.

(ініціали, прізвище)

¹ Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Фінансова звітність малого підприємства

Підприємство

Приватне підприємство "РУЛЕН"

Територія КІРОВОГРАДСЬКА

Організаційно-правова форма господарювання приватне підприємство

Вид економічної діяльності Оптова торгівля сільськогосподарськими машинами й устаткуванням

Середня кількість працівників, осіб 22

Одиниця виміру: тис. грн. з одним десятковим знаком

Адреса, телефон вулиця Велика Пермська, буд. 11 А, к. 15, м. КРОПИВНИЦЬКИЙ, КІРОВОГРАДСЬКА обл., 25006

Дата(рік,місяць,число)

за ЄДРПОУ

за КОАТУУ

за КОПФГ

за КВЕД

Коди		
2021	01	01
34629107		
3510100000		
120		
46.61		

321429

1.Баланс на 31 грудня 2020 р.

Форма № 1-м		Код за ДКУД		1801006
Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду	
1	2	3	4	
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи	1000	-	-	
первісна вартість	1001	-	-	
накопичена амортизація	1002	(-)	(-)	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	-	
Основні засоби :	1010	7 924,1	5 126,8	
первісна вартість	1011	10 568,1	9 140,7	
знос	1012	(2 644,0)	(4 013,9)	
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-	
Довгострокові фінансові інвестиції	1030	-	-	
Інші необоротні активи	1090	4 481,5	4 604,0	
Усього за розділом I	1095	12 405,6	9 730,8	
II. Оборотні активи				
Запаси :	1100	144 956,0	149 547,8	
у тому числі готова продукція	1103	144 956,0	149 547,8	
Поточні біологічні активи	1110	-	-	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	25 493,6	34 693,1	
Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	1135	6 732,6	4 281,7	
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	-	-	
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-	
Гроші та їх еквіваленти	1165	175,0	260,2	
Витрати майбутніх періодів	1170	-	-	
Інші оборотні активи	1190	1 840,2	59,9	
Усього за розділом II	1195	179 197,4	188 842,7	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-	
Баланс	1300	191 603,0	198 573,5	

Пасив	Код рядка	На початок звітнього року	На кінець звітнього періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	380,0	380,0
Додатковий капітал	1410	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	6 505,4	9 375,9
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Усього за розділом I	1495	6 885,4	9 755,9
II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення	1595	87 011,8	97 663,0
III. Поточні зобов'язання			
Короткострокові кредити банків	1600	39 910,0	36 821,1
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	-	-
товари, роботи, послуги	1615	57 565,8	53 447,7
розрахунками з бюджетом	1620	42,2	634,0
у тому числі з податку на прибуток	1621	41,5	630,1
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	33,0	47,0
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	154,8	204,8
Усього за розділом III	1695	97 705,8	91 154,6
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700	-	-
Баланс	1900	191 603,0	198 573,5

2. Звіт про фінансові результати
за _____ Рік 2020 _____ р.

Форма № 2-м Код за ДКУД 1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	151 183,4	160 326,8
Інші операційні доходи	2120	2 558,2	815,2
Інші доходи	2240	-	-
Разом доходи (2000 + 2120 + 2240)	2280	153 741,6	161 142,0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(141 283,2)	(150 287,3)
Інші операційні витрати	2180	(2 960,8)	(3 600,3)
Інші витрати	2270	(5 997,0)	(6 331,2)
Разом витрати (2050 + 2180 + 2270)	2285	(150 241,0)	(160 218,8)
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	3 500,6	923,2
Податок на прибуток	2300	(630,1)	(166,2)
Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300)	2350	2 870,5	757,0

Керівник

Головний бухгалтер



Авраменко Дмитро Володимирович

(ініціали, прізвище)

Авраменко Д. В.

(ініціали, прізвище)