

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦТВА

«На правах рукопису»

УДК 338.652.8

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Круш П.В.
(підпис) (ініціали, прізвище)

«___» _____ 2014 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

зі спеціальності 8.03050401 «Економіка підприємства»

на тему: **«УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ З МЕТОЮ
ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПАТ
«ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»»**

Виконав: студент V-го курсу, групи УЕ-31м

Мастюк Дмитро Олегович

(підпис)

Науковий керівник: к.е.н., доцент, Кавтиш Оксана Петрівна

(підпис)

Консультант: Охорона праці к.т.н., доцент, Зеркалов Д.В.

(підпис)

Рецензент к.е.н., доцент, Зозульов Олександр Вікторович

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

(підпис)

Засвідчую, що у цій магістерській
дисертації немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних посилань.

Студент _____
(підпис)

Київ – 2014 року

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Факультет менеджменту та маркетингу
Кафедра економіки і підприємництва
Освітньо-кваліфікаційний рівень «магістр»
Напрямок підготовки «Економіка і підприємництво»
Спеціальність 8.03050401 «Економіка підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
_____ Круш П.В.
(підпис)

«___» _____ 2014 р.

ЗАВДАННЯ

**на дипломну роботу студенту
Мастюку Дмитру Олеговичу**

- 1. Тема дипломної роботи:** «Управління ціновою політикою з метою підвищення ефективності діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод»» науковий керівник дисертації Кавтиш Оксана Петрівна, доцент, к.е.н., затверджені наказом по університету від «___» _____ 20__ р. № _____
- 2. Строк подання студентом дипломної роботи:** «___» _____ 2014 р.
- 3. Об'єкт дослідження:** процеси планування, організації, мотивації, координації та контролю цінової політики на підприємстві.
- 4. Предмет дослідження:** сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до забезпечення ефективності цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод».
- 5. Перелік завдань, які потрібно розробити:**
 1. обґрунтувати економічну сутність процесу ціноутворення у господарської діяльності підприємства;
 2. визначити зміст управління та систематизувати принципи, етапи і методи цінової політики підприємства у сучасних ринкових умовах;
 3. проаналізувати і систематизувати методичні підходи оцінювання ефективності цінової політики підприємства;
 4. дослідити сучасний стан виробничо-господарської діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод»;
 5. діагностувати практику формування та реалізації цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод»;

6. здійснити дослідження кореляційно-регресійної залежності цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» від факторів її формування;

7. обґрунтувати напрями удосконалення методів ціноутворення у практиці діяльності підприємства;

8. проаналізувати ефективність формування і реалізації політики ціноутворення на основі ринкового підходу у діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод»;

9. здійснити прогнозування тенденції зміни економічної ефективності діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод» в умовах реалізації запропонованих заходів;

10. обґрунтувати загальні положення охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях.

6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу: 27 таблиць, 29 рисунків, 17 формул, 7 додатків.

7. Орієнтовний перелік публікацій: 2 статті, 1 тези.

8. Консультанти розділів дипломної роботи:

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ I	Кавтиш О.П.		
Розділ II	Матусов Ю.П.		
Розділ III	Кавтиш О.П.		
Розділ IV	Зеркалов Д.В.		
Нормо-контроль	Зеленська М.О.		

9. Дата видачі завдання

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Строк виконання етапів дипломної роботи	Примітка
1.	Затвердження теми		
2.	Розділ I	31.01.2014	
3.	Розділ II	03.03.2014	
4.	Розділ III	21.04.2014	
5.	Розділ IV	19.05.2014	
6.	Попередній захист роботи	04.06.2014	
7.	Кінцевий термін здачі роботи	12.06.2014	
8.	Захист дипломної роботи	24.06.2014	

Студент

(підпис)

Мастюк Д.О.

Науковий керівник роботи

(підпис)

Кавтиш О.П.

РЕФЕРАТ

Дипломна робота Мастюка Дмитра Олеговича на тему «Управління ціновою політикою з метою підвищення ефективності діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод», напрям підготовки 8.03050401, «Економіка і підприємництво», КПІ, 2014, Київ.

Магістерська дипломна робота складається зі вступу, 4 розділів, висновків та рекомендацій, додатків.

Робота виконана в обсязі 104 сторінки, містить 29 рисунків, 27 таблиць, 17 формул і 7 додатків.

Мета роботи полягає у обґрунтуванні теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління ціновою політикою ПАТ «Житомирський маслозавод» для визначення можливостей підвищення ефективності господарської діяльності.

Для аналітичного дослідження та розробки пропозицій використані: методи аналізу та синтезу, метод індукції і дедукції, метод узагальнення, порівняння і систематизації, опосередкований описовий метод, метод діагностування, метод факторного аналізу, метод кореляційно-регресійного аналізу, метод експерименту та підрахунку, метод прогнозування.

В роботі запропоновано використання методу ціноутворення з орієнтацією на попит та споживчу цінність, що дозволить оптимізувати процес управління та реалізації цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод», збільшити обсяги реалізованої продукції на 26% до 49106 тон, підвищити дохід від реалізації продукції на 40% до рівня 1 млрд. 561 млн. грн.

Об'єктом дослідження є процеси планування, організації, мотивації, координації та контролю цінової політики на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до забезпечення ефективності цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод».

Ключові слова: ціна, цінова політика, ціноутворення, метод, методичний підхід, прогнозування, аналіз, оцінка ефективності цінової політики, цінність.

ABSTRACT

The Master's diploma work is written by Mastiuk Dmytro Olegovych on the topic «The pricing policy management in order to increase efficiency of public corporation “Zhytomyrskyi maslozavod”», preparation area 8.03050401, «Economics and entrepreneurship», KPI, 2014, Kyiv.

Master's degree work consists of introduction, four parts, summary and recommendations, annexes.

The amount of diploma is 104 pages with 29 pictures, 27 tables, 17 formulas and 7 add-ins.

The crucial aim of dissertation is to validate theoretical, methodological statements and practical recommendations towards improving the process of pricing policy management at the public corporation “Zhytomyrskyi maslozavod” to determine opportunities for efficiency of enterprise activity increasing.

For analytical investigation and suggestions development, such methods are used: analysis and synthesis, induction and deduction, method of generalization, scoring and ranking, method of moderate description, diagnosis technique, factorial analysis, correlation and regression analysis, experimental, prediction and measure methods.

The pricing method of value delivering is submitted in the final work that allows to: optimize process of managing and realization of pricing policy at the public corporation “Zhytomyrskyi maslozavod”, increase the quantity of sales on 26% till 49106 ton per year, increase sales revenue on 40% till 1,561 billion UAH.

Object of research: processes of planning, organization, motivation, coordination and controlling of pricing policy at the enterprise.

Subject of research: range of theoretical, methodological and practical approaches to provide efficiency of pricing policy at the public corporation “Zhytomyrskyi maslozavod”.

Keywords: price, pricing, pricing policy, method, methodological approach, prediction, analysis, assessing of pricing policy effectiveness, value.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ	7
ВСТУП.....	8
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ	13
1.1. Економічна сутність цінової політики у господарській діяльності підприємства.....	13
1.2. Зміст та етапи управління ціновою політикою підприємства у сучасних умовах господарювання.....	21
1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності цінової політики підприємства.....	31
Висновки до розділу I	40
РОЗДІЛ II. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».....	42
2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод».....	42
2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ПАТ «Житомирський маслозавод»	50
2.3. Оцінка практики формування та реалізації цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод»	61
2.4. Дослідження кореляційно-регресійної залежності цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» від факторів її формування	68
Висновки до розділу II.....	77
РОЗДІЛ III. НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД».....	79
3.1. Удосконалення методів ціноутворення у практиці ПАТ «Житомирський маслозавод».....	79
3.2. Ефективність формування та реалізації політики ціноутворення ПАТ «Житомирський маслозавод» на основі використання ринкового підходу.....	87
3.3. Прогнозування тенденцій зміни економічної ефективності діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод» в умовах реалізації запропонованих заходів	89
Висновки до розділу III	96
РОЗДІЛ IV. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ПОЖЕЖНОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	98
4.1. Сутність основних понять в системі пожежної безпеки.....	98
4.2. Основні причини пожеж на підприємстві та заходи їх запобігання.....	101
4.3. Загальні вимоги пожежної безпеки підприємства.....	102
Висновки до розділу IV	109
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	110
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	114
ДОДАТКИ	

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

$ЦП$ – цінова політика;

$ПАТ$ – публічне акціонерне товариство;

$ТМ$ – торгівельна марка;

$ВОК$ – власний оборотний капітал;

$НДФ$ – нормальні джерела фінансування;

$ДФЗ$ – джерела фінансування запасів;

Q_p – обсяг реалізованої продукції;

T_n – прибуток від операційної діяльності;

T_m – показник доходу від реалізації продукції;

$P_{сер}$ – середня ціна на продукцію;

FC – постійні витрати;

VC – змінні витрати;

TQ – загальна кількість продукції.

ВСТУП

Актуальність обраної теми дослідження. В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильного формування та управління політикою ціноутворення на різні групи товарів та послуг. Сучасні умови ведення бізнесу будуються на основі ринкових взаємовідносин з різними суб'єктами, а також під впливом ключових груп факторів. Такими групами факторів є: макроекономічні, ринкові, політичні, галузеві, внутрішні фактори підприємства тощо. Одним із внутрішніх факторів підприємства, що суттєво впливає на ефективність господарської діяльності та відіграє ключову роль, є саме цінова політика підприємства. Ефективне управління процесом ціноутворення дозволяє оптимізувати реалізацію товарів та послуг, а також адаптувати підприємство до умов конкурентного середовища.

Надбудою над традиційними підходами формування цінової політики є група ринкових підходів управління ціноутворенням, впровадження в господарську діяльність підприємства яких сприяє одержанню додаткового економічного ефекту. Актуальність розгляду даної проблеми обумовлена тим, що управління ціновою політикою без її адаптування до ринкової кон'юнктури та узгодження такої з факторами конкурентного середовища, сприяє зниженню рівня результатів господарської діяльності підприємства, а це в свою чергу вплине на досягнення короткострокових та довгострокових цілей. Проведення даного дослідження, крім того, є досить актуальним та важливим для виробничих підприємств молочної галузі. Тому, цьому питанню необхідно приділяти особливу увагу.

Зв'язок з науковими темами, планами та програмами. Магістерська дисертація була підготовлена в рамках НДР кафедри економіки і підприємництва, факультету менеджменту і маркетингу, НТУУ «КПІ» «Управління підприємствами та шляхи підвищення ефективності їх діяльності» (номер державної реєстрації №0109U008919).

Оцінка сучасного стану проблеми. Проблематика ціни та цінової політики розкрита в роботах іноземних та вітчизняних вчених-економістів. Ф. Котлер, К. Макконелл, С. Брю, І. Ансофф, М. Портер, П. Дойль, Ф. Стерн та інші закордонні вчені акцентували свою увагу на таких аспектах ціноутворення, як: ціна, фактори ціноутворення, проблеми, принципи та етапи формування і управління ціновою політикою в умовах ринкових відносин, визначення методів ціноутворення.

Проблема ефективної цінової політики підприємства розкрита у роботах таких вітчизняних вчених, як Л.В. Балабанової, О.В. Сардак, Я.В. Литвиненко, Є.А. Косінової, І.Ф. Бланка, І.В. Ліпсіца тощо.

Ефективність та результативність господарської діяльності виробничих підприємств залежить від обраного підходу до управління ціновою політикою та методу ціноутворення в рамках зазначеного підходу. На основі поставлених завдань та дослідження факторів впливу – необхідно обґрунтувати наявні взаємозв'язки і виявити залежність між ціновою політикою та ефективністю діяльності підприємства, а також визначити додаткові можливості підвищення результативності цінової політики.

Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних положень та практичних рекомендацій щодо удосконалення процесу управління ціновою політикою ПАТ «Житомирський маслозавод» для визначення можливостей підвищення ефективності господарської діяльності.

Для досягнення поставленої мети та одержання конкретних результатів дослідження було визначено і вирішено такі **завдання**:

1. обґрунтовано економічну сутність процесу ціноутворення у господарської діяльності підприємства;
2. визначено зміст управління та систематизовано принципи, етапи і методи цінової політики підприємства у сучасних ринкових умовах;
3. проаналізовано і систематизовано методичні підходи оцінювання ефективності цінової політики підприємства;

4. досліджено сучасний стан виробничо-господарської діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод»;
5. діагностовано практики формування та реалізації цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод»;
6. здійснено дослідження кореляційно-регресійної залежності цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» від факторів її формування;
7. обґрунтовано напрями удосконалення методів ціноутворення у практиці діяльності підприємства;
8. проаналізовано ефективність формування і реалізації політики ціноутворення на основі ринкового підходу у діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод»;
9. здійснено прогнозування тенденції зміни економічної ефективності діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод» в умовах реалізації запропонованих заходів;
10. обґрунтовано загальні положення охорони праці та безпеки в надзвичайних ситуаціях.

Об'єктом дослідження є процеси планування, організації, мотивації, координації та контролю цінової політики на підприємстві.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних підходів до забезпечення ефективності цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод».

Методи дослідження. У роботі було використано систему загально наукових і спеціальних методів пізнання. Серед них доцільно відзначити: *методи аналізу та синтезу* – для визначення властивостей окремих елементів та групування і узагальнення їх в одне ціле; *метод індукції і дедукції* – для одержання певних умовиводів виходячи з аналізованої теоретичної бази та розширення знань; *метод узагальнення, порівняння і систематизації* – для визначення окремих ознак елементів, їх порівняння та зведення у певні групи за подібністю даних ознак; *опосередкований описовий метод* – для проведення узагальнюючої характеристики суб'єкта господарювання; *метод*

діагностування – для дослідження сучасного стану суб'єкту господарювання; *метод факторного аналізу* – застосовується для визначення основних факторів впливу на управління та результати цінової політики; *метод кореляційно-регресійного аналізу* – для дослідження взаємозв'язків між визначеними факторами, ціновою політикою і ефективністю господарської діяльності підприємства; *метод експерименту та підрахунку* – застосовується для дослідження доцільності нововведень та визначення їх результативності; *метод прогнозування* – для підрахунку та визначення майбутніх тенденцій розвитку після запроваджених нововведень.

Наукова новизна отриманих результатів:

удосконалено:

- методiku використання та розрахунку економічного ефекту від провадження методу ціноутворення з орієнтацією на цінність, яка враховує майбутні прогнозовані зміни від запропонованих цінових рішень у процесі реалізації цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» і дозволяє зробити її більш гнучкою до коливань попиту на споживчому ринку, уподобань споживачів, довгострокових планів розвитку підприємства, що корелюються з ціновою стратегією урахування цінності споживачів і рівнем попиту на продукцію;

уточнено:

- класифікацію підходів до процесу управління ціновою політикою – зокрема, визначені основні відмінності традиційного і маркетингового підходів, етапи формування і реалізації політики цін на підприємстві, систему методів ціноутворення, що включає витратні, параметричні та ринкові методи визначення ціни;

дістало подальшого розвитку:

- визначення економічної сутності поняття «цінова політика» як комплексу заходів, принципів і методів ціноутворення, що спрямовані на визначення, впровадження і коригування рівня цін з урахуванням

ціноутворюючих факторів в залежності від динаміки змін на споживчому ринку.

Апробація роботи: основні теоретичні положення магістерської дисертації доповідалися на міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток підприємництва як фактор розвитку національної економіки» кафедри економіки і підприємництва, факультету менеджменту і маркетингу, НТУУ «КПІ», 2013 рік.

Практичне значення результатів роботи. Результати дослідження та пропоновані рекомендації було впроваджено у практичну діяльність ПАТ «Житомирський маслозавод», зокрема щодо впровадження в цінову політику підприємства методу формування ціни на основі цінності товарів для підвищення ефективності політики цін, а отже і загальної ефективності діяльності підприємства (довідка №127/214).

Публікації за обраною темою. За темою роботи було опубліковано дві статті та тези доповідей за результатами конференцій: Мастюк Д.О. Метод орієнтації на попит у ціновій політиці підприємства [Електронний ресурс] / Д.О. Мастюк, О.П. Кавтиш // Ефективна економіка. – 2014. - №4 – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua>; Кавтиш О.П., Мастюк Д.О. Реалії сучасного ринку: цінова дискримінація, як ключовий фактор нестабільності економічних відносин / Д.О. Мастюк, О.П. Кавтиш // Сучасні проблеми економіки і підприємництва: Збірник наукових праць. – Випуск №13. – Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2014. – с. 31-35; Мастюк Д.О. Цінова політика підприємства в умовах ринку / Д.О. Мастюк // XII Міжнародна науково-практична конференція «Розвиток підприємництва, як фактор росту національної економіки» – Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2013.

Ключові слова: ціна, цінова політика, ціноутворення, метод, методичний підхід, прогнозування, аналіз, оцінка ефективності цінової політики, цінність.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ

1.1. Економічна сутність цінової політики у господарській діяльності підприємства

В умовах адаптації до ринку ціна, як економічний важіль системи управління витратами, маркетингом та загалом конкурентоспроможністю, набуває дедалі вагомішого значення. Тобто вона суттєво впливає на ефективність діяльності суб'єкту господарювання, його кінцеві фінансові результати, а також ринкове положення підприємства і водночас виступає одним із найважливіших факторів конкурентної боротьби [40].

Правильно встановлена ціна на продукцію є ключовим важелем ефективної господарської діяльності, що визначається в рамках впровадженої підприємством цінової політики. Можна сказати, що політика цін формує напрям орієнтації ціни, цілі, відповідно яких ціна обраховується, та методи її визначення. Важливість коректного формування та встановлення ціни на продукцію є достатньо суттєва, оскільки саме вона визначає основні економічні пропорції: впливає на формування споживчого попиту, на структуру витрат населення, формує держбюджету, впливає на кінцеву результативність підприємства, визначає ціновий баланс на ринку товарів та послуг.

Ціна – складна економічна категорія, в якій узагальнено основні економічні відносини суспільства та перетинаються майже всі основні проблеми розвитку економіки. Передусім, це стосується виробництва та реалізації товарів, формування їх вартості, а також розподілу і використання грошових нагромаджень. Ціна опосередковує всі товарно-грошові відносини [37, с. 3] та є важливим економічним елементом будь-якого підприємства, оскільки визначає його фінансове становище.

Розвиток даної категорії відображений в різних теоретичних підходах відомих вчених-економістів, які формувались протягом тривалого періоду. Ці підходи є фундаментальними для сучасної економічної науки (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Теоретичні підходи трактування ціни [58-63]

Підхід	Сутність	Представники
Трудова теорія вартості	Ціна – це грошова форма вираження вартості товару, а вартість – це уречевлена в товарі суспільна праця. Ринкова ціна може відхилятися від вартості під дією попиту і пропозиції.	У. Петті, Д. Рікардо, А. Сміт, К. Маркс
Витратна теорія	Ціна формується шляхом додавання основних елементів витрат: праці, капіталу і землі. Ціна – засіб балансування попиту і пропозиції.	Ф. Кене, Ж.-Б. Сей, Ф. Бастіа
Маржиналістська теорія (основою є концепція граничної корисності):		
А) Кардиналістський підхід	Основою ціни на товар складають суб'єктивні оцінки покупців.	У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас
Б) Ординалістський підхід	Ціна формується за рахунок величини корисності товару, за якої він розміщується на умовній шкалі корисності.	Ф. Еджуорт, В. Парето, Е. Слуцький
В) Концепція виявлення переваг	Формується поняття альтернативної ціни.	П. Самуельсон
Неокласична теорія	Ціна формується за рахунок ринкових факторів: попиту і пропозиції. Попит впливає на ціну за допомогою граничної корисності, а пропозиція за рахунок витрат на виробництво.	А. Маршалл

Грунтуючись на цих фундаментальних теоріях, сучасні вчені формують синтезовані визначення категорії «ціни». Вітчизняний вчений Ю. Палкін пропонує таке визначення: «Ціна – це грошова сума, яку одержують за конкретний товар».

Так, Балабанова Л.В. зазначає, що ціна як оцінка споживчої вартості виробником відображає: споживчу вартість товару, тобто ґрунтується на якісних показниках результату, а не на кількості матеріалізованої праці; реальну оцінку витрат виробника, а споживач, при цьому, виявляє особисту споживчу корисність; грошове обґрунтування пропозиції товару [11, с. 37].

Економічній категорії «ціна» характерні кількісний та якісний аспекти: кількісний охарактеризовано як грошовий вираз вартості товару, а якісний – як «форму виразу економічних (мінових) відносин людей в умовах товарної економіки» [30].

Зовнішнім проявом її змісту є функції (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Основні функції ціни

Функція	Визначення функції
Функція балансування (регулююча)	Проявляється через регулюючий вплив ціни, за рахунок зростання або падіння, на ринку в тих випадках, коли з'являється диспропорція між попитом та пропозицією. В даному випадку ціна виступає регулятором виробництва і споживання [11, с. 38].
Функція стимулювання	Для виробників стимулювання проявляється за рахунок прибутку, який входить до ціни; вони зацікавлені в зниженні витрат та оптимізації виробництва для збільшення рівня чистого прибутку. Щодо споживачів, то при зниженні ціни відбувається стимулювання споживання в цілому, та на окремих ринках [11, с. 38].
Функція стримування	Характерна тим, що виробники не можуть самовільно підняти рівень цін на їх продукцію, оскільки остання залежить від побажань та переваг споживачів [11, с. 38].
Функція розподілу	Виявляється в розподілі та перерозподілі доходів та ресурсів. Ця функція достатньо тісно пов'язана з державним регулюванням цін та ціноутворення [11, с. 38].
Функція обліку	Впливає на обчислювані економічні показники на мікро- та макrorівнях, тобто, є базою для визначення даних показників [11, с. 38].
Функція раціонального розміщення виробництва (розподілу)	Виявляється в оптимальному розміщенні капіталів, та їх переміщенні в більш прибуткові галузі. Відтак, кожен підприємець сам визначає сферу діяльності, базуючись при цьому на рівні прибутковості [11, с. 38].
Інформаційна функція	Ціни, яка виявляється через інформування споживачів та виробників (продавців) стосовно рівня цін, встановленого на певний товар на певному ринку. Така інформація виступає ключовим елементом для прийняття подальших господарських рішень. Слід зазначити, що ціна інформує усіх учасників ринку про наявність та позиції конкурентів і присутність альтернативних товарів [60, с. 19].
Функція планування	Ціна виступає важливим елементом планування виробництва, розподілу і споживання продукції у вартісному виразі [61, с. 73].
Функція співставлення	Ціна дозволяє порівнювати товари різних господарюючих суб'єктів та їх корисність в умовах ринку [61, с. 73].
Вимірювальна	Виразення в грошових знаках вартості товарів та послуг. Ціни забезпечують кількісне вираження грошей, як платіжному засобу [63, с. 18].
Соціальна	Ціни впливають на структуру і споживання благ, витрати і доходи населення, формування прожиткового мінімуму, купівельну спроможність тощо [22, с. 56].
Міжнародна	Ціни виступають у ролі засобу торговельних угод, взаємних розрахунків і платежів [22, с. 56].

Процес формування ціни на товари та послуги є найскладнішим в господарській діяльності підприємства, оскільки на нього впливають безліч факторів (рис. 1.1).

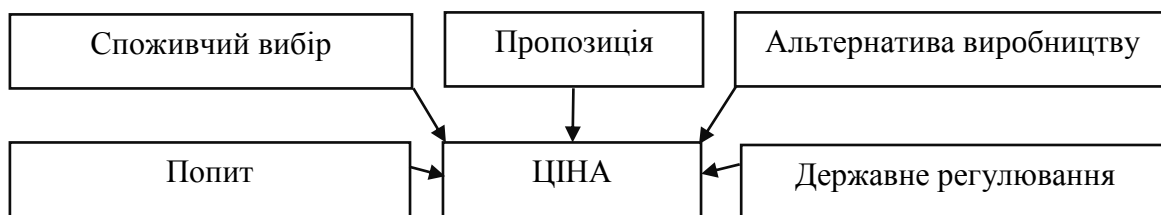


Рис. 1.1. Фактори впливу на формування ціни [10, с. 12]

Для її правильного розуміння необхідно мати чітку уяву про те, що є її основою, які об'єктивні закони впливають на процес ціноутворення та рух цін [16, с. 28]. Формування та зміна сукупності цін діє як ціновий механізм, який складається з 2-х частин: 1 – безпосередньо самі ціни, їх види, структура, динаміка зміни, величина; 2 – ціноутворення – активний процес формування цін на товари та послуги, що включає способи, правила створення та встановлення нових цін і зміни існуючих та інтерпретується у ціновій політиці суб'єктів господарювання.

Загалом же ціна товару формується на основі витрат виробництва. Однак фактором впливу на формування ціни є й механізм попиту та пропозиції, система індивідуальних цінностей споживачів, яка відображає граничну корисність. Васильєва Н.Є. наголошує, що продукт праці стає товаром тоді, коли задовольняє потреби, як індивідуального покупця, так і всього суспільства, тобто має споживчу вартість. Водночас, продукт праці повинен мати мінову вартість [9].

Для виробничого підприємства кінцевим продуктом його виробничого процесу є готова продукція – вироби, які пройшли стадію обробки, відповідають вимогам якості та умовам продажу, а також надійшли на склад готової продукції. Остання в подальшому реалізується споживачам безпосередньо підприємством або через торгових посередників [39].

З цих позицій на сьогоднішній день можна говорити про різні ознаки класифікації цін (дод. А). проте, базовою є класифікація за стадіями

ціноутворення. А їх комплексний та детальний аналіз з урахуванням впливу ендогенних та екзогенних факторів дає розуміння сучасного комплексу ціноутворення та системи цін як складного механізму, до якого входять не тільки витрати, прибуток та податки, але і відносини з споживачами, постачальниками, посередниками, рівень конкуренції на ринку. Тому ціну та політику ціноутворення необхідно розглядати з точки зору комплексу маркетингу та загальних процесів управління конкурентоспроможністю.

Таким чином, ціна, як базова категорія процесу ціноутворення, визначає сутність, особливості та необхідність ефективної його організації засобами цінової політики.

Для більш глибокого вивчення цінової політики необхідно проаналізувати сутність даного поняття. Поняття «цінова політика» вивчалось багатьма вченими-економістами. Аналіз економічних джерел дозволив узагальнити наукові підходи до визначення поняття «цінова політика» (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Наукові трактування поняття «цінова політика»

Автор	Визначення поняття «цінова політика»
1	2
І. Ф. Бланк	обґрунтування системи диференційованих рівнів торговельної надбавки на товари, які реалізуються, і розробка заходів щодо забезпечення оперативного їх корегування у залежності від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання [16]
В.П. Градов	визначення рівня цін і можливих варіантів їх змін у залежності від цілей і задач фірми в короткостроковому періоді та у перспективі [23]
А.В.Кузьміна	визначення ціни на товар з урахуванням витрат виробництва, цін конкурентів, величини попиту, транспортних витрат, надбавок і знижок, митних і інших зборів, витрат на рекламу і стимулювання реалізації, психологічної реакції покупців та ін [39]
В. В. Благоев	створення і підтримка оптимальної структури цін і динаміки зміни за часом по товарах і ринках [15]
С.С.Гаркавенко	комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів, одержання прибутку [24]

Продовження таблиці 1.3

1	2
І.В. Ліпсіц	сукупність правил формування ціни на товар фірми, що реалізується за рахунок типової угоди продажу [40]
Н.Г. Маслак, О.А. Криклій	складова частина політики підприємства, яка визначається концепцією ціноутворення, стратегічними цілями та заходами, що спрямовані на досягнення поставлених цілей процесу ціноутворення [42]
І.П.Денисова	свідоме керівництво діяльністю з встановлення цін [32]

Грунтуючись на наведених вище визначеннях, можна узагальнити, що цінова політика підприємства – це комплекс заходів, принципів і методів ціноутворення, що спрямовані на визначення, впровадження і коригування рівня цін з урахуванням ціноутворюючих факторів в залежності від динаміки змін на споживчому ринку. До ціноутворюючих факторів відносять: орієнтацію на попит, забезпечення конкурентних переваг на ринку, одержання прибутку, тощо.

Її значення у діяльності підприємства виражається через головну мету (ціль) та завдання, які вона вирішує (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Мета і завдання цінової політики [46]

Рішення цих питань дає змогу підприємству ефективно управляти власною політикою цін і визначати таку кінцеву ціну на товари та послуги, яка б задовольняла потреби споживачів, забезпечувала достатній рівень прибутковості та формувала значну перевагу в умовах конкуренції на ринку.

Загалом цілі та наслідки реалізації цінової політики підприємства можна представити наступним чином (рис. 1.3):

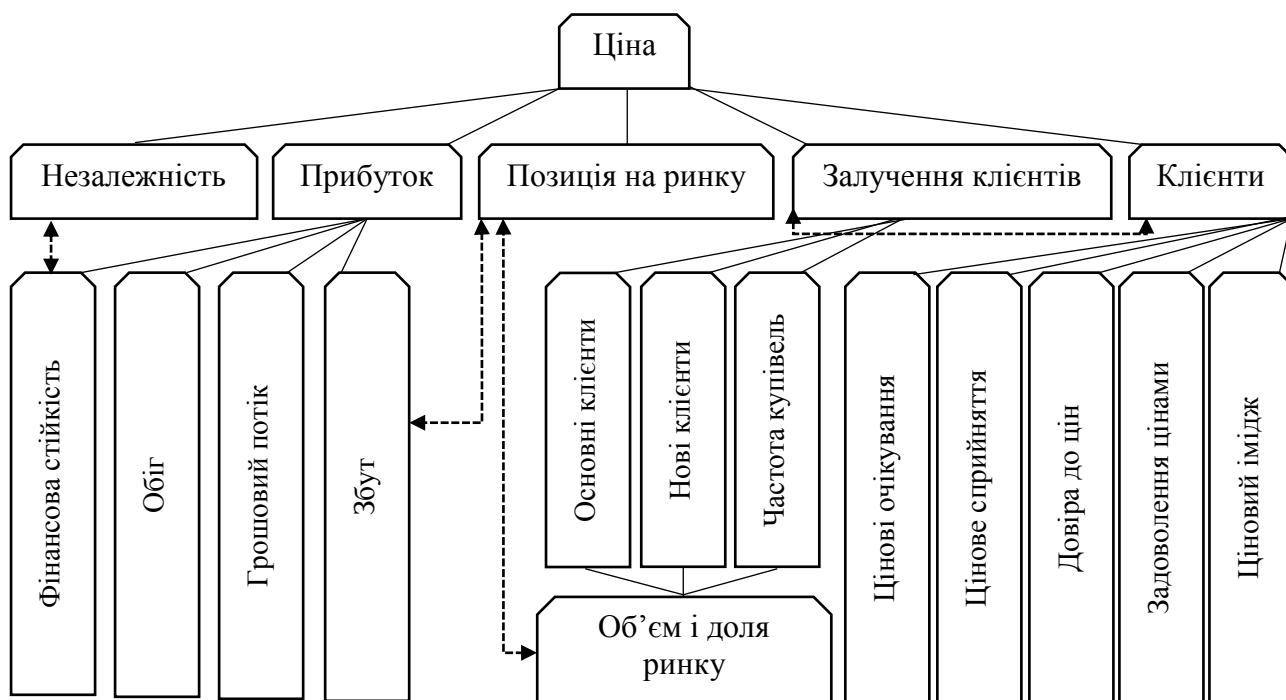


Рис. 1.3. Схема цілей та наслідків реалізації цінової політики [37]

На цінову політику, а значить і ціни, і процес ціноутворення консолідовано впливає низка факторів внутрішнього та зовнішнього середовища (рис. 1.4).

Крім того, в умовах ринку прийняття цінових рішень у підприємстві ускладнено рядом проблем цінової політики. Так, до даних проблем належать: ігнорування стратегічного підходу до ціноутворення; невідповідність цілей цінової політики, методам ціноутворення та результатам; недосконалість інформаційного забезпечення процесу управління цінової політики; нестабільність законодавчої бази; неефективність маркетингових досліджень; відсутність єдиного підходу до механізму ціноутворення у підприємствах; використання виключно витратного підходу цінової політики; несвоєчасність та недієвість заходів щодо корегування цін; відсутність зв'язку ціни з іншими

елементами комплексу маркетингу [11, с. 7].



Рис. 1.4. Фактори впливу на цінову політику [37]

Все це вимагає від підприємств в сучасних умовах формувати дієвий та комплексний процес управління ціновою політикою (цінами та ціноутворенням) у коротко-, середньо- та довгостроковій перспективі.

Таким чином, в пункті проаналізовано наукові трактування категорії «ціна» як базової категорії цінової політики підприємства, зазначено теоретичні підходи до її трактування, визначено та систематизовано функції ціни, відображено фактори впливу на її формування. Крім того, розглянуто та проведено аналіз трактування «цінової політики». Визначено фактори впливу на цінову політику, мету та завдання, цілі та наслідки реалізації цінової політики та основні проблеми, що пов'язані з прийняттям цінових рішень.

1.2. Зміст та етапи управління ціновою політикою підприємства у сучасних умовах господарювання

Необхідність ефективного управління політикою цін зумовлене насамперед такими причинами: чутливість споживачів до зміни ціни на продукцію; підвищення рівня обізнаності споживачів з процесами виробництва, поставок та реалізації, а також з витратами на елементи цих процесів ожвавлення конкуренції на ринках; постійна зміна технологій виробництва та модернізація стандартів якості, нормативів виробництва; контроль з боку держави за ціноутворенням на ринках.

Управління ціновою політикою можна розглядати як складний динамічний процес вибору, запровадження, контролю та організації комплексу заходів, принципів і методів ціноутворення, що спрямовані на визначення, впровадження та коригування рівня цін з урахуванням ціноутворюючих факторів в залежності від динаміки змін на споживчому ринку. Він може бути як стратегічним, так і тактичним та реалізується, насамперед, встановленням стратегії і тактики ціноутворення у контексті реалізації комплексу заходів з управління витратами, прибутком, якістю, виробництвом, збутом і завжди орієнтований на початкові цілі встановлені в рамках цінової політики.

Стратегія ціноутворення – це форма прояву політики цін підприємства, яка впливає з загальної маркетингової стратегії фірми, включає в себе ряд стратегічних заходів та визначає можливу динаміку зміни базової ціни товару відповідно до цілей підприємства [37].

Існує три основні напрями стратегічного управління політикою цін: стратегія диференційованого ціноутворення, стратегія конкурентного ціноутворення, стратегія асортиментного ціноутворення [62].

Стратегія диференційованого ціноутворення – заснована на можливості продажу одного і того самого товару, або групи товарів, за різними цінами, так як існує неоднорідність різних груп покупців.

Конкурентне ціноутворення – за даного типу управління ціноутворенням

враховується поточний рівень конкуренції фірми.

Стратегія асортиментного ціноутворення – використовується на підприємствах, що виготовляють широкий асортимент аналогічних, пов'язаних або взаємозамінюючих товарів.

Тактика ціноутворення – це конкретний комплекс заходів в рамках цінової політики, що направлений на управління та диференціацію цін з метою виконання поставлених короткострокових завдань. До тактичного управління відносять: систему встановлених знижок, призначення цінової лінії на продукцію, встановлення ступінчатої системи цін при купівлі додаткових товарів, диференціація цін в залежності від місцезнаходження і часу, гнучкі ціни, ціни при різних умовах оплати [29].

Важливим моментом у вивченні процесу управління ціновою політикою – є етапи її формування та впровадження. Саме ці етапи є базою стратегічного управління ціноутворенням, водночас кожен з них виступає елементом тактичного управління, оскільки можуть впроваджуватись і змінюватись не один раз. Найбільш поширеним є багатоетапний підхід до формування цінової політики. Такий підхід є стандартизованим і використовується на підприємствах різних типів. Основні наукові підходи узагальнено в таблиці (табл.1.4).

Таблиця 1.4

Наукові підходи до визначення етапів цінової політики [11, с. 11]

Автор	Етапи цінової політики
1	2
I.Ф. Бланк [16]	– вибір цілей формування цінової політики; – оцінка рівня торговельної надбавки; – оцінка споживчого ринку; – диференціація цілей цінової політики у розрізі товарних груп з урахуванням можливостей ринку і рівня поточних витрат підприємства; – вибір моделі розрахунку рівня торговельної надбавки – формування конкретного рівня торговельної надбавки на товари; – формування механізму своєчасного корегування рівня торговельної надбавки.

Продовження таблиці 1.4

1	2
М.Л. Афанасьєв [5]	– визначення задачі; – визначення попиту; – розрахунок витрат – аналіз цін і товарів конкурентів; – вибір методу ціноутворення; – встановлення варіанту остаточної ціни; – встановлення остаточної ціни; – корегування ціни товару.
Ф. Котлер[38], К. Ховард, Е.А. Уткін, Н.Е. Васильєва, В.Г. Герасимчук[20]	– встановлення задач ціноутворення; – визначення попиту; – оцінка витрат; – аналіз цін і товарів конкурентів; – вибір методу ціноутворення; – встановлення остаточної ціни.
Косінова Є.А.[37]	– вибір цілей формування цінової політики; – оцінка рівня цін на продукцію; – оцінка потенціалу і особливостей ринку; – диференціація цілей цінової політики по видах продукції, враховуючи можливості ринку; – вибір методу калькуляції ціни на окремі види товарної продукції; – формування конкретного рівня цін; – формування механізму своєчасного корегування цін.
В. В. Сергіїв [42]	– встановлення цілі (задачі) ціноутворення; – визначення рівня попиту; – оцінка витрат і ступеня регулювання цін; – аналіз цін і товарів конкурентів; – вибір методу ціноутворення; – розрахунок початкової ціни; – урахування впливу на ціну додаткових факторів; – встановлення остаточної ціни.

Проаналізувавши вказані підходи, можна зазначити основні етапи управління ціновою політикою підприємства, а саме: встановлення цілей політики ціноутворення; аналіз витрат та рівня цін на продукцію на ринку; проведення оцінки потенціалу і особливостей ринку; диференціація цілей цінової політики по видах продукції, враховуючи можливості ринку та вплив на ціну додаткових факторів; визначення методу калькуляції ціни на окремі види товарної продукції; встановлення конкретного рівня цін; формування механізму своєчасного корегування цін.

Узагальнено можна сказати, що методологія управління ціновою політикою підприємства – одна. Проте, змінною частиною в ній являється

метод ціноутворення, а також цілі і можливості, які отримує підприємство. Саме ці методи, цілі та можливості визначають направленість політики підприємства щодо цін та продукцію.

Надалі є доцільним розглянути етапи ціноутворення більш детально (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

Характеристика етапів цінової політики [37, 38, 40, 44-48]

Етап	Опис етапу політики цін
1	2
Встановлення цілей цінової політики	починаючи процес ціноутворення фірма повинна чітко розуміти яких цілей вона хоче досягти у різній перспективі. Для визначення цілей підприємство повинно опиратись на загальні корпоративні цілі і дотримуватись деяких орієнтирів: а) орієнтир на покупця; б) на витрати; в) на прибуток. Основними цілями ціноутворення можуть бути: виживання і забезпечення довгострокового існування підприємства; максимізація прибутку в короткостроковому періоді; підвищення оборотності; утримання частки ринку; максимізація реалізації або завоювання лідируючих позицій за показниками частки ринку; завоювання лідерства за показниками якості.
Аналіз витрат та рівня цін на продукцію на ринку	в рамках даного етапу підприємство оцінює структури власних витрат на продукцію, яка визначає нижню границю ціни; можливість зниження рівня операційних витрат; аналізує середній рівень цін по видам продукції, диференціацію цін, порівнюючи з їх якістю.
Проведення оцінки потенціалу і особливостей ринку	проводиться аналіз цінової еластичності попиту, який визначає верхню межу ціни на товари та послуги. В процесі оцінки ринку аналізуються: можливість диференціації цін в рамках існуючої конкуренції на певні види продукції; диференціація цін на продукцію для відповідного сегменту покупців; можливість підвищення рівня реалізації продукції за рахунок зниження рівня цін.
Диференціація цілей цінової політики по видах продукції, враховуючи можливості ринку та вплив на ціну додаткових факторів	на даному етапі відбувається диференціація цілей цінової політики за окремими видами продукції відповідно цільовим орієнтирам.
Визначення методу калькуляції ціни на окремі види товарної продукції	після проведення підготовчих етапів підприємство визначає метод ціноутворення. Не дивлячись на те, що остаточну ціну сформує ринок, кожне підприємство повинно провести розрахунок «базової» ціни. Вибір методу залежить від: обраного орієнтиру ціноутворення (на споживача, на витрати, на прибуток); від поставлених цілей на початку; ситуації на ринку; споживчих характеристик продукції.

Продовження таблиці 1.5

1	2
Встановлення конкретного рівня цін	на даному етапі формується конкретна ціна по окремим видам продукції, згідно з обраним методом розрахунку ціни. Така ціна на продукцію являється кінцевою.
Формування механізму своєчасного корегування цін	останній етап цінової політики включає розробку системи запланованих корегувань цін, а також включення можливості незапланованих відхилень. До запланованих відносять різного роду знижки: на оптові закупівлі, купівлю сезонних товарів, постійним клієнтам тощо. Незаплановані зміни в ціні відбуваються за рахунок змін в кон'юктурі ринку.

Лише вивчення етапів управління ціновою політикою підприємства допомагає зрозуміти, що остання являється досить складним процесом, який, водночас, залежить від багатьох факторів та суттєво впливає на різні показники господарської діяльності.

Важливим питанням при вивченні процесу ціноутворення постає детермінування підходів до управління політикою цін і розгляд методів ціноутворення. З розвитком ринкових відносин та за рахунок модернізації системи цін, усі методи цінової політики були згруповані за підходами до формування ціни. Такими підходами є розрахунковий (традиційний) підхід і ринковий (маркетинговий) підхід. В свою чергу розрахунковий підхід включає групи витратних методів і параметричних методів цінової політики.

Розглянемо більш детально підходи до формування і реалізації цінової політики підприємства та прослідкуємо, які з них дозволяють максимально врахувати принципи ефективного ціноутворення (табл. 1.6).

Таблиця 1.6**Підходи до формування і реалізації цінової політики підприємства [11-16]**

Основні аспекти процесу формування цінової політики	Підходи до ціноутворення	
	Традиційний підхід	Маркетинговий підхід
1	2	3
Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення	передбачає урахування інформації про витрати, обсяги реалізації, державну політику;	включає систематичний збір і обробку інформації про покупців, ринок в цілому, конкурентів, урядову політику, обсяги прибутку та збуту, витрати.
Оцінка факторів ціноутворення	основна увага приділяється аналізу витрат;	комплексна оцінка зовнішніх і внутрішніх факторів ціноутворення.

Продовження таблиці 1.6

1	2	3
Встановлення цілей цінової політики	визначення цілей на основі економічного положення, що склалося для підприємства;	здійснюється на основі комплексної оцінки факторів цінової політики, виходячи зі стратегічних маркетингових цілей підприємства.
Оцінка попиту покупців	не здійснюється комплексний аналіз попиту з позиції цінності споживача;	виступає відправною точкою цінових рішень у підприємстві, проводиться систематично, передбачає кількісний та якісний аналіз цінової чутливості споживачів.
Аналіз витрат	виступає відправною точкою усіх цінових рішень;	здійснюється з метою визначення мінімального рівня роздрібною ціни.
Аналіз конкуренції	відсутнє систематичне та всебічне вивчення товарів і цін конкурентів;	моніторинг цін конкурентів є обов'язковим етапом процесу формування цінової політики.
Вибір методу ціноутворення	використання витратного ("витрати плюс прибуток") методу ціноутворення, ігнорування методів з орієнтацією на попит, ціни конкурентів;	здійснюється, виходячи з оцінки попиту покупців, співвідношення ринкових чинників, цілей ціноутворення.
Заходи щодо корегування цін	ігнорування фактору попиту покупців при розробці заходів щодо коригування цін;	визначення системи коригувань з метою максимального задоволення попиту покупців. Проведення заходів щодо переоцінки товарів на основі вивчення попиту споживачів.
Оцінка цінових ризиків	відсутнє урахування впливу цінових ризиків в процесі формування цінової політики.	виявлення та аналіз чинників і рівня цінових ризиків, розробка заходів щодо їх зниження.

Порівняння двох підходів до формування та реалізації цінової політики підприємства (табл. 3.4) дає змогу відзначити, що традиційний підхід орієнтується переважно на внутрішні показники та цілі підприємства, тобто не враховує у повній мірі такий ринковий фактор як попит. Маркетинговий підхід базується на повному комплексі ринкових факторів, що виражаються категоріями попиту і пропозиції.

Кожен із зазначених підходів може бути виражений відповідними методами ціноутворення, а значить і формуванням та реалізацією цінової політики підприємства. Ці методи доцільно згрупувати у три групи: витратні методи, параметричні та ринкові методи.

До традиційного підходу відносяться витратні і параметричні методи. Маркетинговий підхід оперує ринковими методами ціноутворення. Характеристику цих методів наведено у табл. 1.7.

Таблиця 1.7

Порівняльна характеристика методів ціноутворення [20, 22, 26, 27, 57]

Метод	Характеристика методу	Орієнтація методу	Група
1	2	3	4
Середні витрати + прибуток	формується на основі стандартної моделі «витрати + прибуток». Існує два варіанти: з урахуванням повних витрат; з використанням граничних витрат. Гарантує фірмі достатній дохід для покриття усіх витрат, проте не враховує попит, що може спричинити до заторування складів та понесення збитків;	переважна орієнтація на підприємство, його витрати та бажаний прибуток;	Витратні методи
Отримання цільового прибутку	використовується тоді, коли підприємству необхідно отримати певний рівень прибутку, тобто, фірма попередньо планує бажаний рівень рентабельності;	орієнтований на підприємство, бажаний рівень рентабельності;	
Беззбиткового ціноутворення	розглядає різні варіанти цін з прив'язкою до мінімального об'єму реалізації, для покриття усіх витрат (точки беззбитковості при різних цінах). Враховує бажаний рівень прибутку підприємства;	переважна орієнтація на об'єм виробництва і реалізації підприємства;	
Розрахунок ціни з урахуванням інфляції	використовується у тому випадку, коли виконання договору на виготовлення та постачання продукції потребує часу, за який ціни на фактори виробництва можуть змінитись;	орієнтація на підприємство, його прибуток з урахуванням інфляції;	
Метод доходу на капітал	базується на витратах виробництва продукції і бажаного рівня прибутку. До сумарних витрат на одиницю продукції додають відсоток на капітал. Призначений для підприємств з великим асортиментом;	орієнтований на досягнення цільового рівня прибутку з урахуванням витрат;	
Метод балів	на основі експертних оцінок значущості параметрів виробів проводиться оцінка техніко-економічного рівня виробу. Ціна нового виробу визначається на основі ціни одного балу;	орієнтація на фізико-хімічні та техніко-економічні властивості товарів-аналогів;	Параметричні методи
Метод зважених показників	використовується для визначення і аналізу цін невеликих груп продукції, що характеризуються одним основним параметром, який визначає загальний рівень ціни виробу;	орієнтація на фізико-хімічні та техніко-економічні властивості товарів-аналогів;	

Продовження таблиці 1.7

1	2	3	4
Регресійний аналіз	використовується для визначення залежності (лінійної, степеневої, параболічної тощо) зміни ціни від змін в техніко-економічних параметрах виробу;	орієнтація на фізико-хімічні та техніко-економічні властивості товарів-аналогів;	
Агрегатний	основується на сумі цін окремих частин виробу, що входять в параметричний ряд, з додаванням вартості оригінальних вузлів, витрат на складання і нормативного прибутку;	орієнтація на фізико-хімічні та техніко-економічні властивості товарів-аналогів;	
Метод з орієнтацією на попит	в основі даного методу лежить суб'єктивна оцінка покупцем цінності товару або послуги. Ціна, розрахована цим методом, враховує в першу чергу попит;	переважна орієнтація на споживчий попит; враховує цінність продукції для споживачів;	Ринкові методи
З орієнтацією на цінового лідера	за даного методу фірма орієнтується на ціни лідера на ринку і в меншій мірі звертає увагу на власні витрати. Застосовується, коли на ринку домінують 3-5 компаній;	орієнтація на ринкового лідера за ціною;	
З орієнтацією на конкурента	використовується тоді, коли витрати важко підрахувати і підприємство керується цінами найближчих конкурентів;	враховується найближчі конкуренти на ринку;	
«Зняття вершків»	використовують тоді, коли компанії доцільно встановити преміально високі ціни при продукцію;	орієнтація на початковий попит споживачів на інноваційну продукцію;	
Тендерне ціноутворення	використовується тоді, коли декілька підприємств веде жорстоку конкуренцію на ринку;	орієнтований на можливу ціну основних конкурентів;	
Метод аукціонних торгів	спосіб міжнародної і національної торгівлі, за якої учасники спеціалізуються на реалізації існуючих товарів на даний момент.	одночасна орієнтація на попит і пропозицію на торгах.	

Аналіз трьох груп методів дає змогу зрозуміти їх основні відмінності. Кожна з цих груп є окремою одна від одної, а отже і усі методи, теоретично, відокремлені один від одного. Проте, в сучасній практиці ведення господарської діяльності, використання лише одного методу розрахунку ціни майже неможливе. Це пояснюється високим рівнем комплексності та розгалуженості ринкових відносин. Підприємства можуть використовувати

методи в такі способи: окремо витратні методи; витратні + ринкові; параметричні + ринкові.

Застосування витратних методів для визначення ціни можна зустріти досить часто у практиці ціноутворення вітчизняних підприємств. Але, як було зазначено вище, для визначення оптимальної ринкової ціни вони не є найбільш доцільними, оскільки не відображають цінність товару з позиції споживача та не враховують реальну картину, що складається на ринку. Таким чином, використовуючи методи розрахунку, які віднесені до традиційного підходу, підприємство формує та реалізує цінову політику, орієнтовану переважно на власні інтереси. Тобто, практично ігнорує такі фактори ринкової кон'юнктури як: попит та споживчий вибір на основі корисності товару.

Відтак, в умовах ринку для підвищення ефективності господарської діяльності підприємств необхідно використовувати маркетинговий підхід до управління ціновою політикою. А отже, використовувати методи розрахунку ціни, що враховують фактори ринкового середовища: загальний попит, споживчий вибір на основі цінності, конкуренцію.

Направленість цінової політики підприємства на фактори ринкової кон'юнктури і, насамперед, на цінності споживача може впроваджуватись за допомогою методу розрахунку ціни з орієнтацією на попит. Професори Уорвікського університету, вчені-економісти Ф. Стерн і П. Дойль визначають цей метод в своїх роботах як метод передачі цінності або метод формування ціни на основі цінності [3,4]. Так само, російські вчені В.В. Наумов і В.Д. Вагін акцентують увагу на цінності товарів і послуг [46].

При цьому аналіз їх робіт дає можливість одночасно відповісти на два важливих питання: чому у даному методі акцентується увага на цінності товару та чому саме метод з орієнтацією на попит є оптимальним при визначенні кінцевої ціни.

Цінність — це поєднання ціни та відносних функціональних і психологічних переваг, які надаються брендом постачальника. Цінність включає в себе важливість, значимість, доцільність, користь і корисність.

Згідно з засновником австрійської школи економіки К. Менгером, цінність – значення, яке має кількість конкретних товарів або благ для задоволення потреби людини. Блага, які існують в безмежній кількості, тобто неекономічні блага, не мають цінності. Лише блага, які існують у обмеженій кількості – являють собою цінність [5]. Цінність необхідно відрізняти від корисності. Корисність – можливість предмету задовольняти людські потреби. Неекономічні блага корисні в тій самій мірі, що і економічні, за рахунок своєї властивості задовольняти людські потреби. При цьому, задоволення потреб залежить від кількості конкретних економічних благ. Саме тому вони і генерують значення цінності [6,7]. Тому, можна зробити такий висновок, що корисність – елемент цінності. Товар або благо може бути корисним, проте не вагомим у даний момент часу.

Серед усіх ринкових методів ціноутворення, метод орієнтації на попит (метод розрахунку ціни на основі цінності товару) – найбільш повно враховує зазначені базові теоретичні положення і забезпечує їхню практичну реалізацію.

Ключові відмінності цього методу від інших у межах маркетингового підходу наступні: підприємством аналізується і враховується цінність товарів та послуг для споживачів; метод орієнтований не лише на інтереси підприємства; оцінює цінову конкуренцію з позиції «ціна/якість»; визначає цілі ринкового ціноутворення для підприємства; розраховує та оптимізує рівень економічної цінності для споживача; використовується «трейд-офф»-аналіз з метою прийняття оптимального цінового рішення; застосовується психологічний важіль впливу на споживачів.

Таким чином, визначені сім відмінностей вирізняють метод розрахунку ціни на основі цінності для споживачів серед усіх інших, а отже і визначають його як найбільш доцільний в ціновій політиці підприємства. Слід також зазначити, що розрахунок ціни з орієнтацією на попит (метод ціннісного ціноутворення) можна використовувати у сукупності з іншими ринковими методами, а «зняття вершків» можна поєднати з першим, як його невід’ємну складову.

При цьому витратні та параметричні методи ціноутворення формують базову ціну для подальшої її оптимізації та корекції згідно з маркетинговим підходом до цінової політики.

1.3. Методичні підходи до оцінювання ефективності цінової політики підприємства

Господарська діяльність будь-якого підприємства – це не лише процес виробництва та реалізації продукції або надання послуг. Він включає в себе прийняття певних організаційних рішень за різними аспектами, контроль за їх виконанням, а також оцінювання ефективності останніх. Цінова політика, як елемент господарської діяльності підприємства так само потребує оцінки її ефективності.

Ефективність в свою чергу – це продуктивність, результативність використання певних ресурсів або прийнятих рішень керівниками підприємства для досягнення певної цілі [7].

Аналізуючи економічну літературу в якій розглядається питання ціноутворення, досить складно знайти комплексні підходи до оцінки ефективності цінової політики, а також доцільності прийняття цінових рішень як складової частини процесу ціноутворення. Різні вчені розглядають окремі методи оцінювання. Н. Власова, М. Дядюк та С. Голованьова в статті «Ідентифікація типів та оцінка ефективності цінової політики підприємств торгівлі» розглядають методичний інструментарій оцінки ефективності та розробляють власну технологію, що будується на аналізі динаміки товарообороту і прибутку від реалізації [22]. Розглянемо дану технологію більш детально.

По-перше, вчені задають вхідні показники для розрахунку: T_m – показник доходу від реалізації продукції; T_n – прибуток від реалізації.

По-друге, в даному методі виділяють 4 етапи реалізації, а саме [22]:

- 1) Формування системи критеріальних показників;

- 2) Виконання розрахунку критеріальних показників ефективності цінової політики;
- 3) На третьому етапі визначають тип та ефективність цінової політики;
- 4) Формування кінцевих висновків та інтерпретація результатів.

Основними недоліками даного методу є те, що величиною критеріальних показників виступають абсолютні значення, крім того не використовується в моделі показник обсягу реалізованої продукції. Тому він потребує деякої модернізації, яку запропоновано в магістерській дисертації.

Отже, на основі зазначеного методу оцінки, розробимо власний підхід до оцінювання ефективності політики цін на підприємстві. Використання цього підходу дозволить більш точно аналізувати існуючу цінову політику та визначати слабкі сторони процесу ціноутворення.

Перша відмінність – розширення бази критеріальних показників оцінювання. Тобто, вводиться показник $\Delta Q_p, \%$ - темп приросту обсягу реалізованої продукції, додатково визначення показника T_n змінюється на прибуток від операційної діяльності. Відтак, вхідними даними для розрахунку є: Q_p – обсяг реалізованої продукції, T_n – прибуток від операційної діяльності, T_m – показник доходу від реалізації продукції.

Друга відмінність – використання відносних показників темпу приросту системи критеріальних показників – використовуватимуться темпи приросту обсягу реалізованої продукції, операційного прибутку, доходу від реалізації.

Третя відмінність – в сукупності з методом обраховуватиметься рівень операційної маржі та рентабельності чистого прибутку, а також їх темпу приросту.

Четверта відмінність – як наслідок, вираховуватимуться середні значення темпу приросту по трьом показникам та визначатиметься коефіцієнтне значення останніх по періодах. Загальна сума трьох показників становитиме загальний коефіцієнт ефективності цінової політики підприємства: чим більше його значення, тим ефективніше політика цін.

Розглянемо метод оцінювання за етапами його реалізації [46]:

1. Формування системи критеріальних показників – усі значення показників, що використовуються для обрахунку беруться із внутрішньої звітності за 3-5 років. Отже: Q_p – обсяг реалізованої продукції, T_n – прибуток від операційної діяльності, T_m – показник доходу від реалізації продукції;

2. Розрахунок показників – на цьому етапі обраховується темп приросту за формулами 1.4 – 1.6:

$$\Delta T_m, \% = \left(\frac{T_{mc}}{T_{mp}} - 1 \right) \times 100\%, \quad (1.4)$$

де $\Delta T_m, \%$ – темп приросту доходу від реалізації у відсотках;

T_{mc} – дохід від реалізації за поточний рік, грн;

T_{mp} – дохід від реалізації за попередній рік, грн.

$$\Delta T_n, \% = \left(\frac{T_{nc}}{T_{np}} - 1 \right) \times 100\%, \quad (1.5)$$

де $\Delta T_n, \%$ – темп приросту операційного прибутку у відсотках;

T_{nc} – операційний прибуток за поточний рік, грн;

T_{np} – операційний прибуток за попередній рік, грн.

$$\Delta Q, \% = \left(\frac{Q_c}{Q_p} - 1 \right) \times 100\%, \quad (1.6)$$

де $\Delta Q, \%$ – темп приросту кількості реалізованої продукції у відсотках;

Q_c – обсяг реалізованої продукції за поточний рік, од;

Q_p – обсяг реалізованої продукції за попередній рік, од.

3. Аналіз типу цінової політики – визначення типу проводиться виходячи з мети підприємницької діяльності: максимізація рівня прибутку та максимізація задоволення потреб споживачів. Таким чином, виділимо такі типи політики цін [46]:

1) $\Delta T_n > \Delta T_m > \Delta Q > 0$ – політика максимізації рівня операційного прибутку при максимізації задоволення потреб споживачів;

2) $\Delta T_m > \Delta Q > \Delta T_n > 0$ – зростання задоволення потреб споживачів при максимізації операційного прибутку;

3) $\Delta T_n > 0 > \Delta Q > \Delta T_m$ – підвищення рівня операційного прибутку при зменшенні рівня задоволення споживачів;

4) $\Delta T_m > \Delta Q > 0 > \Delta T_n$ – збільшення ступеню задоволення споживачів за рахунок зниження рівня операційного прибутку;

5) $\Delta T_n > \Delta T_m > 0 > \Delta Q$ – збільшення рівня операційного прибутку при меншому зростанні ціни на продукцію і зниженні рівня попиту;

6) $0 > \Delta Q > \Delta T_m > \Delta T_n$ – зниження задоволення споживачів та зниження рівня прибутку.

4. Розрахунок рівня рентабельності – аналіз рівня рентабельності з темпом зростання вказує на ефективність впровадженої політики цін. На даному етапі ведеться розрахунок рентабельності операційного прибутку і рентабельності чистого прибутку. Формула 1.7 визначає рівень операційної маржі, а формула 1.8 – чистої рентабельності:

$$M_{Po}, \% = \frac{P_o}{T_m} \times 100\%, \quad (1.7)$$

де $M_{Po}, \%$ – маржа операційного прибутку;

P_o – операційний прибуток, грн;

T_m – дохід від реалізації, грн.

$$M_{Pn}, \% = \frac{P_n}{T_m} \times 100\%, \quad (1.8)$$

де $M_{Pn}, \%$ – маржа чистого прибутку;

P_n – чистий прибуток, грн;

T_m – дохід від реалізації, грн.

5. Визначення коефіцієнту ефективності цінової політики за роками – даний етап методи зводиться до того, що проводиться визначення узагальненого показника ефективності за рахунок визначеної на початку бази критеріальних показників. Так, для темпу зростання кожного з них визначається середнє значення за такими формулами [36]:

$$\overline{\Delta T_n}, \% = \frac{\sum_{i=1} \Delta T_{ni}}{i}, \quad (1.9)$$

де $\overline{\Delta T_n}$ – середнє значення темпу приросту операційного прибутку;

ΔT_{ni} – темп зростання операційного прибутку за рік, %;

i – кількість аналізованих років.

$$\overline{\Delta T_m}, \% = \frac{\sum_{i=1} \Delta T_{mi}}{i}, \quad (1.10)$$

де $\overline{\Delta T_m}$ – середнє значення темпу приросту доходу від реалізації;

ΔT_{mi} – темп зростання доходу від реалізації за рік, %;

i – кількість аналізованих років.

$$\overline{\Delta Q}, \% = \frac{\sum_{i=1} \Delta Q_i}{i}, \quad (1.11)$$

де $\overline{\Delta Q}$ – середнє значення темпу приросту обсягу реалізованої продукції;

ΔQ_i – темп зростання обсягу реалізованої продукції, %;

i – кількість аналізованих років.

Щоб вивести коефіцієнт ефективності необхідно відкинути одиниці виміру кожного з показників. Для цього, щорічні темпи зростання для показників відносять до їх середнього значення – нормують [46]:

$$x_i = \frac{\Delta T_{ni}}{\overline{\Delta T_n}}, \quad (1.12)$$

$$y_i = \frac{\Delta T_{mi}}{\overline{\Delta T_m}}, \quad (1.13)$$

$$z_i = \frac{\Delta Q_i}{\overline{\Delta Q}}, \quad (1.14)$$

Розраховані значення x_i , y_i та z_i за вказаними вище формулами дають змогу визначити сукупний показник ефективної спрямованості цінової політики [46]:

$$K_{ei} = x_i + y_i + z_i, \quad (1.15)$$

де K_{ei} – коефіцієнт ефективної спрямованості цінової політики в певний період.

Ще одним підходом до аналізу як ціни, так і цінової політики підприємства є аналіз обсягу беззбитковості. Аналіз беззбитковості відноситься до фінансово-

економічної групи методів. Проведення аналізу беззбитковості дає змогу отримати відповідь на два питання. По-перше, чи приведе зміна ціни до поліпшення фінансової ситуації, а по-друге, – на скільки потрібно збільшити обсяг продажу, щоб компенсувати втрати виручки внаслідок зменшення ціни?

Традиційний аналіз беззбитковості будується на припущенні про сталість ціни товару, середніх змінних витрат на продукцію та постійних витрат при умові коливання обсягів реалізації. Проте зовнішні ринкові умови, зокрема сезонність попиту і вимоги конкурентної боротьби, часто диктують необхідність зміни цін і витрат на виробництво. Аналіз беззбитковості дає змогу обґрунтувати необхідність та доцільність змін і визначити мінімальний розмір скорочення або збільшення обсягів продажів, який забезпечить беззбитковість за нових умов діяльності підприємств. Крім того, за рахунок визначення беззбитковості можна сформувати зони цінових рішень в межах яких можна змінювати ціну на продукції та обирати цінову стратегію.

Точка беззбиткового рівня реалізації являє собою такий обсяг реалізації продукції – за якого підприємство не отримує прибуток, але при цьому має змогу покрити всі існуючі витрати. Аналітично точка беззбитковості розраховується за формулою 1.16:

$$Q_b = \frac{FC}{P - AVC'} \quad (1.16)$$

де Q_b – обсяг беззбиткової реалізації, од;

FC – загальні постійні витрати, грн;

P – ціна на одиницю продукції, грн;

AVC – середні змінні витрати на одиницю виробу, грн.

Таким чином, умова беззбитковості спостерігається при рівності ціни на продукцію P середнім загальним витратам підприємства на одиницю продукції – ATC , грн. Графічно беззбитковість зображена на рис. 1.5.

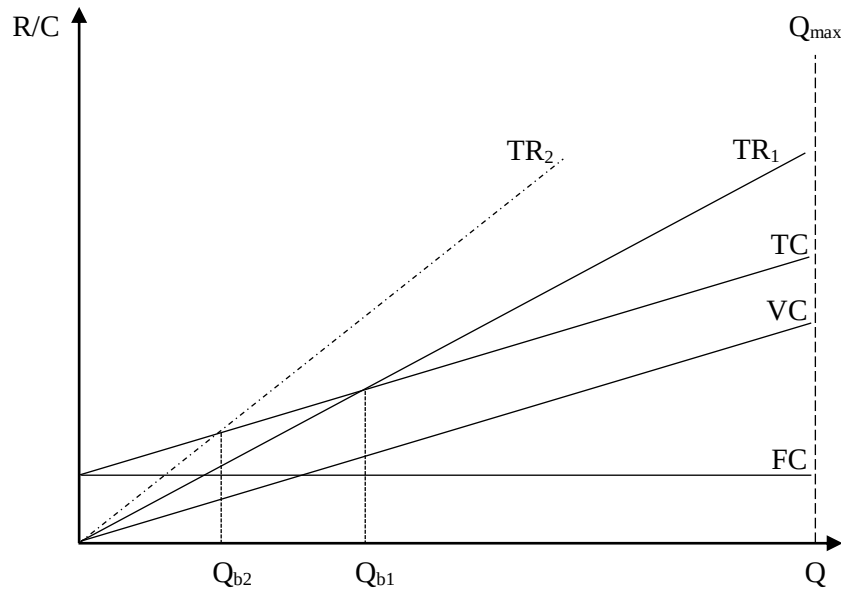


Рис. 1.5. Графічне відображення обсягу беззбиткової реалізації [26]

З наведеного графіку видно, що обсягом реалізації продукції за якого прибутку фірми дорівнюють її витратам є точка перетину лінії постійних витрат **TC** та лінії доходів **TR**. $Q_{\max}$ – це обсяг продукції, що визначає максимальну потужність підприємства у виробництві продукції.

Таким чином, за даного обсягу підприємство може досягти максимально можливої точки беззбитковості при зниженні рівня цін. При умові підвищення рівня цін, точка беззбитковості зміщується вліво з Q_{b1} до Q_{b2} . Тобто, підвищення ціни на продукцію призводить до збільшення рівня прибутку (з TR_1 до TR_2), проте, водночас і до зменшення рівня попиту. Обернена дія спостерігається при зниженні рівня цін [36].

Обрахунок рівня беззбитковості допомагає також встановити зони цінових рішень та відповісти на питання чи доцільна зміна ціни на продукцію при умові наступної зміни величини попиту. Зони цінових рішень зображено на рис. 1.6.

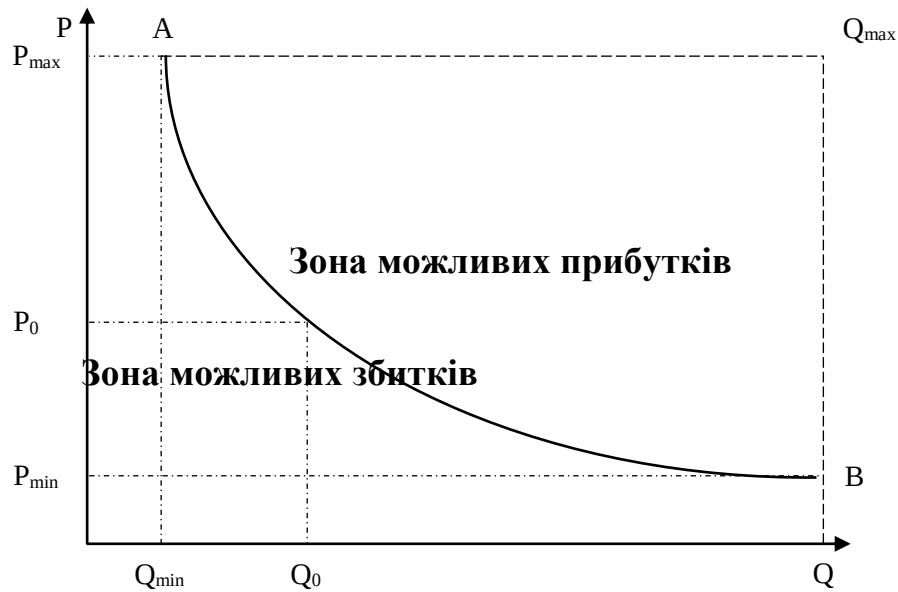


Рис. 1.6. Зони цінових рішень [26]

На рисунку відображено дві основні зони, які розмежовані лінією АВ. Дана крива являє собою сукупність обсягів беззбиткової реалізації при різних рівнях цін і за умови сталості рівня витрат підприємства. Фігура $AQ_{\max}B$, що знаходиться вверху і вправо від кривої, визначає границі зони можливих прибутків. Тобто, в цій зоні – при цінах більше $P_{\min}$ та менше $P_{\max}$, а також при кількості виробленої та реалізованої продукції більше $Q_{\min}$ та менше $Q_{\max}$ – підприємство буде одержувати прибутки. Зона, нижче і зліва від кривої – це зона збитків.

Ефективність цінової політики за даним методом визначається площею фігури, що обмежує зону можливих цінових рішень. Чим більше значення, тим ефективніша система управління ціноутворюючими процесами на підприємстві.

Формула для розрахунку площі, а отже і ефективності політики цін має такий вигляд [36]:

$$S(ABE) = S(ABCD) - S(AECD) = AB \times BC - \int_D^C a \times x^{-b} dx \quad (1.17)$$

де $S(ABCD)$ – площа прямокутника ABCD;

$S(AECD)$ – площа фігури AECD;

AB і BC – довжина і ширина прямокутника ABCD;

a і b – вільні коефіцієнти функції.

Якщо значення даної площі становить:

- 1) $0 < 100 \times 10^3$, то підприємство має низький рівень ефективності цінової політики;
- 2) $100 \times 10^3 < 250 \times 10^3$ – середній рівень ефективності;
- 3) $250 \times 10^3 < 400 \times 10^3$ – достатній рівень ефективності;
- 4) $> 400 \times 10^3$ – високий рівень ефективності цінової політики.

Оцінка беззбитковості надає можливість визначити мінімальну зміну обсягу реалізації, при якому зниження доходу за рахунок зменшення рівня ціни компенсуватиметься маржинальним прибутком за рахунок збільшення обсягу продажу продукції. Інакше кажучи, величина маржинального доходу підприємства до зміни ціни дорівнюватиме величині доходу після її ціни.

Підприємство має змогу планувати свою діяльність і встановлювати таку ціну, яка дасть бажаний прибуток, досягши планового обсягу продажів з урахуванням зміни витрат.

Механізм конкурентної боротьби часто зумовлює необхідність перегляду встановлених цін у відповідь на зміни в ціновій політиці конкурентів. При визначенні ціни на продукт варто застосовувати більш точні методи розрахунку та використовувати детальнішу інформацію.

Правильний, науково обґрунтований методичний підхід до формування прогнозного рівня витрат і величини прибутку в ціні дозволяє значно підвищити ефективність використання ціни пропозиції.

Розрахована з урахуванням особливостей конкретної цінової стратегії така ціна є дієвим елементом маркетингового інструментарію в процесі реального досягнення поставленої цілі. Вона відповідатиме вимогам ринку та сприятиме подальшому зростанню обсягів виробництва продукції на підприємстві з орієнтацією на впровадження прогресивних технологій.

Аналіз ситуації зі зміною ціни конкурентом за допомогою точки беззбитковості дає підприємству змогу планувати свою діяльність і

встановлювати таку ціну, яка дасть бажаний прибуток, досягши планового обсягу продажів з урахуванням зміни витрат.

Отже, в підпункті визначені методи до оцінки ефективності цінової політики підприємства. Перший метод враховує динаміку зміни попиту на продукцію. Другий метод орієнтований на внутрішні показники підприємства, а саме ціну та беззбитковий обсяг реалізації. Крім того, проведено удосконалення зазначених методів, подальше використання яких дасть можливість підприємствам більш детально та оперативно детермінувати ефективність запровадженої політики цін.

Висновки до розділу I

Розділ I призначений визначенню економічної сутності цінової політики підприємства в господарській діяльності та систематизації змісту, принципів, етапів і методів цінової політики підприємства у сучасних ринкових умовах. В розділі проаналізовано основні визначення категорії «ціна», що являє собою – економічну категорію, яка виражена в грошових одиницях за певний вид товару або послуги і являється узагальнюючою формою виразу економічних відносин суспільства в умовах ринкової економіки.

Були зазначені ключові фактори, що формують вплив на ціни, а саме: споживчий вибір, попит, пропозиція, державне регулювання, альтернатива виробництву; основні функції ціни, такі як: балансування, стимулювання, стримування, функція розподілу, функція обліку, раціонального розміщення виробництва та інформаційна функція.

Також наведена класифікація цін; визначені складові та фактори механізму ціноутворення. Додатково були проаналізовані та визначені фактори цінової політики підприємства, відмінності традиційного і маркетингового підходів до ціноутворення; виділено один з ключових методів розрахунку ціни, а саме з орієнтацією на попит або метод ціноутворення на основі цінності товару. Відповідно, було обґрунтовано доцільність використання даного методу в

сучасних умовах господарювання та зазначено ключові відмінності останнього від інших методів ціноутворення.

Також, в I-му розділі було запропоновано та визначено теоретичні основи ключових методик оцінки ефективності цінової політики. Було проведено удосконалення одного з підходів до оцінки політики цін підприємства.

РОЗДІЛ II. ОЦІНКА ТА АНАЛІЗ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

2.1. Характеристика виробничо-господарської діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод»

ПАТ «Житомирський маслозавод» займається виробничою діяльністю. Поштова та юридична адреса підприємства: вул. І. Гонти 4, м. Житомир 10002, Україна. Телефон: +380 412 343476, 34 6446, 34 5438, 34 5453. Факс: +380 412 346446. Офіційний сайт: <http://www.milk-rud.com>. Голова правління: Рудь Петро Володимирович – є тримачем контрольного пакету акцій.

«Житомирський маслозавод» було створено у 1981 році для задоволення потреби споживачів в молочній продукції. Згодом продукція підприємства набула популярності в інших регіонах України та за її межами. Підприємство створене з метою найефективнішого використання майна акціонерів шляхом спільної діяльності щодо впровадження нових, прогресивних технологій, форм організації виробництва та оплата праці, залучення іноземних інвестицій, насичення споживчого ринку та задоволення потреб населення продукцією.

Організаційна структура управління підприємства складається із окремих підсистем підприємства. Створення такої структури спрямоване насамперед на розподіл між окремими підрозділами підприємства повноважень і відповідальності. Організаційна структура емітента є лінійно-функціонального типу (Додаток Б). В підпорядкуванні генерального директора ПАТ «Житомирський маслозавод» (який лінійно підпорядковується Правлінню, Голові Правління та Загальним зборам акціонерів Товариства) знаходяться комерційний директор, директор з матеріально-технічного постачання, технічний директор, фінансовий директор, начальник виробництва, заступник генерального директора з питань інвестицій та розвитку, начальник виробничої лабораторії. У складі підприємства є відділи, цехи, дільниці, склади та ін.

Підприємство має широкий товарний асортимент, який представлений такими видами продукції, як: морозиво, вершкове масло, СЗМ, вершки, сметана, пастеризоване і пряжене молоко, кефір, ряжанка, фруктові йогурти,

глазуровані сирки, заморожені суміші. Укрупнена структура асортименту продукції, станом на початок 2013 року, що виробляється зображена на рисунку 2.1:

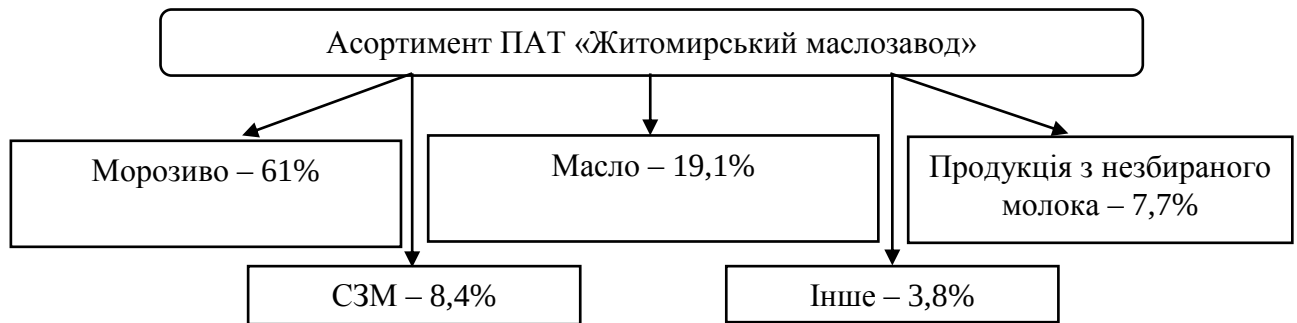


Рис. 2.1. Структура асортименту продукції ПАТ «Житомирський маслозавод»

Облікова політика підприємства регулюється відповідно до Закону України від 16.07.99 р. № 996-XIV «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» [12] і відповідно до міжнародних стандартів бухгалтерського обліку. Облікова політика товариства визначається також наказом про облікову політику підприємства № 777 від 27.11.11 р., підписаним Головою Правління. Опис основних методів оцінки облікової політики за структурними елементами наведено в табл. 2.1:

Таблиця 2.1

Опис облікової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» [18]

Напрямок обліку	Опис
1	2
Основні засоби	відображаються за історичною вартістю або вартістю будівництва, за вирахуванням накопиченого зносу та накопичених збитків від знецінення. Собівартість, переоцінена вартість або доцільна вартість об'єкта основних засобів, за виключенням ліквідаційної вартості, підлягають амортизації. Строки корисного використання груп ОЗ: будівлі та відповідна інфраструктура: 15-70 років; машини та обладнання: 5-20 років; транспортні засоби: 3-18 років; інші ОЗ: 2-11 років; земля не амортизується. Амортизація не припиняється, якщо актив не використовується або він вибуває з використання;
Запаси	запаси відображаються за собівартістю та чистою вартістю реалізації – за меншою з величин. До собівартості апасів включені: витрати на придбання сировини, прямі витрати на оплату праці, частина інших постійних і змінних накладних витрат, які були понесені у зв'язку з доведенням запасів до їхнього поточного місцезнаходження та стану. Собівартість запасів, за виключенням готової продукції, розраховується за методом «FIFO». Собівартість готової продукції розраховується з використанням методу середньозваженої вартості. Чиста вартість реалізації визначається виходячи з розрахованої ціни продажу, за виключенням усіх очікуваних витрат на завершення виробництва і реалізацію;

Продовження таблиці 2.1

1	2
Фінансові інструменти	звичайне придбання та продаж фінансових активів і зобов'язань визнається з використанням методу обліку на дату розрахунків. Фінансові активи та зобов'язання первісно визнаються за справедливою вартістю, плюс витрати на операції, безпосередньо пов'язані з придбанням або створенням фінансового активу або фінансового зобов'язання. Фінансові зобов'язання класифікуються у відповідності до сутності умов за договорами. Істотні фінансові зобов'язання включають позики, торгіву та іншу кредиторську заборгованість, нараховану заробітну плату та відповідні податки. Фінансові активи та фінансові зобов'язання взаємно зараховуються, а чисті суми відображаються у попередньому консолідованому звіті;
Торгова та інша дебіторська заборгованість	використовується метод ефективної ставки відсотка. Короткострокова дебіторська заборгованість, на яку не нараховуються відсотки, відображається за номінальною вартістю. Відповідні резерви на покриття збитків від сумнівної заборгованості визнаються у складі консолідованого прибутку або збитку, коли існують об'єктивні свідчення того, що актив знецінився;
Грошові кошти	враховуються грошові кошти в касі, в дорозі та грошові кошти на банківських рахунках;
Торгова та інша кредиторська заборгованість	первісно визнається за справедливою вартістю і в подальшому оцінюється за амортизованою вартістю з використанням методу ефективної ставки відсотка. Кредиторська заборгованість класифікується як довгострокова, якщо вона підлягає погашенню протягом періоду більше дванадцяти місяців від звітної дати. Кредиторська заборгованість, яку очікується погасити протягом дванадцяти місяців від звітної дати, класифікується як короткострокова кредиторська заборгованість;
Податок на прибуток	розраховується на основі результатів за рік, скоригованих на статті, які не оподатковуються або не включаються до складу витрат при визначенні податку. Податок на прибуток розраховується з використанням ставок оподаткування, які були чинними на звітну дату;
Визнання доходів	оцінюються за справедливою вартістю компенсації, яка була або має бути отримана, і представляють собою суми до отримання за товари та послуги, надані у ході звичайної господарської діяльності, за вирахуванням дисконтів та відповідних податків з продажу;
Облік в умовах гіперінфляції	фінансова звітність була відкоригована для того, щоб відобразити зменшення купівельної спроможності української гривні в період до 1 січня 2001 року за умов гіперінфляційної економіки України. Починаючи з 31 грудня 2001 року, у зв'язку з нормалізацією рівня інфляції та стабілізацією економіки України, балансова вартість активів, зобов'язань і статей капіталу в фінансовій звітності Товариства за рік, що закінчився 31 грудня 2000 року, була використана в якості, основи для формування балансової вартості в фінансовій звітності за рік, що закінчився 31 грудня 2001 року, та наступних років.

Основними проблемами, які постають перед керівництвом ПАТ «Житомирський маслозавод» та безпосередньо впливають на діяльність підприємства, є: наростаючий дефіцит сировини; якість сировини, що використовується для виробництва; зростання цін на продукцію молочної сфери, при одночасному зниженні купівельної спроможності споживачів; несприятлива кон'юнктура світового ринку молочної продукції; високі ціни на матеріали та послуги, що безпосередньо впливають на собівартість кінцевої продукції; регулювання цінової політики галузі з боку держави; сезонність виробництва; нестабільна економіка України.

В основу збуту продукцію покладені дистриб'юторські договори. Основними покупцями продукції Товариства, доля яких складає не менше 5% у загальному об'ємі продажів, є ТОВ «Айс Тім» (9%), ТОВ ТФ «Рудь» (9%), ТОВ АТБ Маркет (8%) та ФОП Дячун В.Г. (7%). Предметом договорів з цими покупцями є морозиво, молочна продукція та заморожені овочі. Основними ризиками в діяльності Товариства є вагома залежність від кредитів банків, зменшення сировинної бази, неоднозначна якість сировини, досить висока собівартість продукції.

Для захисту своєї діяльності та нарощення виробничої потужності та ринків збуту, менеджмент Товариства постійно працює над розширенням виробництва, впровадженням інноваційних технологій та видів продукції, розширює ринки збуту продукції. Особлива увага приділяється параметрам сировини, що надходить для переробки. Ринок диктує свої правила, і конкуренція серед переробних підприємств досить серйозна. В даній ситуації перевагою Товариства є відпрацьована система заготівлі сировини.

Взаємовідносини між заводом і постачальниками базуються на порядності та відповідальності в розрахунках за поставлену сировину. До того ж підприємство здійснює максимальний контроль якості, як на стадії заготівлі молока, так і на виробництві. Ціни на молочну продукцію змінюються посезонно. Найбільший ріст цін спостерігається з 1 вересня по січень місяць. Починаючи з лютого-березня ціни на молочну продукцію поступово

зменшуються. Найнижчі ціни формуються в літні місяці – червень-серпень. Молочна промисловість належить до провідних у харчовій і переробній промисловості та формує достатньо привабливий за обсягами ринок. Це пов'язано з тим, що продукція молочної галузі займає важливе місце у споживанні.

Підприємство відноситься до Асоціації українських виробників «Морозиво і заморожені продукти» (м. Київ, вул. Празька, 5, офіс 514). Асоціація українських виробників «Морозиво і заморожені продукти» - потужне громадське об'єднання, що створене 30 жовтня 2001 року, до складу якого входить 36 організацій.

Це підприємства – виробники морозива і заморожених продуктів в Україні: ПАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «РУДЬ»); ПрАТ «Хладопром»; ТОВ «Ласунка»; ПАТ «Вінтер»; ПГО АПВТ «Фірма Ласка» (ТМ «Ласка», ТМ «Щедров», ТМ «Моя бабуля»); ПрАТ «Геркулес» (ТМ «Геркулес», ТМ «Застольні», ТМ «Добриня»); ТОВ «Тірас» - ТМ «Мозаїка», ТОВ «Еліт» (ТМ «АЖУР»), (ТМ «Левада», ТМ «Сонечко моє», ТМ «Економка», ТМ «Сударушка»); ТОВ «Долівенко» (ТМ «Дригало»); ПП «Урсуленко» (ТМ «ОСА», ТМ «Коло», ТМ «Мамині»); ТОВ «Пирятинський делікатес» (ТМ «SMACOM»), а також підприємства супутніх галузей: виробники глазури, наповнювачів: ТОВ «Агропереробка», ТОВ «Тотал», устаткування: компанія Technogel, ТОВ «К-Тех», ТОВ «Крона», багатопрофільні торговельні структури на ринку харчових добавок: ТОВ «ЕТОЛ-Україна», ТОВ «Даніско-Україна», ТОВ «Україна-Сервіс».

Крім того, до складу Асоціації входять наукові установи: Національний університет харчових технологій; Одеська державна академія холоду; Донецький національний університет економіки і торгівлі ім. Туган-Барановського; Київський національний торговельно-економічний університет; Одеська національна академія харчових технологій, організації з рекламної та видавничої діяльності: ПП «PIA Марко Пак» - журнали «Мир продуктів», «Мир упаковки», ТОВ «Смарт-Капітал», журнали «Food UA» та «Food

Technologies & Equipment», ТОВ «Компанія БІОПРОМ» - журнали «Продукты & Ингредиенты», «Мясной бизнес».

Цілями створення і діяльності Асоціації є:

1. Захист прав і інтересів організацій - членів Асоціації.
2. Подальший розвиток виробництва і збуту морозива та заморожених продуктів вітчизняними виробниками.
3. Надання сприяння членам Асоціації в розширенні можливостей їх виробничого і соціального розвитку.
4. Координація господарської діяльності учасників Асоціації без права втручання в їх виробничу й комерційну діяльність, прийняття управлінських рішень.
5. Стимуляція виробництва та збуту морозива і заморожених продуктів та просування на український та закордонний ринки вітчизняної продукції членів Асоціації.
6. Подальший розвиток зовнішньоекономічних зв'язків.
7. Інформаційна підтримка членів Асоціації.
8. Підтримка діяльності, спрямованої на досягнення цілей Асоціації, яка не суперечить чинному законодавству України та не служить для витягу прибутку.

Для досягнення своїх цілей Асоціація здійснює наступні види діяльності:

1. Координація діяльності Членів Асоціації, об'єднання їхніх можливостей та зусиль для досягнення максимальної ефективності діяльності по подальшому розвитку виробництва та збуту морозива і заморожених продуктів в Україні.
2. Надання сприяння Членам Асоціації в реалізації їхніх інвестиційних проектів.
3. Захист інтересів учасників Асоціації в органах державної влади, а також в інших організаціях як в Україні, так і за кордоном.
4. Сприяння у створенні умов для виходу учасників Асоціації на закордонні ринки, а також встановлення і розвиток ділових зв'язків як з

українськими та й з іноземними підприємствами та організаціями – потенційними партнерами Членів Асоціації.

5. Надання технічної інформації та освіти учасників Асоціації, а саме:

- роз'яснення цілей Асоціації шляхом організації участі Членів Асоціації у виставках, ярмарках та фестивалях (включаючи міжнародні), лекціях, дискусіях, симпозіумах, конгресах, семінарах, конференціях, виступах у засобах масової інформації, надання консультацій, залучення місцевих і закордонних спеціалістів-консультантів та інших заходах, що представляють для них науковий, комерційний чи виробничий інтерес;
- розповсюдження досягнень науки, технічних знань, передового досвіду про ефективні технології, впровадження заходів зниження витрат, екологічно чисті технології;
- формування системи професійної підготовки своїх учасників, регулярного публікування інформації про роботу Асоціації та її учасників, про галузеві проблеми, іноземний досвід;
- організації аналітичних робіт з питань менеджменту та маркетингу на задіяних ринках, регулярного розповсюдження результатів цих робіт серед учасників Асоціації та організації на погодженій основі спільних рекламно-інформацій-них програм, компаній та акцій Членів Асоціації для забезпечення ефективного просування реалізованої продукції, товарів та послуг Членів Асоціації;
- надання лише методичної допомоги учасникам Асоціації під час усунення недоліків у роботі чи підвищення кваліфікації працівників учасників Асоціації.

6. Забезпечення інформацією, а саме збирання серед учасників даних лише про виробництво, виробничі потужності та інше, у тому числі з метою дослідження ринку, й поширення їх в узагальненому вигляді не раніше місяця після збирання за умов неможливості використання цих даних проти учасників Асоціації та/або конкурентів.

7. У сфері стандартизації, а саме сприяння підвищенню ефективності функціонування галузі (ринку товару) виключно шляхом розроблення, обговорення, унесення пропозицій щодо об'єктивно обґрунтованих видів класифікаторів, стандартів якості товарів, експлуатаційної надійності та безпеки, стандартів з питань екології.

8. Участь у будь-яких формах міжнародного співробітництва в інтересах Членів Асоціації.

9. Вивчення кон'юктури товарних ринків, проведення заходів та розробки рекомендацій по забезпеченню конкурентноздатності експортних товарів та послуг Членів Асоціації, збільшенню обсягів їхнього експорту, підвищенню економічної ефективності експортно-імпортних операцій Членів Асоціації.

10. Надання сприяння в створенні Членами Асоціації на території України та за кордоном самостійних чи спільних з українськими та іноземними партнерами філій представництв, змішаних компаній та підприємств, акціонерних та інших господарчих товариств, а також некомерційних організацій.

11. Надання Членам Асоціації сприяння в проведенні й організації заходів некомерційного характеру з дотриманням вимог законодавства України та Статуту Асоціації. ПАТ «Житомирський маслозавод» є членом об'єднання з 2001 р. Голова правління ПАТ «Житомирський маслозавод» Рудь Петро Володимирович – голова Спостережної ради Асоціації.

Отже, в даному пункті наведено загальну характеристику ПАТ «Житомирський маслозавод», історію його створення та контактні дані. В пункті описано види діяльності підприємства, продукцію, що виготовляється на ПАТ «Житомирський маслозавод», зв'язки під підприємством і основними контр-агентами. Проведено опис організаційної структури фірми.

Крім того, наведено основну інформацію про діяльність ПАТ «Житомирський маслозавод» в Асоціації українських виробників «Морозиво і заморожені продукти», основних підприємств-партнерів, що входять до даної асоціації та інформацію про види діяльності асоціації.

2.2. Аналіз фінансово-економічного стану ПАТ «Житомирський маслозавод»

Необхідним кроком при вивченні виробничо-господарської діяльності підприємства є аналіз його фінансового стану. Для цього використовуються показники ліквідності, фінансової незалежності, прибутковості, поточної діяльності тощо (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Аналіз фінансового стану ПАТ «Житомирський маслозавод» за основними показниками

Показник	Рік				
	2008	2009	2010	2011	2012
1	2	3	4	5	6
Поточна ліквідність	1,06	1,30	2,38	2,77	1,45
Швидка ліквідність	0,74	0,81	1,29	1,49	0,86
Готівкова ліквідність	0,14	0,05	0,58	0,09	0,19
Оборотність запасів	11,87	9,42	5,82	8,79	9,45
Термін оборотності запасів, днів	30,76	38,74	62,71	41,53	38,64
Середній термін одержання платежу, днів	34,17	34,66	25,65	30,16	26,76
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	39,92	27,74	19,13	18,35	16,14
Оборотність активів	2,15	2,27	2,22	2,79	2,31
Показник заборгованості (залежності), %	36,25%	30,74%	44,78%	34,56%	27,34%
Коефіцієнт покриття відсотків	8,31	7,02	5,36	3,59	6,79
Коефіцієнт валового прибутку, %	24,02%	25,41%	19,09%	18,57%	21,67%
Коефіцієнт операційного прибутку, %	8,39%	9,55%	5,97%	6,03%	8,59%
Рентабельність продажів, %	5,26%	6,02%	3,70%	3,38%	5,82%
Загальна рентабельність підприємства, %	13,73%	16,19%	10,39%	9,78%	16,51%
Рентабельність виробництва, %	13,88%	16,24%	9,20%	9,05%	14,08%
Економічна рентабельність, %	17,51%	19,88%	13,47%	12,24%	20,00%
Дохідність на акцію, грн/шт.	0,88	1,22	1,08	1,23	2,34
Рентабельність активів, %	11,34%	13,65%	8,23%	9,43%	13,42%
Рентабельність капіталу, %	17,78%	19,71%	14,90%	14,41%	18,62%

Аналіз фінансового стану підприємства було проведено з використанням 19 показників різного спрямування. Розрахунок проводився на основі ключових фінансових документів: баланс (Додаток В), звіт про фінансові результати (Додаток Г), звіт про рух грошових коштів, звіт про структуру капіталу.

За допомогою показників ліквідності було визначено спроможність підприємства у короткий термін погасити зобов'язання. Згідно з останніми розрахунками станом на 2012 рік, ПАТ «Житомирський маслозавод»

спроможне: згідно з коефіцієнтом готівкової ліквідності, на 19% погасити свої поточні зобов'язання за рахунок готівкових коштів; згідно з коефіцієнтом швидкої ліквідності, на 86% розрахуватись з кредиторами за рахунок оборотних активів за вирахуванням запасів; та розрахуватись за усіма поточними зобов'язаннями на 145% за рахунок усіх існуючих оборотних активів.

Динаміку зміни основних показників ліквідності ПАТ «Житомирський маслозавод» відображено на рис. 2.2.

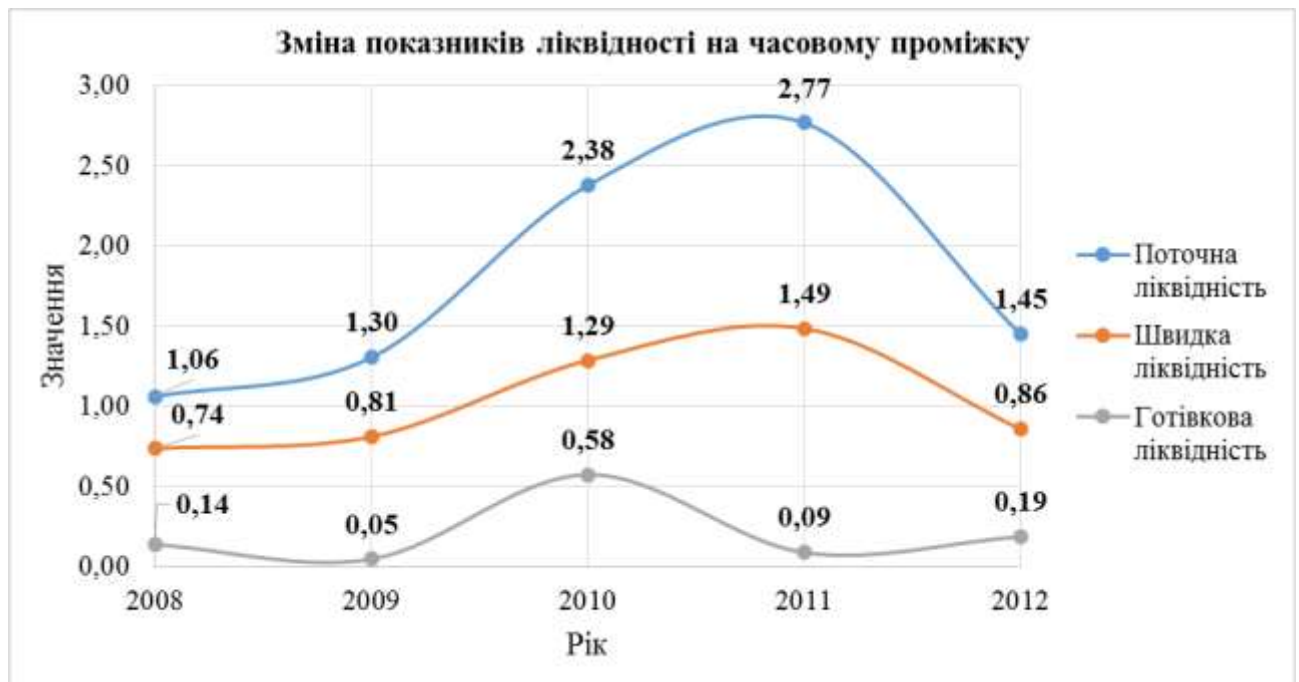


Рис. 2.2. Показники ліквідності ПАТ «Житомирський маслозавод»

Спостерігаючи за зміною ліквідності підприємства можна зазначити, що до 2010 року динаміка трьох показників була однаково спрямованою. В 2011 році відбулося стрімке падіння рівня готівкової ліквідності на 49% або в 6,4 рази, при цьому рівень поточної ліквідності зріс на 39%.

Причиною цього слугувала закупівля підприємством великої партії виробничих запасів. В 2012 році спостерігається зростання готівкової ліквідності на 10%, падіння поточної та швидкої ліквідності на 132% і 63% відповідно.

Ключовими показниками аналізу діяльності підприємства є рентабельність активів та власного капіталу підприємства (рис. 2.3). Динаміка зміни показників рентабельності для ПАТ «Житомирський маслозавод» є хвиле-побідною.

Станом на 2012 рік рентабельність капіталу склала 18,62%, що на 4,21% більше за попередній рік. Рентабельність активів відзначилася на рівні 13,42% - на 3,99% більше за попередній рік.

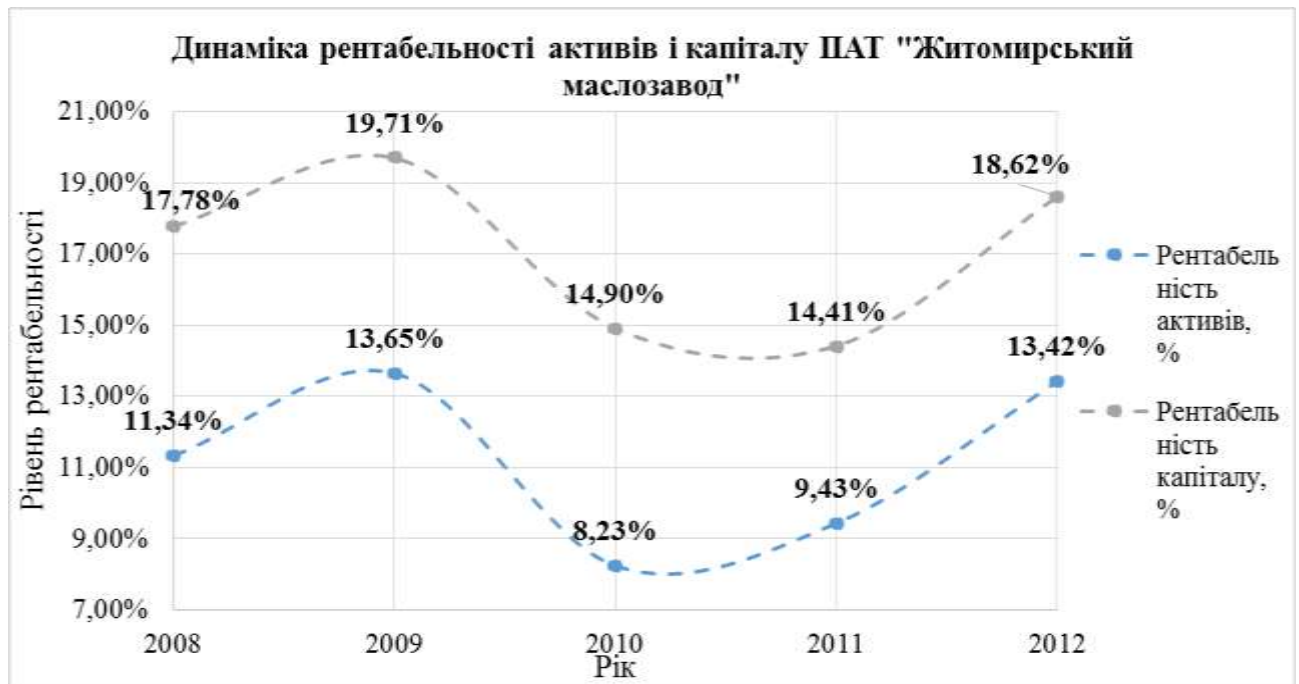


Рис. 2.3. Рентабельність активів і капіталу підприємства

Наступним кроком є аналіз та відображення показників прибутковості підприємства. Основними показниками прибутковості є: коефіцієнт валового прибутку, коефіцієнт операційного прибутку та рентабельність від продажу товарів та послуг. Динаміка зазначених показників прибутковості ПАТ «Житомирський маслозавод» наведена на рис. 2.4.

За результатами аналізу даних показників, зауважимо, що кожен з них має негативний тренд. На 2012 рік, коефіцієнт валового прибутку склав 21,67%, коефіцієнт операційного прибутку – 8,59%, а рентабельність продажів склала 5,82%.

За останні 5 років показники прибутковості досягали максимуму в 2009 році. Тоді, валова прибутковість становила 25,41%, операційна – 9,55%, а чиста прибутковість – 6,02%. Середнє значення валового прибутку за останні 5 років становило 21,75%; середнє значення коефіцієнту операційного за 2008-2012 роки прибутку становило 7,71%; середня рентабельність продажів склала 4,84%.

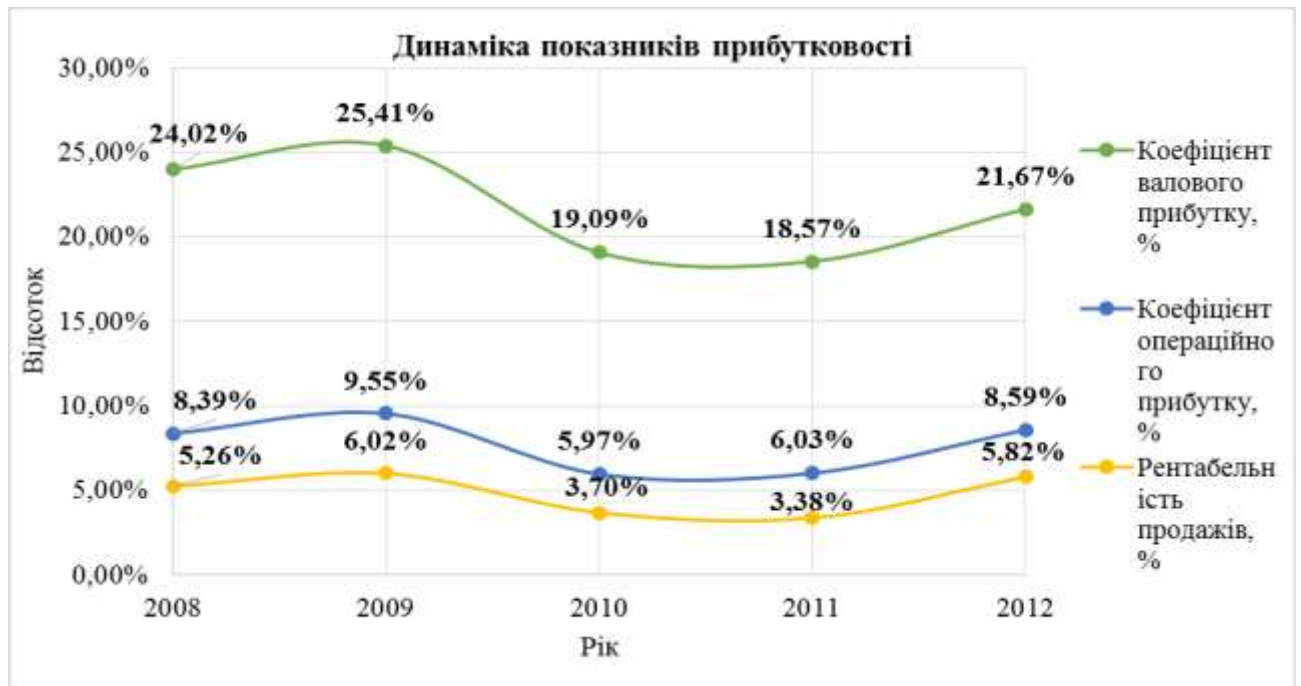


Рис. 2.4. Показники прибутковості ПАТ «Житомирський маслозавод»

В період з кінця 2011 по кінець 2012 року відбулися також значні зміни в показниках економічної рентабельності, рентабельності виробництва і загальної рентабельності підприємства. Економічна рентабельність зросла на 7,76% і склала 20%, рентабельність виробництва зросла на 4,73% і на кінець періоду становила 16,51%.



Рис. 2.5. Загальна, виробнича та економічна рентабельність підприємства

Загальна рентабельність підприємства відзначилася зростанням на 5,03% і склала 14,08%. Така динаміка відбувалась по декільком причинам. В 2009 спостерігається зростання усіх трьох показників рентабельності за рахунок швидшого темпу зростання операційного прибутку, прибутку до оподаткування та чистого прибутку в порівнянні до середньої величини активів, ОВФ, ОЗ та виробничої собівартості.

2010 рік характеризується зростанням величини активів і одночасним падінням рівня прибутковості ПАТ «Житомирський маслозавод». Для прикладу, прибуток до оподаткування знизився на 10,43%, а середньорічна вартість активів зросла на 32,13%, що і спонукало зниження рівня економічної рентабельності.

В 2011 році спостерігається продовження падіння рентабельності, проте не так стрімко, як в 2010 році, оскільки спостерігається зростання прибутковості підприємства. 2012 рік відзначився зростанням рентабельності підприємства.

Важливим елементом аналізу діяльності будь-якого підприємства є оцінка власних оборотних коштів та джерел фінансування запасів (табл. 2.3). Він дозволяє визначити забезпеченість підприємства ВОК та нормальними джерелами фінансування, необхідними для виробничої діяльності. Для ПАТ «Житомирський маслозавод» огляд та оцінка була проведена з 2008 по 2012 роки.

Перш за все, зазначимо, що підприємство на сьогоднішній день має суттєві запаси власних оборотних коштів для нормального фінансування виробничої діяльності.

Таблиця 2.3

Аналіз ВОК та ДФЗ ПАТ «Житомирський маслозавод»

Показник	Рік				
	2008	2009	2010	2011	2012
1	2	3	4	5	6
Власний оборотний капітал, тис. грн	-615	16648	33897	40068	42208
Робочий капітал, тис. грн	-615	16648	109872	100432	47917
Джерела фінансування запасів, тис. грн	59891	76084	183138	148398	84001

Продовження таблиці 2.3

1	2	3	4	5	6
Коефіцієнт маневреності (Км), %	-0,44%	9,64%	16,71%	16,90%	12,05%
Коефіцієнт забезпеченості ВОК (КзВОК), %	-0,79%	17,85%	17,08%	24,26%	23,77%
Коефіцієнт забезпечення обігу ВОК (КзОБ), %	-0,13%	2,95%	4,15%	3,97%	3,77%
Коефіцієнт забезпечення запасів ВОК (КзЗВОК), %	-2,58%	47,21%	37,21%	52,37%	58,29%
Коефіцієнт забезпечення запасів НДФ (КзЗНДФ), %	250,77%	215,76%	201,06%	193,95%	116,02%
Фінансова стійкість по забезпеченню запасів НДФ	Нормальна фінансова стійкість	Нормальна фінансова стійкість	Нормальна фінансова стійкість	Нормальна фінансова стійкість	Нормальна фінансова стійкість
Коефіцієнт автономії (Ка), %	63,75%	69,26%	55,22%	65,44%	72,08%
Коефіцієнт відношення позикових і власних коштів (Кп/в кош.), %	53,14%	41,40%	78,57%	50,64%	36,58%

Після проведених розрахунків відзначимо, що слабким місцем на сьогоднішній день для підприємства є маневреність власних оборотних коштів і забезпеченість обігу власними оборотними коштами. Для коефіцієнту маневреності норматив складає 40-60%, а для коефіцієнту забезпечення обігу ВОК – більше 10%. Станом на 2012 рік значення маневреності ВОК складала 12,05%, значення коефіцієнту забезпечення запасів – 3,77%. Протягом 2008 – 2012 років підприємство характеризувалось нормальною фінансовою стійкістю по забезпеченню запасів нормальними джерелами фінансування.

Для додаткового аналізу фінансового стану ПАТ «Житомирський маслозавод», а також імовірності його банкрутства використаємо метод скорингу – credit-men та п'ятифакторну модель Z-рахунку Альтмана.

Сутність цих методів полягає у тому, що за рахунок основних показників фінансового стану підприємства визначається фінансова стабільність та імовірність банкрутства. Кінцевий результат коригується на коефіцієнти

вагомості. Результати аналізу ПАТ «Житомирський маслозавод» наведені у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз імовірності банкрутства ПАТ «Житомирський маслозавод»

Змінна	Показник	Рік				
		2008	2009	2010	2011	2012
1	2	3	4	5	6	7
Скоринг метод «Credit-men»						
R1	коефіцієнт швидкої ліквідності	0,74	0,81	1,29	1,49	0,86
R2	коефіцієнт залежності	0,36	0,31	0,45	0,35	0,27
R3	іммобілізація власного капіталу	-0,0044	0,0964	0,1671	0,1690	0,1205
R4	оборотність запасів	11,87	9,42	5,82	8,79	9,45
R5	оборотність дебіторської заборгованості	34,17	34,66	25,65	30,16	26,76
N	значення фінансової стабільності	948,240	910,503	674,469	826,348	753,562
Фінансовий стан		Нормальний	Нормальний	Нормальний	Нормальний	Нормальний
П'ятифакторна модель Z-рахунку Альтмана						
k1	частка оборотних засобів у активах	0,360	0,374	0,540	0,456	0,365
k2	рентабельність активів за нерозподіленим прибутком	0,535	0,603	0,491	0,593	0,710
k3	рентабельність активів за прибутком від реалізації продукції	1,821	1,908	1,867	2,374	1,908
k4	коефіцієнт покриття за ринковою вартістю власного капіталу	1,061	1,305	2,379	2,768	1,451
k5	віддача всіх активів	0,113	0,136	0,082	0,094	0,134
Z	рівень імовірності банкрутства	7,938	8,510	9,006	10,965	8,732
Імовірність банкрутства		Дуже низька	Дуже низька	Дуже низька	Дуже низька	Дуже низька

Таким чином, в розділі було коротко викладено основні відомості про підприємство, вид діяльності, номенклатуру продукції. Також було описано облікову політику ПАТ «Житомирський маслозавод», проведено аналіз фінансового стану підприємства, аналіз ВОК і ДФЗ ПАТ «Житомирський маслозавод», аналіз імовірності банкрутства та зроблено відповідні висновки. В цілому, підприємство працює в гармонічному середовищі та показує позитивні показники прибутковості і ефективності. Проте, розглядаючи результати проведеного фінансового аналізу, необхідно звернути увагу на рівень готівкової ліквідності. ПАТ «Житомирський маслозавод» знаходиться в нормальному

фінансовому стані і стійкості, має достатню кількість НДФ для забезпечення виробничої діяльності та має низький рівень імовірності банкрутства.

Щодо основних засобів ПАТ «Житомирський маслозавод», то первісна вартість основних засобів Товариства на 31.12.2012 року - 373343 тис. грн. Знос - 108696 тис. грн. Нараховано амортизації за звітний період 38111 тис. грн. Надходження основних засобів за 2012 рік становлять - 44596 тис. грн. В звітному періоді досить високий рівень придатності основних засобів - 71 %. Загальна зношеність основних засобів на кінець звітного року становить 29% відповідно. Ступінь використання основних засобів - 92,4%.

Зміна обсягів основних засобів є результатом введення в дію будівель та відповідної інфраструктури на суму 3905 тис. грн., машин та обладнання - на 36264 тис. грн., транспортних засобів - на 944 тис. грн. тощо. Ці зміни обґрунтовані провадженням господарської діяльності підприємства.

Таблиця 2.5

Інформація про основні засоби ПАТ «Житомирський маслозавод» станом на 2012 рік

Найменування основних засобів	Власні основні засоби, тис. грн		Орендовані основні засоби, тис. грн		Всього основних засобів, тис. грн	
	На початок періоду	На кінець періоду	На початок періоду	На кінець періоду	На початок періоду	На кінець періоду
1	2	3	4	5	6	7
Виробничого призначення:	238744	254017	0	0	238744	254017
Будівлі та споруди	93957	101989	0	0	93957	101989
Машини та обладнання	134063	141049	0	0	134063	141049
Транспортні засоби	6613	6885	0	0	6613	6885
Інші	4111	4094	0	0	4111	4094
Невиробничого призначення:	0	0	0	0	0	0
Будівлі та споруди	0	0	0	0	0	0
Машини та обладнання	0	0	0	0	0	0
Транспортні засоби	0	0	0	0	0	0
Інші	0	0	0	0	0	0
Усього	238744	254017	0	0	238744	254017

Збільшення обсягів основних засобів відбулося внаслідок нарощення підприємством виробничих потужностей, що потребувало відповідного збільшення всіх найбільш важливих для господарської діяльності груп основних засобів. У структурі основних засобів найбільшу питому вагу займають машини та обладнання; будинки та відповідна інфраструктура.

Позитивним моментом є цільовий характер використання нарахованих на підприємстві амортизаційних відрахувань. Обмежень на використання основних засобів немає. Основні засоби Товариства використовуються для здійснення його статутної діяльності. Основні засоби підприємства розподілені за їх видами, відповідно до МСФЗ та за групами, відповідно до податкового законодавства. Умови використання об'єктів кожної групи основних засобів визначені законодавством України, внутрішніми положеннями підприємства та технічною документацією окремого об'єкта основних засобів. Кожна група основних засобів використовується за цільовим призначенням виключно для здійснення господарської діяльності.

Середньооблікова кількість штатних працівників становить 1161 особа; в свою чергу облікова кількість штатних працівників на кінець 2012 р. – 931 особа, з них 429 жінки.

У 2012 році кількість працівників, які не перебувають в обліковому складі (позаштатні) складала – зовнішні-сумісники – 30 осіб; працюють за цивільно-правовими договорами – 4 особи; громадські роботи – 13 осіб.

У 2012 році фонд оплати праці становив 61847,4 тис. грн. проти 54646,6 тис. грн. у 2011 році, тобто збільшився на 13,18% порівняно з попереднім періодом. У свою чергу фонд основної заробітної плати склав 27802,5 тис. грн, додаткової – 27580,2 тис. грн. На кінець звітного періоду обсяг заохочувальних та компенсаційних виплат склав 6464,7 тис. грн.

В основу кадрової програми ПАТ «Житомирський маслозавод» покладена методика «Управління персоналом». Дана методика обґрунтована з метою раціонального використання кадрів на ПАТ «Житомирський маслозавод», що передбачає проведення організаційних, методичних, виховних заходів, які

спрямовані на підготовку кадрів, на створення сприятливого соціально-психологічного клімату в підрозділах підприємства, скорочення плинності кадрів, закріплення виробничої, трудової дисципліни, створення сприятливих умов для випуску високоякісної, безпечної та екологічно чистої продукції, спрямована на навчання кадрів, що виконують завдання, які можуть мати значний вплив на якість, безпеку продукції та навколишнє середовище.

Підприємство періодично визначає потребу в людських ресурсах, що виконують роботу, від якої залежить якість продукту. Процес управління персоналом включає в себе: забезпечення персоналом, визначення компетентності персоналу, рівень його підготовки, оцінка результативності навчання та реєстрацію даних щодо навчання. Вимоги організації до освіти та компетентності персоналу встановлені в посадових інструкціях. З кожним працівником при навчанні та при навчанні по підвищенню майстерності та кваліфікації робітників, провідним інженером з якості проводиться бесіда по:

–важливості відповідності їхньої праці екологічній політиці, методикам, а також іншим вимогам системи управління навколишнім середовищем, системи управління якості, харчової безпеки;

–впливом їхньої праці на стан навколишнього середовища, а також з вимогами від удосконалення роботи персоналу;

–їхніми функціями, обов'язками і відповідальністю щодо досягнення відповідності екологічній політиці і методикам, а також з іншими вимогами системи управління навколишнім середовищем, включаючи вимоги щодо готовності до аварійних ситуацій та реагування на них, системи управління якості, харчової безпеки;

–можливими наслідками відхилення від вимог спеціальних робочих методик.

На підприємстві застосовуються наступні форми навчання:

- навчання працівників зі шкідливими та небезпечними факторами;
- навчання нових працівників;
- перепідготовка та навчання іншим професіям;

- навчання по підвищенню кваліфікації керівників, професіоналів, фахівців та технічних службовців;
- навчання по підвищенню майстерності та кваліфікації робітників.

Підвищення кваліфікації керівників, професіоналів, фахівців та технічних службовців на підприємстві здійснюється з відривом від виробництва. Спеціалісти навчаються та набувають досвід на курсах, семінарах, тренінгах, інших підприємствах. Менеджер з персоналу в журнал реєстрації підвищення кваліфікації робить відповідний запис. Підвищення кваліфікації здійснюється також без відриву від виробництва - безпосередньо на підприємстві з відвідуванням оперативних нарад, семінарів та тренінгів:

- ~ шляхом розглядання питань стандартизації, управління якістю, безпеки продукції, екологічного менеджменту;
- ~ економічного використання ресурсів.

Результативність навчання визначається при заповненні співробітником анкети оцінки навчання. Організаційне та навчально-методичне керівництво здійснюється менеджером з персоналу спільно з керівником структурного підрозділу підприємства. Програми проведення навчання затверджує генеральний директор. Контроль за процесом навчання покладається на керівника структурного підрозділу. При проведенні навчання ведеться журнал обліку відвідувань. За результатами навчання проводиться залік, який оформляється протоколом засідання комісії перевірки знань. Після проведення навчання менеджером з персоналу (при потребі) проводиться анкетування та їх аналіз.

Отже, аналіз фінансово-економічного стану ПАТ «Житомирський маслозавод» дає можливість зазначити, що фінансове становище підприємства є досить міцним. ПАТ повністю забезпечене нормальними джерелами фінансування, що відзначає безперервність виробництва продукції. Підприємство знаходиться в зоні низького рівня банкрутства. Проте, суттєвим недоліком діяльності є готівкова ліквідність, яка вказує на те, що станом на 2012 рік підприємство лише на 19% покриває свої зобов'язання.

2.3. Оцінка практики формування та реалізації цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод»

Комплексне оцінювання процесу ціноутворення та реалізації цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» дає змогу визначити основні дані для економіко-математичної моделі. Оцінка зводиться до таких етапів реалізації: визначення цілей, аналіз витрат, визначення методу розрахунку ціни, встановлення кінцевого рівня ціни. Також, аналіз цінової політики відбувається за рахунок методу аналізу беззбитковості.

По-перше – суб'єктами управління цінової політики є безпосередньо підприємство, а саме планово-економічний відділ, комерційний відділ та відділ маркетингу. Так як, ціна та питання ціноутворення відносяться до комплексу маркетингу – він включає в себе осіб, що займаються ціновою політикою (ціновиків).

По-друге – об'єктами управління ціновою політикою підприємства – є собівартість, рівень запланованого прибутку, обсяги виробництва та реалізації, споживачі і конкуренти, а також ціна на продукцію. Проаналізуємо цінову політику ПАТ «Житомирський маслозавод» за останній період з врахуванням методу ціноутворення «середні витрати плюс прибуток».

Визначення цілей цінової політики – на даному етапі визначаються основні цілі щодо процесу ціноутворення підприємства в рамках загальної стратегії. Станом на 2012 рік ПАТ «Житомирський маслозавод» займало 25,5% ринку молочної продукції на території України. Виходячи з цього першою ціллю підприємства є утримання долі ринку у короткостроковій перспективі та зміцнення існуючих позицій з перспективою подальшого росту.

Другою ціллю є зменшення рівня операційних витрат підприємства. Третьою – підвищення обсягів реалізації продукції з урахуванням зростання долі ринку підприємства.

Аналіз витрат ПАТ «Житомирський маслозавод» - на цьому етапі необхідно, виходячи з ретроспективи, оцінити витрати та доходи підприємства.

В табл. 2.6 згруповані основні показники результатів діяльності підприємства. Крім того, відображено загальну кількість виробленої та реалізованої продукції протягом 2009-2012 років (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

Доходи та витрати ПАТ «Житомирський маслозавод», тис. грн

Показник	Рік				
	2008	2009	2010	2011	2012
1	2	3	4	5	6
Дохід (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг)	468562	564922	816321	1009203	1120402
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	395934	475800	685968	859806	926736
Інші операційні доходи	6760	7561	8531	69350	2464
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	283405	332227	530166	672400	683976
Операційні витрати					
Матеріальні затрати	245652	294402	471719	621606	597453
Витрати на оплату праці	44570,7	46808,2	56046,1	75322,9	74338,2
Відрахування на соціальні заходи	15434,1	16461	20475,3	28158,5	25964,5
Амортизація	18208,5	17384,1	19830,5	24745,6	44278,3
Інші операційні витрати	39503	54340,7	77653,7	118452	90884,9
Разом	363368	429396	645725	868285	832919
Фінансові результати від операційної діяльності (прибуток/збиток)	766062	912757	1340224	1797441	1762119
Чистий прибуток (збиток)	24654	34027	30225	34150	65180

З наведених даних у таблиці бачимо, що з усіх операційних витрат найбільшу частку займають витрати на сировину та матеріали для виробництва продукції. Їх відносне значення коливається від 68% у 2008 році до 73% – у 2010 році.

Станом на 2012 рік відсоток матеріальних витрат на виробництво продукції становив 72%. Загальні операційні витрати в 2012 році складають 832919 тис. грн. Дохід від реалізації продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» має позитивний тренд і станом на 2012 рік склав 1120402 тис. грн. При цьому чистий дохід становив 926736 тис. грн, а чистий прибуток 65180 тис. грн.

В табл. 2.7 зазначені обсяги виробництва та реалізації продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» в натуральних та вартісних величинах.

Таблиця 2.7

**Обсяги виробництва та реалізації продукції ПАТ «Житомирський
маслозавод» з 2009 по 2012 роки**

Виробництво/реалізація	Рік			
	2009	2010	2011	2012
Виробництво в натуральних величинах, тон	29033	38837	38809	40728
Реалізація в натуральних величинах, тон	30150	42629	39658	38883
Виробництво у вартісному значенні, тис. грн	332227	530166	672400	683976
Реалізація у вартісному значенні, тис. грн	564922	816321	1009203	1120402

Дані про обсяги та доходи/витрати підприємства виступають базою для проведення аналізу безбитковості. Відтак, проведемо групування витрат підприємства на постійні та змінні, розрахуємо середні витрати на одиницю продукції та визначимо обсяг безбиткового виробництва ПАТ «Житомирський маслозавод». Розрахунок умовно-постійних та умовно-змінних витрат за періодами відображено в табл. 2.8, а динаміка їх зміни на рис. 2.6.

Таблиця 2.8

Умовно-постійні та умовно-змінні витрати підприємства за періодами

Показник	Рік				
	2008	2009	2010	2011	2012
1	2	3	4	5	6
Постійні витрати	86381,4	99060	127687	181015	172787
Змінні витрати	276987	330336	518038	687270	660132
Постійні витрати на одиницю реалізованої продукції	д/в	3,29	3,00	4,56	4,44
Змінні витрати на одиницю реалізованої продукції	д/в	10,96	12,15	17,33	16,98
Сукупні витрати на одиницю продукції	д/в	14,24	15,15	21,89	21,42
Сукупні доходи на одиницю продукції	д/в	18,74	19,15	25,45	28,81

Оскільки для 2008 року дані по виробництву та реалізації відсутні – аналіз витрат проводився виключно з 2009 по 2012 роки.

Максимальне значення умовно-постійних витрат на одиницю продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» припадає на 2011 рік і становить 4,56 грн/од. Максимум умовно-змінних витрат, так само, припадає на 2011 рік і їх значення складає 17,33 грн/од.

Абсолютний приріст постійних витрат в 2012 році по відношенню до 2009 року складає 35,3%, абсолютний приріст змінних витрат – 54,9%.



Рис. 2.6. Динаміка зміни середніх постійних і змінних витрат

Як ми бачимо, динаміка постійних і змінних витрат є односпрямованою. Проте темп росту змінних витрат є швидшим ніж темп росту постійних. Додатково, порівняємо середні загальні витрати на одиницю продукції з середніми доходами на одиницю продукції (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Динаміка зміни доходів та витрат на одиницю продукції

Розрахунок постійних і змінних втрат підприємства дозволяє побудувати графік беззбитковості та навести відповідну таблицю розрахунку точки беззбитковості (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Розрахунок точки беззбитковості

Кількість	Умовно-постійні витрати	Умовно-змінні витрати	Сукупні витрати	Ціна	Сукупний дохід	Середні постійні витрати	Середні змінні витрати	Середні сукупні витрати	Чистий дохід
5000	172787	84887	257674	28,81	144074	34,56	16,98	51,53	-22,72
10000	172787	169774	342561	28,81	288147	17,28	16,98	34,26	-5,44
14597	172787	247816	420603	28,81	420603	11,84	16,98	28,81	0,00
20000	172787	339548	512335	28,81	576294	8,64	16,98	25,62	3,20
38883	172787	660132	832919	28,81	1120402	4,44	16,98	21,42	7,39
92000	172787	1561920	1734707	28,81	2650952	1,88	16,98	18,86	9,96
180000	172787	3055930	3228717	28,81	5186646	0,96	16,98	17,94	10,88
210000	172787	3565252	3738039	28,81	6051087	0,82	16,98	17,80	11,01

Відповідно до наведеної таблиці побудуємо графік беззбиткового виробництва та реалізації (рис. 2.8).

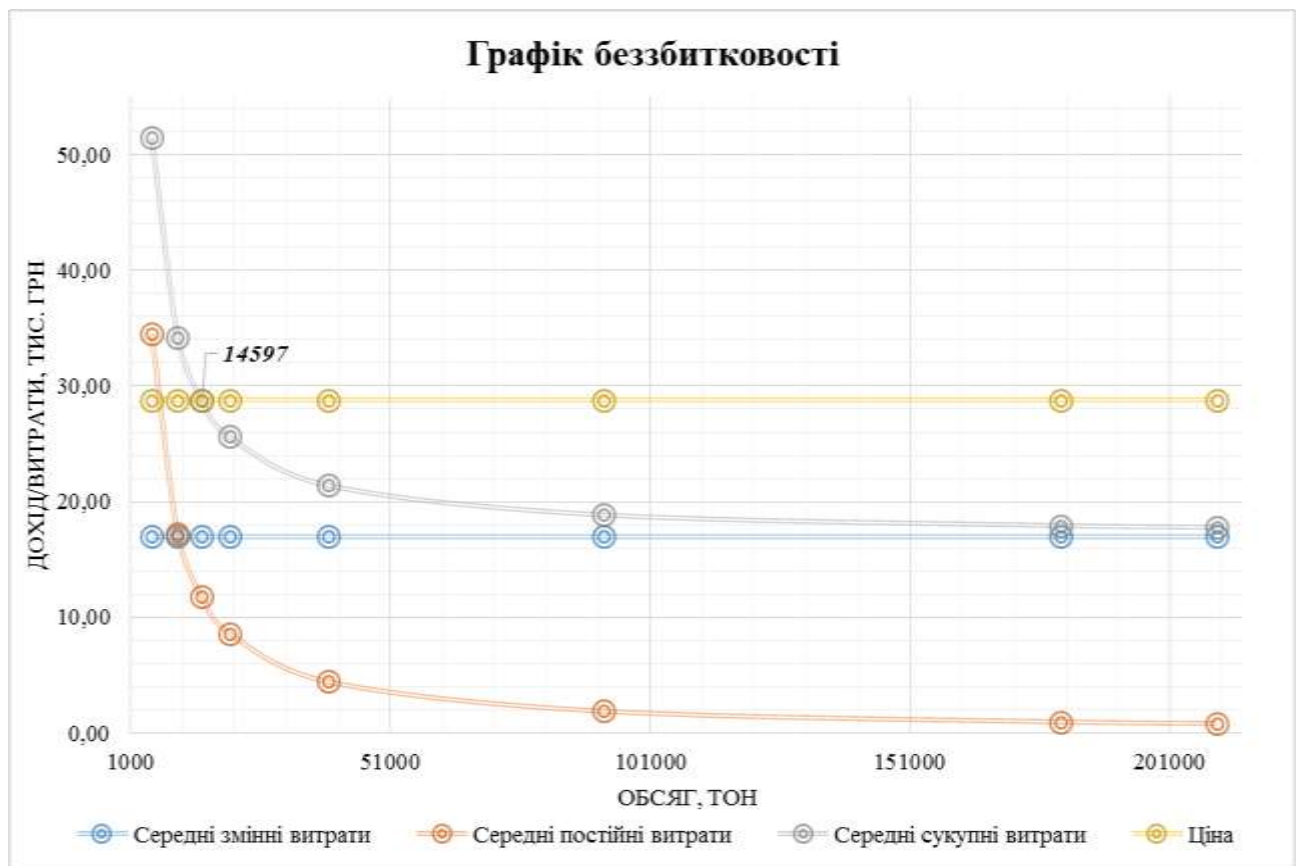


Рис. 2.8. Графік беззбиткового виробництва та реалізації

Для визначення остаточного рівня ефективності цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» скористаємося методом розрахунку зони цінових рішень за даного рівня беззбиткового обсягу і ціни. Для цього визначимо зміну обсягу і ціни беззбитковості (табл. 2.10). Та побудуємо графік зони цінових рішень і зони цінових збитків (рис. 2.9). Фігура, в верхній-правій частині графіку, що обмежена кривою обсягів беззбиткової реалізації, лінією максимального обсягу беззбитковості і максимально можливою ціною визначає зону цінових рішень. Фігура, нижче лінії беззбиткового обсягу – зона цінових збитків.

Ефективність цінової політики за даним методом визначається площею фігури обмеженої заданою кривою. Чим більше площа фігури – тим більше цінових рішень підприємство здатне прийняти, а отже і тим ефективніша система управління ціновою політикою підприємства.

Таблиця 2.10

Розрахунок динаміки зміни ціни і обсягу беззбитковості для ПАТ

Варіант	Ціна	Обсяг	Зміна ціни	Зміна обсягу
1	43,22	6584	50%	-55%
2	41,78	6966	45%	-52%
3	40,34	7396	40%	-49%
4	38,90	7882	35%	-46%
5	37,46	8436	30%	-42%
6	36,02	9074	25%	-38%
7	34,58	9817	20%	-33%
8	33,14	10693	15%	-27%
9	31,70	11739	10%	-20%
10	30,26	13013	5%	-11%
11	28,81	14597	0%	0%
12	27,37	16620	-5%	14%
13	25,93	19293	-10%	32%
14	24,49	22992	-15%	58%
15	23,05	28445	-20%	95%
16	21,61	37290	-25%	155%

З наведеної таблиці спостерігаємо, що зміна базової ціни беззбитковості можлива на проміжку (+50%; -25%). Мінімальна ціна беззбиткового обсягу

становить 21,61 грн за одиницю, максимальний розмір – 43,22 грн. Фігура ABE – зона цінових рішень.

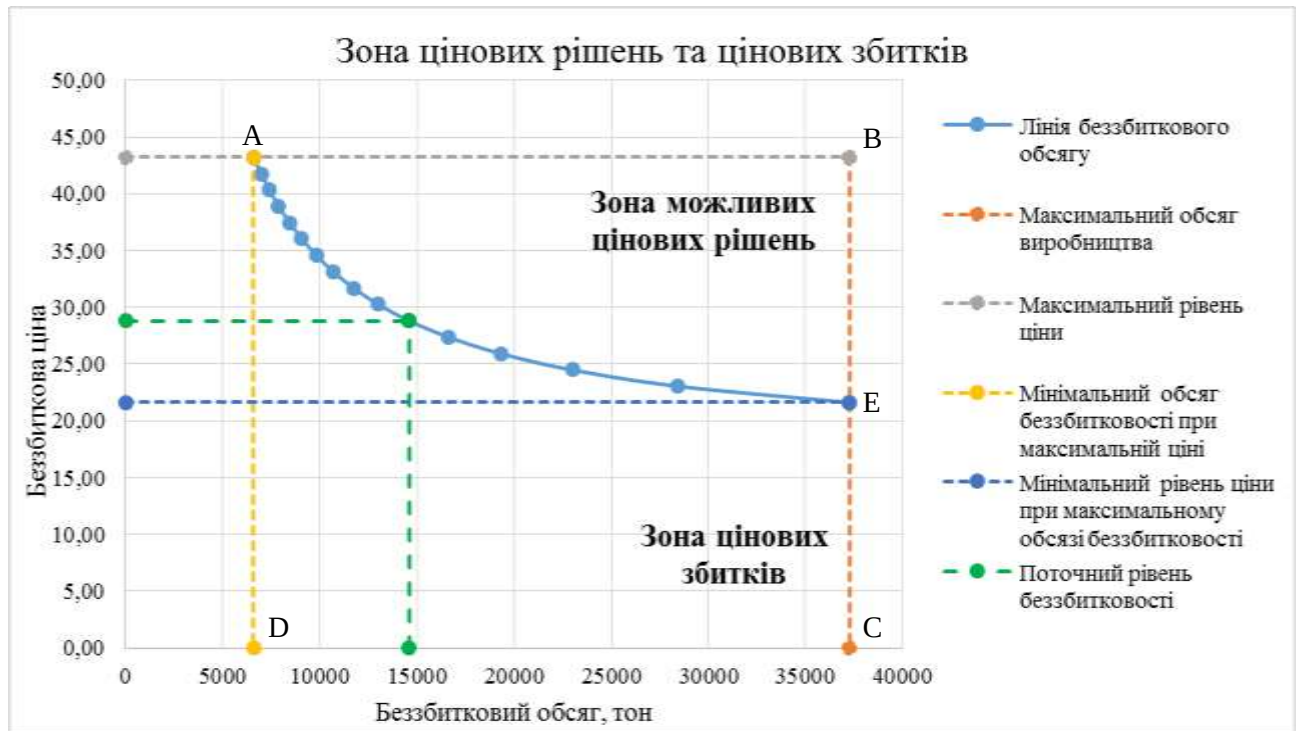


Рис. 2.9. Зони цінових рішень і збитків

Так як, за даного методу ефективність визначається площею фігури ABE . Розрахуємо задану площу за допомогою різниці площ фігур $ABCD$ і $AECD$.

Площа фігури $ABCD$ визначається за формулою:

$$S(ABCD) = AB \times BC = 43.22 \times 30706 = 1327113.32 \quad (2.1)$$

де AB – довжина прямокутника;

BC – ширина прямокутника.

Площа фігури $AECD$ розраховується за формулою:

$$S(AECD) = \int_D^C a \times x^{-b} dx = \int_{6584}^{37290} 1551.1 \times x^{-0.412} = 822331 \quad (2.2)$$

де a і b – вільні коефіцієнти функції.

Площа фігури ABE дорівнює:

$$S(ABE) = S(ABCD) - S(AECD) = 1327113.32 - 822331 = 504782.32 = 504.78 \times 10^3 \quad (2.3)$$

де $S(ABCD)$ – площа прямокутника $ABCD$;

$S(AECD)$ – площа фігури $AECD$.

Відтак, площа фігури *ABE* становить 504.78×10^3 – чим більше площа даної фігури тим ефективніше проводиться управління політикою цін на підприємстві, а отже тим більше цінових рішень підприємство може прийняти в ході своєї діяльності.

Таким чином, в розділі було проведено аналіз поточного стану цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод»: визначено основні суб'єкти і об'єкти управління, метод розрахунку ціни. Також було проведено аналіз беззбитковості та визначено зону цінових рішень для ПАТ «Житомирський маслозавод».

До того ж, на основі проведених розрахунків було побудовано таблицю динаміки базової ціни на продукції, яка являє собою ціну беззбитковості. Діапазон зміни даної ціни для продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» становить (+50%; -25%). Проте, такий діапазон змін ціни можливий за умови зміни обсягів беззбиткової реалізації продукції, а отже і обсягів виробництва.

Входячи з цього, можна сказати, що підприємство характеризується високим ступенем ефективності управління політикою цін, не зважаючи на те, що в процесі розрахунку ціни використовується метод витратної групи, а саме «середні витрати + прибуток».

2.4. Дослідження кореляційно-регресійної залежності цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» від факторів її формування

Для проведення кореляційно-регресійного аналізу цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» та побудови прогнозу по її розвитку необхідно сформувати інформаційну базу параметрів, що будуть використовуватись в подальших обрахунках.

На початковому етапі підготовки даних – аналізується ретроспектива діяльності підприємства. В попередніх двох пунктах біло проведено аналіз фінансово-економічного стану підприємства та аналіз політики цін за методом

оцінки беззбитковості, структури витрат, обсяги виробництва і реалізації основних видів продукції.

Проаналізуємо цінову політику підприємства з використанням іншого методу, що дає змогу визначити ефективність її управління з точки зору направленості на споживача (табл. 2.11).

Таблиця 2.11

Оцінка цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод»

Показники	Рік				
	2008	2009	2010	2011	2012
1	2	3	4	5	6
Обсяг реалізованої продукції (Q), тис. тон	33,52	30,15	42,63	39,66	38,88
Дохід від реалізації (Тm), млн. грн	468,56	564,92	816,32	1009,20	1120,40
Операційний прибуток (Тn), млн. грн	39,33	53,97	48,77	60,87	96,28
ΔQ , %	0	-10,1%	41,4%	-7,0%	-2,0%
ΔTm , %	0	20,6%	44,5%	23,6%	11,0%
ΔTn , %	0	37,2%	-9,6%	24,8%	58,2%
Тип цінової політики	-	Тип 5	Тип 4	Тип 5	Тип 5
Маржа операційного прибутку, %	8,39%	9,55%	5,97%	6,03%	8,59%
Маржа чистого прибутку, %	5,26%	6,02%	3,70%	3,38%	5,82%
Середнє значення приросту обсягу реалізованої продукції, %	6				
Середнє значення приросту доходу від реалізації, %	25				
Середнє значення приросту операційного прибутку, %	28				
Нормований обсяг реалізації	2,132	-1,794	7,387	-1,244	-0,349
Нормований дохід від реалізації	1,013	0,825	1,785	0,948	0,442
Нормований операційний прибуток	1,172	1,347	-0,348	0,897	2,104
Коефіцієнт ефективності ЦП	4,317	0,377	8,824	0,601	2,197

Дана таблиця відображає розрахунок ефективності і спрямованості цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» на основі рядів динаміки окремих показників.

Так, в 2010 році підприємство в своїй політиці цін було максимально спрямоване на кінцевого споживача – значення коефіцієнту становило 8,824. Приріст рівня доходу і обсягу реалізованої продукції був рівноспрямований і становив 44,5% і 41,4% відповідно, при цьому спостерігалось падіння рівня прибутку в порівнянні з минулим роком.

Для кореляційно-регресійного аналізу побудуємо систему показників, які включатимуть (окрім коефіцієнту цінової політики) 3 показники зовнішнього

середовища і 3 показники мікросередовища підприємства. До внутрішніх показників підприємства віднесено: собівартість реалізованої продукції, обсяг реалізованої продукції, беззбитковий обсяг виробництва та реалізації продукції. До зовнішніх: середньомісячна заробітна плата в Україні, об'єм ринку молочної продукції у вартісному виразі та індекс споживчих цін. Зведену таблицю вхідних показників відображено нижче (табл. 2.12).

Таблиця 2.12

Вхідні дані кореляційно-регресійного аналізу

Показники	Рік				
	2008	2009	2010	2011	2012
Собівартість реалізованої продукції, млн. грн	283,405	332,227	530,166	672,4	683,976
Беззбитковий обсяг виробництва, тис. тон	15,11	12,73	18,25	22,30	14,60
Коефіцієнт ЦП	4,317	0,377	8,824	0,601	2,197
Обсяг реалізованої продукції, тис. тон	33,52	30,15	42,63	39,66	38,88
Середньомісячна З/П, грн	1806	1906	2239	2633	3026
Об'єм ринку молочної продукції, млн. грн	19584,9	16753,8	22451,7	25524,1	28427,1
Індекс споживчих цін, %	119,4%	122,3%	111,1%	108,2%	103,7%

На основі заданих показників проведемо аналіз та побудуємо прогноз для цінової політики. Розрахунок проводиться у спеціальному математико-статистичному пакеті аналізу MathCad 15.0 M010.

Встановимо параметр часу $n := (1 \ 2 \ 3 \ 4 \ 5)^T$, де значення від 1 до 5 – відповідний період ретроспективи до 2008-2012, в роках. Виходячи з вхідної інформації задаємо відповідні змінні для розрахунку. Показники для розрахунку моделі кореляційно-регресійного аналізу ефективності цінової політики взято з внутрішньої звітності підприємства, а також зовнішніх статистичних даних:

$x_1 := (283,41 \ 332,23 \ 530,17 \ 672,40 \ 683,98)^T$ – собівартість реалізованої продукції;

$x_2 := (15,11 \ 12,73 \ 18,25 \ 22,30 \ 14,60)^T$ – беззбитковий обсяг виробництва;

$x_3 := (4,317 \ 0,377 \ 8,824 \ 0,601 \ 2,197)^T$ – коефіцієнт ЦП;

$x_4 := (33,52 \ 30,15 \ 42,63 \ 39,66 \ 38,88)^T$ – обсяг реалізованої продукції;

$x_5 := (1806 \ 1906 \ 2239 \ 2633 \ 3026)^T$ – середньомісячна З/П;

$x_6 := (19584,9 \ 16753,8 \ 22451,7 \ 25524,1 \ 28427,1)^T$ – об'єм ринку молочної продукції;

$x_7 := (119,4 \ 122,3 \ 111,1 \ 108,2 \ 103,7)^T$ – індекс споживчих цін.

Розрахуємо середнє арифметичне значення, коефіцієнт варіації, стандартне відхилення за окремими змінними.

x_1

$mx_1 := \text{mean}(x_1)$ $vx_1 := \text{var}(x_1)$ $sx_1 := \text{stdev}(x_1)$

$mx_1 = 500,438$ $vx_1 = 2,791 \times 10^4$ $sx_1 = 167,055$

x_2

$mx_2 := \text{mean}(x_2)$ $vx_2 := \text{var}(x_2)$ $sx_2 := \text{stdev}(x_2)$

$mx_2 = 16,598$ $vx_2 = 11,282$ $sx_2 = 3,359$

x_3

$mx_3 := \text{mean}(x_3)$ $vx_3 := \text{var}(x_3)$ $sx_3 := \text{stdev}(x_3)$

$mx_3 = 3,263$ $vx_3 = 9,717$ $sx_3 = 3,117$

x_4

$mx_4 := \text{mean}(x_4)$ $vx_4 := \text{var}(x_4)$ $sx_4 := \text{stdev}(x_4)$

$mx_4 = 36,968$ $vx_4 = 20,267$ $sx_4 = 4,502$

x_5

$mx_5 := \text{mean}(x_5)$ $vx_5 := \text{var}(x_5)$ $sx_5 := \text{stdev}(x_5)$

$mx_5 = 2,322 \times 10^3$ $vx_5 = 2,077 \times 10^5$ $sx_5 = 455,749$

x_6

$mx_6 := \text{mean}(x_6)$ $vx_6 := \text{var}(x_6)$ $sx_6 := \text{stdev}(x_6)$

$mx_6 = 2,255 \times 10^4$ $vx_6 = 1,716 \times 10^7$ $sx_6 = 4,142 \times 10^3$

x_7

$mx_7 := \text{mean}(x_7)$ $vx_7 := \text{var}(x_7)$ $sx_7 := \text{stdev}(x_7)$

$mx_7 = 112,94$ $vx_7 = 48,114$ $sx_7 = 6,936$

Наступний крок – нормалізація показників, що виконується шляхом ділення кожного елемента змінної на їх середньоарифметичне значення, та виведення транспонованої матриці нормалізованих показників.

$$x1n^T = (0,566 \ 0,664 \ 1,059 \ 1,344 \ 1,367)$$

$$x2n^T = (0,91 \ 0,767 \ 1,1 \ 1,344 \ 0,88)$$

$$x3n^T = (1,323 \ 0,116 \ 2,704 \ 0,184 \ 0,673)$$

$$x4n^T = (0,907 \ 0,816 \ 1,153 \ 1,073 \ 1,052)$$

$$x5n^T = (0,778 \ 0,821 \ 0,964 \ 1,134 \ 1,303)$$

$$x6n^T = (0,869 \ 0,743 \ 0,996 \ 1,132 \ 1,261)$$

$$x7n^T = (1,057 \ 1,083 \ 0,984 \ 0,958 \ 0,918)$$

Побудуємо матрицю кореляційної залежності між заданими змінними.

$$j := \begin{pmatrix} \text{corr}(x1, x1) & \text{corr}(x1, x2) & \text{corr}(x1, x3) & \text{corr}(x1, x4) & \text{corr}(x1, x5) & \text{corr}(x1, x6) & \text{corr}(x1, x7) \\ \text{corr}(x2, x1) & \text{corr}(x2, x2) & \text{corr}(x2, x3) & \text{corr}(x2, x4) & \text{corr}(x2, x5) & \text{corr}(x2, x6) & \text{corr}(x2, x7) \\ \text{corr}(x3, x1) & \text{corr}(x3, x2) & \text{corr}(x3, x3) & \text{corr}(x3, x4) & \text{corr}(x3, x5) & \text{corr}(x3, x6) & \text{corr}(x3, x7) \\ \text{corr}(x4, x1) & \text{corr}(x4, x2) & \text{corr}(x4, x3) & \text{corr}(x4, x4) & \text{corr}(x4, x5) & \text{corr}(x4, x6) & \text{corr}(x4, x7) \\ \text{corr}(x5, x1) & \text{corr}(x5, x2) & \text{corr}(x5, x3) & \text{corr}(x5, x4) & \text{corr}(x5, x5) & \text{corr}(x5, x6) & \text{corr}(x5, x7) \\ \text{corr}(x6, x1) & \text{corr}(x6, x2) & \text{corr}(x6, x3) & \text{corr}(x6, x4) & \text{corr}(x6, x5) & \text{corr}(x6, x6) & \text{corr}(x6, x7) \\ \text{corr}(x7, x1) & \text{corr}(x7, x2) & \text{corr}(x7, x3) & \text{corr}(x7, x4) & \text{corr}(x7, x5) & \text{corr}(x7, x6) & \text{corr}(x7, x7) \end{pmatrix}$$

$$j = \begin{pmatrix} 1 & 0.583 & -0.089 & 0.765 & 0.951 & 0.927 & -0.957 \\ 0.583 & 1 & 0.11 & 0.693 & 0.341 & 0.458 & -0.493 \\ -0.089 & 0.11 & 1 & 0.546 & -0.195 & -0.017 & -0.074 \\ 0.765 & 0.693 & 0.546 & 1 & 0.617 & 0.734 & -0.813 \\ 0.951 & 0.341 & -0.195 & 0.617 & 1 & 0.955 & -0.952 \\ 0.927 & 0.458 & -0.017 & 0.734 & 0.955 & 1 & -0.986 \\ -0.957 & -0.493 & -0.074 & -0.813 & -0.952 & -0.986 & 1 \end{pmatrix}$$

$$|j| = 0$$

На основі попередніх розрахунків сформуємо прогноз зміни ефективності цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» на наступні 5 років. Результати побудованого прогнозу відображено на рисунках 2.10 і 2.11.

Спочатку побудуємо матрицю X розрядністю 5×7 та знайдемо визначник даної матриці. Як бачимо, розрахований визначник не дорівнює нулю, а отже можна побудувати прогноз для змінної $x3$. За допомогою методу множинної

регресії складається регресійне рівняння для змінної x_{3c} , а прогноз формується в рівнянні змінної x_{3cc} .

$$X := \begin{pmatrix} 1 & 1 & 1 & 1 & 1 \\ 283.41 & 332.23 & 530.17 & 672.40 & 683.98 \\ 15.11 & 12.73 & 18.25 & 22.30 & 14.60 \\ 33.52 & 30.15 & 42.63 & 39.66 & 38.88 \\ 1806 & 1906 & 2239 & 2633 & 3026 \\ 19584.9 & 16753.8 & 22451.7 & 25524.1 & 28427.1 \\ 119.4 & 122.3 & 111.1 & 108.2 & 103.7 \end{pmatrix}$$

$$|X \cdot X^T| = 1.797 \times 10^{-4}$$

$$M := (X \cdot X^T)^{-1} \cdot X \cdot x_{3n}$$

$$M = \begin{pmatrix} 1.484 \\ -9.561 \times 10^{-3} \\ -0.087 \\ 0.364 \\ 1.452 \times 10^{-3} \\ -1.403 \times 10^{-4} \\ -0.029 \end{pmatrix}$$

$$x_{3c} := M_0 + M_1 \cdot x_{1n} + M_2 \cdot x_{2n} + M_3 \cdot x_{4n} + M_4 \cdot x_{5n} + M_5 \cdot x_{6n} + M_6 \cdot x_{7n}$$

$$x_{3cc} := \text{intercept}(n, x_{3n}) + \text{slope}(n, x_{3n}) \cdot n$$

$$\text{slope}(n, x_{3n}) = -0.123 \quad \text{intercept}(n, x_{3n}) = 1.369$$

$$rx3 := \text{corr}(x3, x_{3cc}) \quad n1 := (1 \ 2 \ 3 \ 4 \ 5 \ 6 \ 7 \ 8 \ 9 \ 10)^T$$

$$rx3 = 0.182 \quad x3(n1) := \text{slope}(n, x_{3n}) \cdot n1 + \text{intercept}(n, x_{3n})$$

$$x_{3c} = \begin{pmatrix} 1.7 \\ 1.677 \\ 1.771 \\ 1.719 \\ 1.752 \end{pmatrix}$$

Після проведених розрахунків, виводимо 2-а основні графіки. З рисунку 2.10 видно, що найбільш впливовим фактором на цінову політику ПАТ «Житомирський маслозавод» є саме обсяг реалізованої продукції, а отже рівень попиту на продукцію підприємства. Такий результат вкотре підтверджує необхідність орієнтованості політики цін на кінцевого споживача.

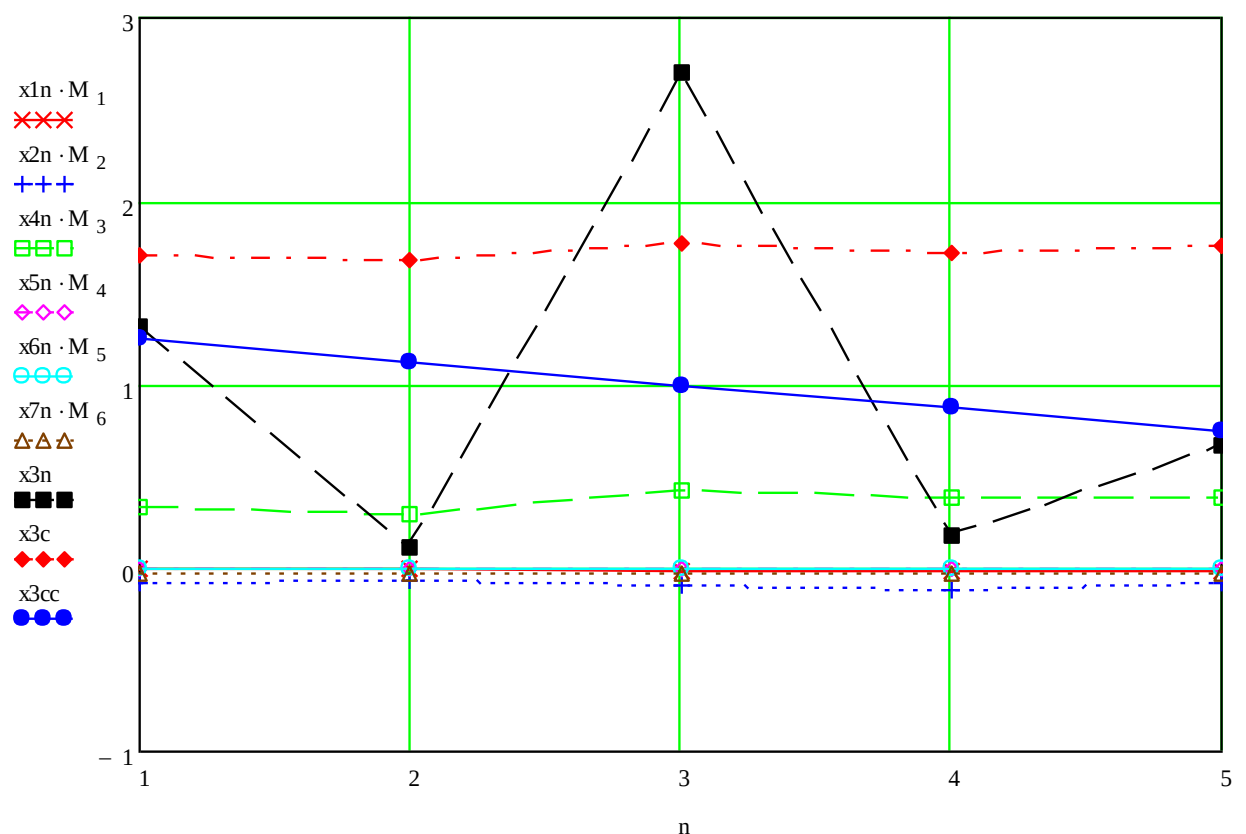


Рис. 2.10. Динаміка нормованих показників згортки

На основі попередніх підрахунків сформуємо графік зміни цінової політики. Як видно з рисунку 2.11 – тренд зміни політики цін ПАТ «Житомирський маслозавод» є спадним. Отже, можна сказати, що при збереженні тієї самої цінової політики, дотриманні існуючих умов та пріоритетів, підприємство протягом наступних 5-ти років зможе максимізувати

свої прибутки, але за умови зменшення обсягів реалізованої продукції, а отже і рівня попиту на власну продукцію.

Результати прогнозу наведено після графіку. На даному кроці було визначено нормовані значення коефіцієнту ефективності цінової політики. Для переведення останніх в фінальні дані необхідно нормовані значення помножити на середнє значення коефіцієнту.

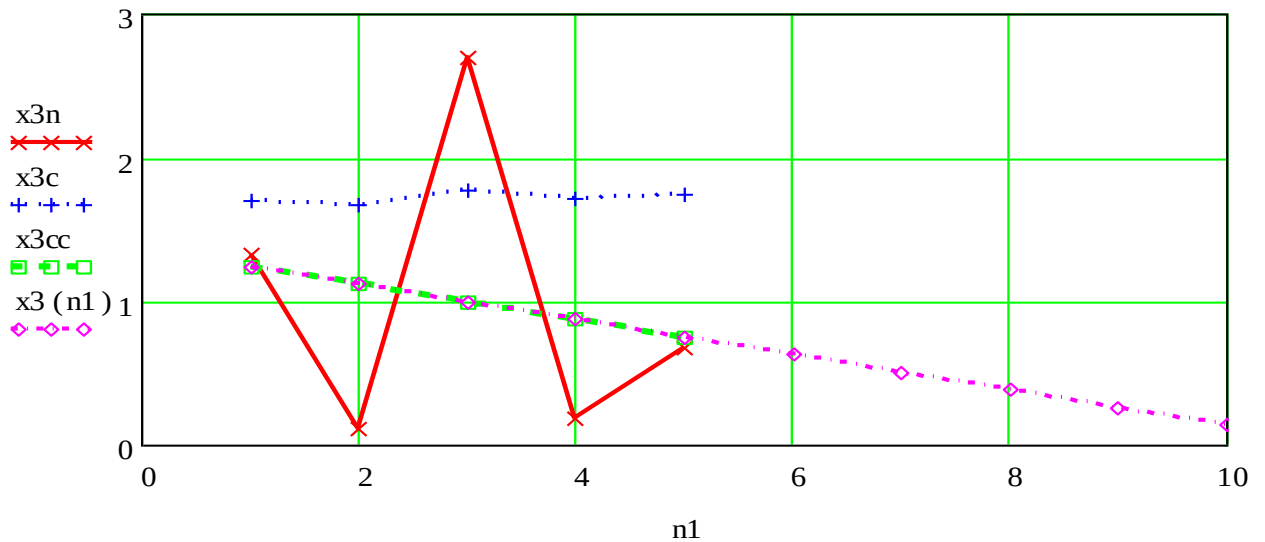


Рис. 2.11. Прогноз зміни цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод»

$$\begin{aligned}
 x3(6) &= 0.631 & x3(6) \cdot mx3 &= 2.058 \\
 x3(7) &= 0.508 & x3(7) \cdot mx3 &= 1.657 \\
 x3(8) &= 0.385 & x3(8) \cdot mx3 &= 1.255 \\
 x3(9) &= 0.262 & x3(9) \cdot mx3 &= 0.854 \\
 x3(10) &= 0.139 & x3(10) \cdot mx3 &= 0.452
 \end{aligned}$$

Таким чином, спостерігається спадний тренд ефективності цінової політики за умов орієнтації ПАТ «Житомирський маслозавод» на одержання високого рівня прибутку при одночасному падінні обсягів реалізації. Виходячи з того, що коефіцієнт стандартного відхилення для змінної $x3$ становить 3,117 – сформуємо узагальнену таблицю динаміки коефіцієнту ефективності (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Результати динаміки ефективності цінової політики ПАТ «Житомирський
маслозавод» у прогностичний період**

Прогностний період	6	7	8	9	10
Прогнозоване значення	2,058	1,657	1,255	0,854	0,452
Темп зміни, %	-6,35%	-19,48%	-24,26%	-31,95%	-47,07%
Середньорічний темп зміни, %	-25,82%				
Стандартне відхилення	3,117				
Діапазон відхилення коефіцієнту ефективності цінової політики (за періодами):					
Мінімальне значення	-1,059	-1,46	-1,862	-2,263	-2,665
Максимальне значення	5,175	4,774	4,372	3,971	3,569

Похибка прогнозу становить 5%. Середній темп падіння рівня ефективності цінової політики становить -28,82% щорічно. Діапазон відхилення вказує на те, що ефективність вже прийнятої цінової політики коливатиметься в рамках розрахованих мінімальних і максимальних значеннях. В останній прогностичний період діапазон ефективності становитиме [-2,665; +3,569]. З переходом значення коефіцієнту у зону від'ємних значень, підприємство ризикує втрати значну кількість споживачів, що вплине на обсяги реалізації, виробництва та в цілому на результати діяльності ПАТ.

Подальше вивчення динаміки зміни показника дасть змогу більш точно прогнозувати результативність впроваджених цінових рішень та підвищувати рівень ефективності політики цін маслозаводу. Важливо те, що при перетині позначки ефективності ЦП в 0,5 – підприємство повинно прийняти відповідні цінові рішення по процесу ціноутворення, переглянути стратегію і запровадити певні заходи по стабілізації показника ефективності. При значенні показника більше 1, ПАТ «Житомирський маслозавод» підтримуватиме достатній рівень прибутковості при одночасному задоволенні потреб споживачів.

Таким чином, кореляційно-регресійних множинний аналіз ефективності цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» дав змогу визначити залежність рівня ефективності від зазначених факторів впливу. Найбільш впливовим фактором впливу на політику цін ПАТ «Житомирський маслозавод»

є обсяг реалізованої продукції, який визначає рівень попиту на продукцію підприємства.

Крім того, на основі даної моделі розрахунку розроблено прогноз зміни ефективності політики цін на 6-10 періоди, тобто на 2014-2018 роки. Згідно з наведеним прогнозом, політика цін, що запроваджена на підприємстві на сьогоднішній день матиме спадний тренд. Але, слід зауважити, що така зміна ефективності можлива за умови відносної сталості політики. Тобто, при незміні цілей, методу розрахунку ціни, заходів щодо коригування ціни та напрямку цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» тощо.

Висновки до розділу II

В розділі II було проведено фінансово-економічний аналіз ПАТ «Житомирський маслозавод», проведено оцінку імовірності банкрутства і фінансової стабільності підприємства. Також, було досліджено рівень забезпеченості нормальними джерелами фінансування та власним оборотним капіталом для підтримки виробничої діяльності ПАТ.

В другому пункті розділу було досліджено та оцінено практику формування і реалізації цінової політики на сьогоднішній день з урахуванням конкретно виробничих, внутрішніх факторів впливу. Було визначено зони можливих цінових рішень і можливих збитків в рамках запроваджуваної політики цін. Розраховано беззбитковий обсяг виробництва і реалізації.

В третьому пункті використано метод оцінки цінової політики з урахуванням факторів попиту. Було визначено тип цінової політики з огляду на орієнтацію. Визначено коефіцієнт ефективності цінової політики. За допомогою методу кореляційно-регресійного множинного аналізу було проведено розрахунок залежності цінової політики від зовнішніх та внутрішніх факторів, а також побудовано прогноз на наступні 5 періодів діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод».

Важливо, що за умови використання існуючої політики цін, та орієнтації на одержання прибутку, підприємство наступні 3 років залишатиметься у «безпечній» зоні. Тобто, ПАТ «Житомирський маслозавод» може безпечно підвищувати ціни та максимізувати прибуток, при падінні обсягів реалізації. На 4 період підприємство повинно підготувати ряд заходів з ціноутворення для того щоб не допустити зниження коефіцієнту до позначки нижче 0,5, де ПАТ ризикує швидко втратити споживачів, а отже і позиції на ринку молочної продукції.

РОЗДІЛ III. НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ НАПРЯМІВ УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПАТ «ЖИТОМИРСЬКИЙ МАСЛОЗАВОД»

3.1. Удосконалення методів ціноутворення у практиці ПАТ «Житомирський маслозавод»

Проведені теоретичні дослідження в першому розділі та аналіз господарської діяльності підприємства дають змогу зробити певні висновки та надати відповідні рекомендації щодо процесу ціноутворення, методів ціноутворення та оцінки цінової політики підприємства.

У своїй ціновій практиці ПАТ «Житомирський маслозавод» використовує витратні методи розрахунку ціни і увага споживачам та споживацьким вподобанням приділяється в досить малій мірі. Так, аналізуючи цінову політику у 3-му пункті 2-го розділу можна сказати, що ПАТ «Житомирський маслозавод» лише в 2010 році проводило політику цін, орієнтовану на збільшення обсягу реалізованої продукції при зменшенні прибутку, а отже було направлено на максимізацію задоволення потреб кінцевих споживачів.

В першому розділі були розглянуті підходи до ціноутворення та методи процесу ціноутворення, що визначають загальний напрям цінової політики підприємства; обґрунтовано та підкріплено теоретично доцільність використання методу визначення ціни на основі ціннісних показників товару для кінцевого споживача. В даному пункті пропонується використовувати зазначений метод визначення ціни на ПАТ «Житомирський маслозавод» з метою вдосконалення процесу формування цін для різних типів продукції.

Таким чином, сформуємо алгоритм використання зазначеного методу для вдосконалення політики ціноутворення.

Оскільки метод формування відноситься до ринкового підходу і є орієнтовним на цінність продукції для споживачів – не першому етапі проводиться соціальне опитування споживачів на ринку молочної продукції. В

даному опитуванні прийняло участь 1140 осіб, серед яких 73% жінок і 27% чоловіків. Респонденти були розподілені на 3 вікові групи: 1) від 15 до 20 років; 2) від 21 до 30; 3) від 31 до 40 років. Результати першої частини опитування відображено в табл. 3.1.

Таблиця 3.1

Результати проведеного дослідження

Критерій оцінки	Кількість	Вікова група		
		15-20	21-30	31-40
Чоловіки	27%	12,5%	58,3%	29,2%
Жінки	73%	31,3%	65,6%	3,1%
Вагомість певного критерію при виборі молочної продукції споживачами:				
Зовнішній вигляд, бренд, пакування	12%			
Реклама	4%			
Ціна	13%			
Відповідність міжнародним, державним стандартам	18%			
Корисні властивості	21%			
Смакові властивості	16%			
Жирність продукції	17%			
Пріоритетність споживачів за такими параметрами:				
Корисність	57%			
Смак	43%			
Значимість країни виробника при виборі продукції:				
Так	65%			
Ні	35%			

Важливим результатом проведеного дослідження є оцінка саме критеріїв вибору молочної продукції споживачами. Така оцінка дає змогу визначити основні пріоритети споживачів, що формують цінність продукції для них.

Як видно з таблиці, найбільш вагомим є саме корисні властивості молочної продукції – 21% споживачів звертають увагу саме на це; 18% споживачів звертають увагу на відповідність міжнародним і державним стандартам; 17 % споживачів звертають увагу на показник жирності продукції. На корисність продукції звертають увагу 57%, а на смак – 43% споживачів. Для 65% споживачів важлива країна виробника, 35% - ігнорують даний атрибут при виборі молочної продукції. Вагомість кожного критерію, на основі виконаного обстеження, відображено на діаграмі (рис. 3.1).

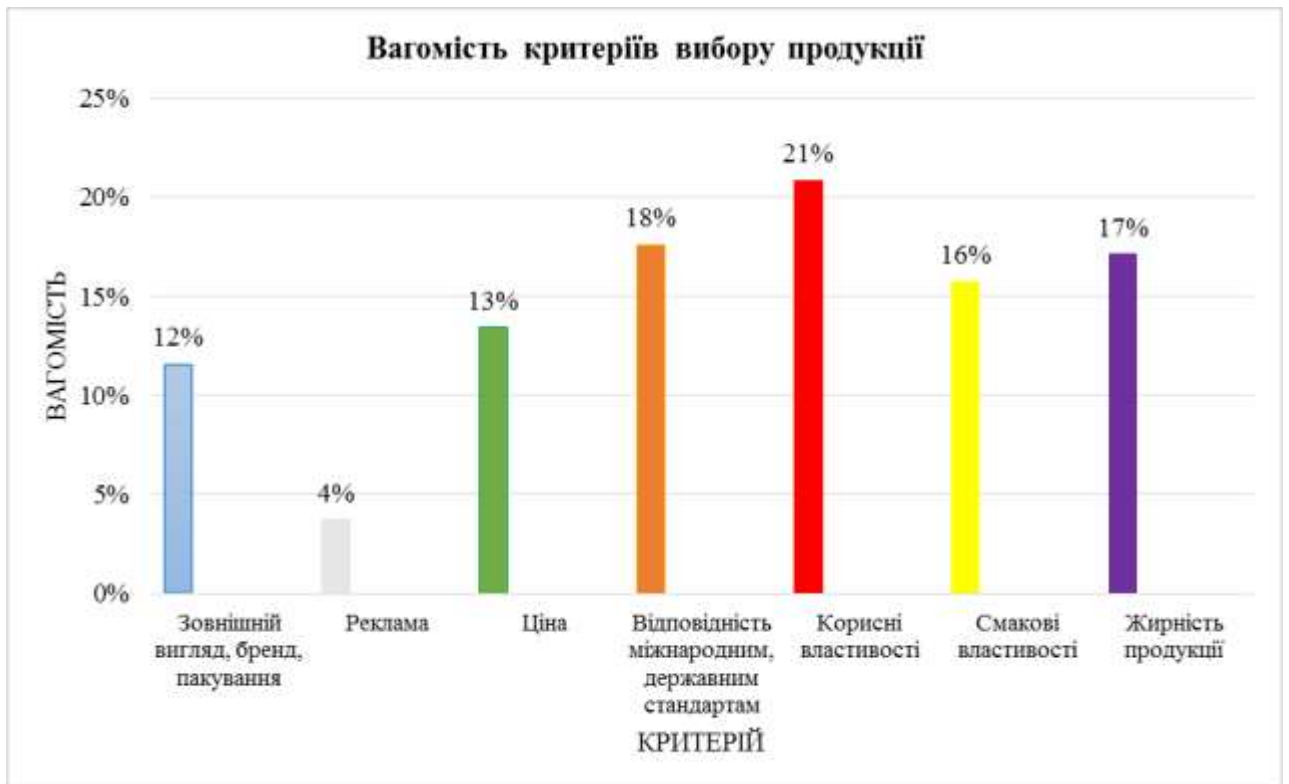


Рис. 3.1. Критерії вибору продукції

Також була проведена оцінка пріоритетності за категоріями «смак» і «корисність». Більшість споживачів, а саме 57%, віддають перевагу корисності над смаком, який обирають 43% (рис. 3.2).

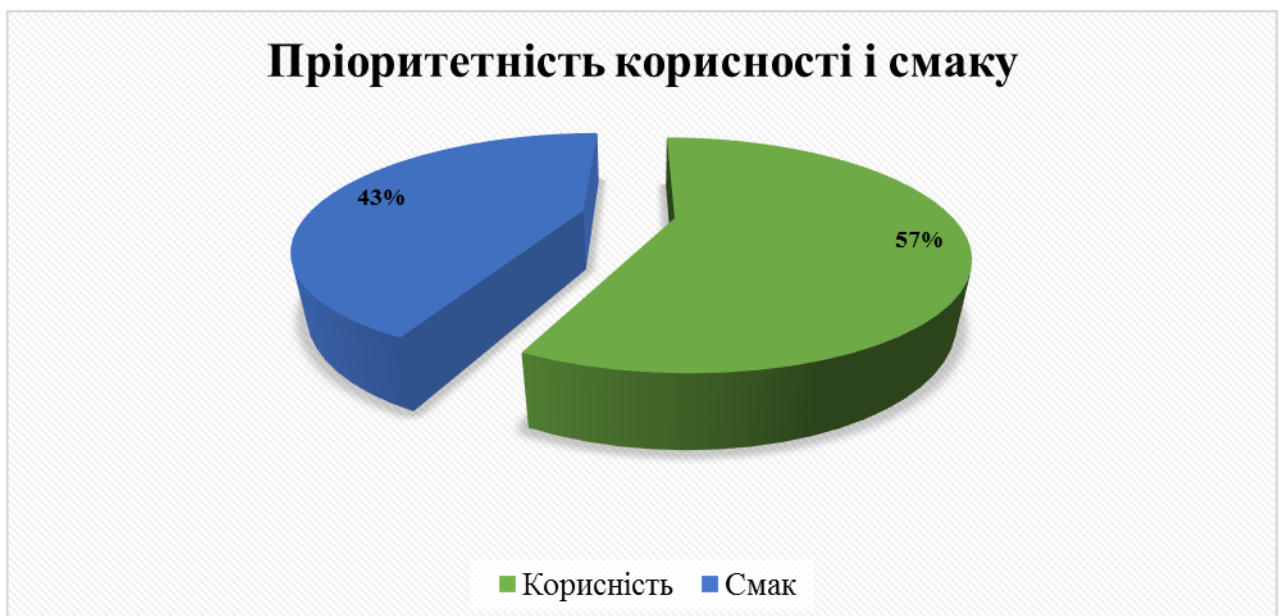


Рис. 3.2. Співвідношення корисності та смаку

Фінальним кроком у проведенні дослідження є оцінка співвідношення ціни і цінності, а також порівняння з основними конкурентами на ринку молочної продукції (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Оцінка критеріїв вибору з основними конкурентами ТМ «Рудь» на ринку

Критерій оцінки	Вагове значення	ТМ «Галичина»	ТМ «Чудо»	ТМ «Данон»	ТМ «Дольче»	ТМ «Рудь»
Корисність	25%	4	2	3	1	5
Відповідність міжнародним, державним стандартам	22%	5	3	4	2	5
Смакові властивості	21%	3	4	2	3	5
Ціна продукції	17%	5	3	2	1	4
Зовнішній вигляд, бренд, пакування	15%	3	3	4	5	2
Сума балів		20	15	15	12	21
Середнє значення		4,0	3,0	3,0	2,4	4,2
Частка споживчого вибору		35%	6%	2%	2%	32%

З проведеної оцінки споживачами спостерігаємо, що ТМ «Рудь» - продукція ПАТ «Житомирський маслозавод» розділяє 1-е місце з продукцією ТМ «Галичина». Програє продукція ПАТ «Житомирського маслозаводу» за ціною продукції – 4 проти 5. Проте, виграє за корисністю – 5 проти 4. Також, ПАТ «Житомирський маслозавод» не приділяє достатньої уваги рекламі та пакуванню – тому і програє за даним критерієм. Друге місце займає ТМ «Чудо», а 3-є місце за споживчою оцінкою – ТМ «Данон» та ТМ «Дольче».

За даними дослідження побудуємо карту цінності, яка визначає положення підприємства в рамках визначеної цінової конкуренції та по критерію ціна/якість (рис. 3.3). Дана карта може бути розширена та розроблена для будь-якої кількості компаній. На рисунку видно, що ПАТ «Житомирський маслозавод» займає збалансовану позицію згідно співвідношення ціна/якість, проте відстає від основного гравця на ринку – молочного комбінату «Галичина».

Для покращення власних позицій підприємству необхідно або підвищити якість, або знизити ціну. Досить важливим є те, що слабким місцем ПАТ є зовнішній вигляд пакування продукції. Слід звернути увагу на даний критерій для покращення сприйняття продукції та підвищення рівня цінності у споживачів.

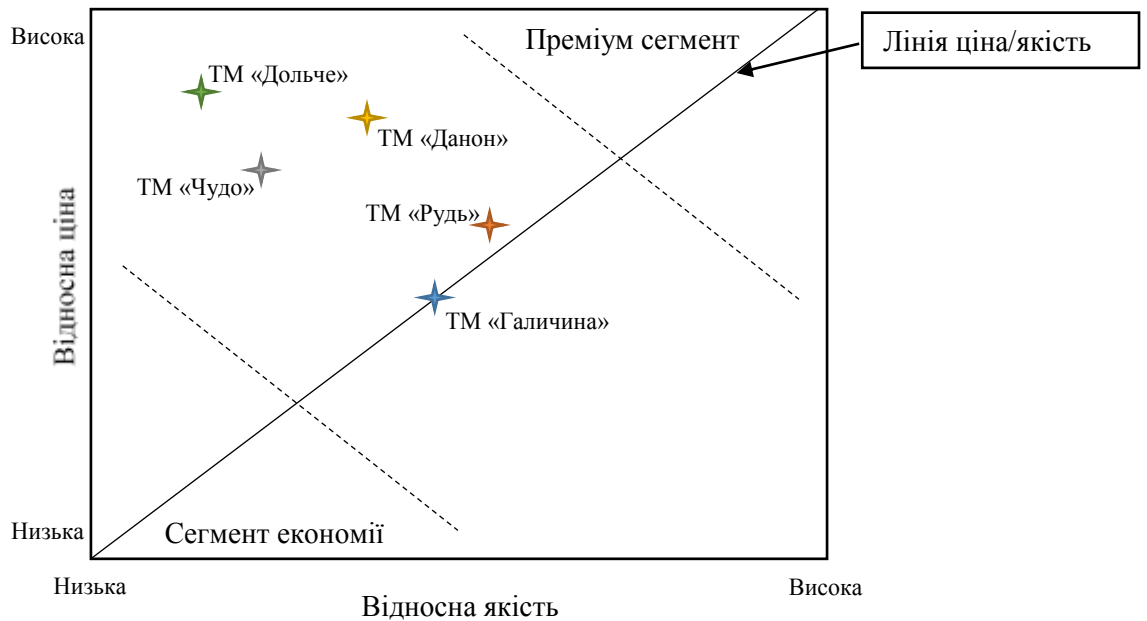


Рис. 3.3. Карта цінності продукції за співвідношенням ціна/якість

Наступним етапом є розрахунок середніх витрат на виробництво та планованого рівня прибутку. Тобто, тут використовується базовий розрахунок ціни на основі витрат методом «середні витрати + прибуток», що відноситься до традиційного підходу. Так як, даний розрахунок було проведено в 2-му розділі – сконцентруємо увагу на заходах, спрямованих на ринок.

По-перше необхідно побудувати систему короткострокових цілей, терміном на 1 рік, досягнення яких допоможе зміцнити позицію ПАТ «Житомирський маслозавод» на ринку молочної продукції:

1) підвищення цінності продукції для споживачів за рахунок збільшення витрат на просування в перші 6 місяців наступного року на +10%. Витрати будуть направлені на покращення дизайну пакування продукції, підвищення рівня помітності бренду, а також акцентування уваги споживачів на основних перевагах;

2) на 6-му місяці наступного року провести підвищення витрат на збут на 5%, з метою додаткового стимулювання просування продукції. Також, разом з підвищенням витрат на просування та формування у споживачів покращеного відчуття цінності підвищити рівень цін на 6%;

3) протягом наступного року за рахунок цінових рішень, досягти підвищеного рівня цінності для споживачів та збільшити обсяги реалізації на 7%;

4) стабілізувати положення продукції на ринку відповідно до лінії «ціна/якість» згідно карти цінності.

Визначені вище цілі для підприємства спрямовані в першу чергу на те, щоб побудувати у споживачів відчуття підвищеної якості, що дасть змогу в подальшому збільшити ціну і одержувати додатковий прибуток. В перші 6 місяців зростання ціни не планується для того, щоб збільшити обсяги реалізації, а отже і рівня попиту на продукцію ПАТ «Житомирський маслозавод». Прогнозовану зміну основних зазначених показників відображено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Динаміка зміни ціни, витрат і обсягів реалізації ПАТ «Житомирський маслозавод»

Пок азн ик	Зна чен ня	Δ, %	Нов е зна чен ня	Пост-прогнозний період											
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Рсеп.	28,81	0%	28,81	28,81	28,81	28,81	28,81	28,81	30,54	30,54	30,54	30,54	30,54	30,54	30,54
VC	16,98	0%	16,98	16,98	16,98	16,98	16,98	16,98	16,98	16,98	16,98	16,98	16,98	16,98	16,98
FC	4,44	10%	4,89	4,89	4,89	4,89	4,89	4,89	5,13	5,13	5,13	5,13	5,13	5,13	5,13
Q	3240,25	0%	3240,25	0%	0%	1%	3%	5%	5%	5%	6%	6%	6%	7%	7%
Прибуток на одиницю продукції				6,95	6,95	6,95	6,95	6,95	6,95	8,43	8,43	8,43	8,43	8,43	8,43
Щомісячна зміна обсягу реалізації				3240	3240	3273	3337	3402	3402	3402	3435	3435	3435	3467	3467
Прибуток від реалізації продукції				22517,02	22517,02	22742,19	23192,53	23642,87	28693,45	28693,45	28966,72	28966,72	28966,72	29239,99	29239,99

Поточний рівень прибутку на одиницю продукції становить 7,39 грн. Наступні 6 місяців, при незмінній ціні та збільшенні постійних витрат, рівень прибутковості зменшується до позначки 6,95 грн/од. З 6-го місяця відбувається зростання ціни і одночасне зростання рівня витрат. При цьому за рахунок

інтенсивного просування обсяги реалізації до кінця року зростуть на 7%, а прибуток на одиницю продукції становитиме 8,43 грн.

Отже, за рахунок досягнення поставлених ПАТ «Житомирський маслозавод» досягне підвищення цінності для споживачів та збільшить рівень власного прибутку. До того ж, воно досягне балансу за критерієм «ціна/якість» та наблизиться до преміум сегменту, але не перейде до нього. В подальшому ПАТ «Житомирський маслозавод» зможе впровадити додаткову лінію продукції, що буде відноситись до преміум класу і за рахунок вже сформованого бренду досягти максимізації прибутку.

Наступним кроком у формуванні цінової політики підприємства є аналіз внутрішніх факторів, насамперед таких, як:

1) місія компанії – оскільки весь асортимент продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» реалізується під брендом ТМ «Рудь», місія компанії сформульована таким чином: «Рудь» – з теплом до кожного. Таке визначення місії відображає загальний спектр цінностей компанії, таких як: гарантія безпечності та якості продукції перед споживачами; підвищення соціальних стандартів для працівників; поліпшення екологічного стану довкілля; покращення загальної культури ведення бізнесу та зміцнення економіки України. Місія компанії повинна висвітлюватись в усіх заходах просування та формування рівня цінності у споживачів;

2) цілі ПАТ «Житомирський маслозавод» – розширення компанії; досягнення лідируючих позицій, як в Житомирській області, так і на території України; вихід на нові зовнішні ринки; покращення якості продукції; оптимізація технологічного процесу виробництва; корегування та оптимізація ціни на продукцію; формування ефективної системи менеджменту; навчання працівників, та підвищення їх кваліфікації;

3) принципи ціноутворення підприємства повинні ґрунтуватись на оптимальному співвідношенні ціна/якість. Цінова політика підприємства повинна бути орієнтована на споживача і тому, ПАТ «Житомирський маслозавод» необхідно максимально підвищити якість загального асортименту продукції, при цьому встановити споживчо-орієнтовану ціну. Відправною

точкою при формуванні ціни на всі види продукції є аналіз витрат на виробництво, тобто повна собівартість одиниці продукції, а також запланований прибуток;

4) витрати на виробництво – витрати на одну одиницю виготовленої молочної продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» характеризуються такою структурою: витрати на матеріали та сировину – 73,96%; витрати на оплату праці – 8,17%; амортизація – 3,98%; послуги інших організацій – 13,32%; інші виробничі витрати – 0,57%;

5) імідж ПАТ «Житомирський маслозавод» формувався протягом довгого періоду господарської діяльності. На сьогоднішній день він підкріплений такими нагородами, як: 14 золотих медалей у різних номінаціях, та 2 гран-прі на X Міжнародній виставці «Світ морозива та холоду» & «Молочна і м'ясна індустрія XXI століття»; орден «Лідер економіки» та «Підприємство року» за версією Міжнародного економічного рейтингу «Ліга кращих». Це є однією з конкурентних переваг підприємства, яка повинна використовуватись для закріплення позицій на ринку і формування у споживачів позитивне сприйняття виробника.

Щодо стратегії підприємства – в рамках даного методу з орієнтацією на цінність використовуються альтернативні цінові стратегії, які вирізняються тим, що включають в себе заходи з різних широко відомих типів стратегій: проникнення, зняття вершків, тощо.

Таким чином, наразі ПАТ «Житомирський маслозавод» необхідно використовувати стратегію високої цінності (з англ. high-value strategy) – вона одночасно слугує досягненню підвищення рівня попиту за рахунок зростання відчуття цінності для споживачів та максимізації прибутку, на що вказує проведене вище дослідження. В рамках стратегії проводяться маркетингові дослідження споживчого сприйняття, оперативно контролюється система цін та знижок, враховуються усі зміни ринкової кон'юнктури, що здатні вплинути на споживчі вподобання та рівень попиту.

3.2. Ефективність формування та реалізації політики ціноутворення ПАТ «Житомирський маслозавод» на основі використання ринкового підходу

Наведені розрахунки прогнозів ефективності цінової політики в 2-му розділі та запропоновані заходи щодо ринково-орієнтовного ціноутворення дають змогу сформувати детальний прогноз зміни ефективності від 2014 по 2018 роки.

Так, усі запропоновані вище заходи управління та модернізації політики цін ПАТ «Житомирський маслозавод», а саме: система цін на молочну продукцію, цілі цінової політики, методи оцінки ЦП, метод ціноутворення з орієнтацією на цінність для споживачів і запропонована стратегія ціноутворення – спрямовані на підвищення ефективності цінової політики та, безпосередньо, ефективності діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод».

Для того, щоб підтвердити або спростувати майбутні зміни та прослідкувати динаміку зміни ефективності – необхідно побудувати консолідований прогноз (табл. 3.5). В даній таблиці розрахований прогноз для ефективності ЦП, доходу від реалізації, обсягу реалізованої продукції, та прибутку.

Таблиця 3.5

Тенденція зміни ефективності цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод»

Показник	2014		2015	2016	2017	2018
	1 півріччя	2 півріччя				
1	2	3	4	5	6	7
Рсер., грн	28,81	30,54	30,54	31,15	31,47	31,78
VC, грн	16,98	16,98	16,98	17,37	17,37	17,37
FC, грн	4,89	5,13	5,13	4,88	4,9	4,5
Q, од.	16535,00	24101	3586,4	3755,0	3923,6	4092,2
TQ, од.	40636		43037	45060	47083	49106
Tm, грн	1212581,2		1314504,2	1403819,7	1481513,6	1560621,0
Tn, грн	318163,3		362958,4	401418,2	432975,2	486672,8
ΔTQ , %	4,5%		5,9%	4,7%	4,5%	4,3%
ΔTm , %	8,2%		8,4%	6,8%	5,5%	5,3%
ΔTn , %	31,1%		14,1%	10,6%	7,9%	12,4%

Продовження таблиці 3.5

Рік	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6
Середнє значення зміни обсягу реалізованої продукції, %	5				
Середнє значення зміни доходу від реалізації, %	7				
Середнє значення зміни прибутку, %	15				
Нормований обсяг реалізації	0,943	1,236	0,983	0,939	0,899
Нормований дохід від реалізації	1,199	1,225	0,990	0,807	0,778
Нормований операційний прибуток	2,043	0,926	0,697	0,517	0,816
Коефіцієнт ефективності ЦП	4,186	3,387	2,671	2,263	2,493

В таблиці відображено динаміку зміни основних показників цінової політики. В першому рядку відображені середні ціни на молочну продукцію ПАТ «Житомирський маслозавод», з урахуванням їх зміни в подальші періоди. Динаміка зміни обсягів реалізованої продукції згідно прогнозу, прибутку та доходу від реалізації відзначають перехід типу впроваджуваної цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод» від політики максимізації прибутку до політики максимізації доходу і прибутку при максимізації задоволення потреб споживачів. Тобто, можна сказати, що рівень цінності молочної продукції виробника в пост-прогнозних періодах підвищиться. Це в свою чергу стабілізує динаміку зміни ефективності ЦП. Графічно така динаміка відображена на рисунку 3.4.



Рис. 3.4. Динаміка зміни ефективності ЦП ПАТ «Житомирський маслозавод»

З прогнозу, розробленого в 2-му розділі для зміни ефективності запроваджуваної цінової політики видно, що дане значення має негативний тренд і стрімко знижується. Проте, після запропонованих заходів спостерігається зміна значень ефективності. Так, тренд залишається спадним, що пояснюється: 1) зменшенням темпу приросту обсягу реалізації продукції та темпу приросту доходу від реалізації; 2) впливом зовнішніх факторів, таких як індекс споживчих цін, об'єм ринку, середня заробітна плата в Україні – але кут нахилу лінії тренду зменшився. Отже, спостерігається покращення динаміки ефективності, що можна спостерігати на рис. 3.4.

Протягом наступних 5 років ціна на продукцію ПАТ «Житомирський маслозавод» піддається зміні на +10%. Обсяг реалізованої продукції підприємства зросте на +26% протягом наступних 5 років, при цьому дохід від реалізації зросте на 40%.

Отже, в даному розділі детально розглянуто прогноз динаміки ефективності цінової політики ПАТ «Житомирський маслозавод»; наведено відповідні рекомендації, щодо вдосконалення і підвищення рівня ефективності для досягнення покращеного результату діяльності підприємства.

3.3. Прогнозування тенденцій зміни економічної ефективності діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод» в умовах реалізації запропонованих заходів

Як відомо, цінова політика є ваговою складовою діяльності будь-якого підприємства, в тому числі і ПАТ «Житомирський маслозавод». Тому, всі зміни, які вносяться до процесу ціноутворення та заходи, що впроваджуються в рамках цінової політики безпосередньо впливають на результативність та кінцеву ефективність діяльності виробника.

Складемо прогноз основних змін в подальшій роботі підприємства на 2014-2018 роки. В першу чергу необхідно скласти прогноз для фінансових результатів підприємства (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Звіт про фінансові результати ПАТ «Житомирський маслозавод»

Стаття	Рік				
	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6
Дохід (виручка) від реалізації (товарів, робіт, послуг)	1212581	1314504	1403820	1481514	1560621
Податок на додану вартість	242516	262901	280764	296303	312124
Акцизний збір	0	0	0	0	0
Інші вирахування з доходу	0	0	0	0	0
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	970065	1051603	1123056	1185211	1248497
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	(689893)	(730656)	(782692)	(817832)	(852971)
Валовий прибуток	280172	320947	340364	367379	395526
Інші операційні доходи	2464	2756	3110	25278	898
у т.ч. дохід від первісного визнання біологічних активів і с-г. продукції, одержаних у наслідок с-г. діяльності	0	0	0	0	0
Адміністративні витрати	(45119)	(42473)	(37997)	(25742)	(34828)
Витрати на збут	(130102)	(150867)	(163415)	(120914)	(178342)
Інші операційні витрати	(29304)	(27550)	(18298)	(84050)	(7807)
у т.ч. витрати від первісного визнання біологічних активів і с-г. продукції, одержаних у наслідок с-г. діяльності	0	0	0	0	0
Фінансові результати від операційної діяльності (прибуток/збиток)	78111	102814	123764	161950	175447
Дохід від участі у капіталі	0	0	0	0	0
Інші фінансові доходи	176,78	221,00	4638,54	1952,84	4238,52
Інші доходи	0	0	0	0	0
Фінансові витрати	(7868)	(13393)	(21658)	(43050)	(22674)
Витрати від участі у капіталі	0	0	0	0	0
Інші витрати	(1331)	(1261)	(1413)	(2110)	(3167)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	0	0	0	0	0
Фінансові результати від звичайної діяльності до оподаткування: прибуток (збиток)	69090	88380	105331	118743	153844
у т.ч. прибуток (збиток) від припиненої діяльності та/або прибуток (збиток) від переоцінки необоротних активів та групи вибуття у наслідок припинення діяльності	0	0	0	0	0

Продовження таблиці 3.6

1	2	3	4	5	6
Податок на прибуток від звичайної діяльності	(12436)	(15908)	(18960)	(21374)	(27692)
Фінансові результати від звичайної діяльності: прибуток (збиток)	56653	72471	86372	97369	126152
Надзвичайні доходи (витрати)	0	0	0	0	0
Податки за надзвичайного доходу	0	0	0	0	0
Частка меншості	0	0	0	0	0
Чистий прибуток (збиток)	56653	72471	86372	97369	126152

З першої частини звіту про фінансові результати видно зростання показників доходу від реалізації, валового прибутку, операційного і чистого прибутку (рис. 3.5). На графіку видно більш стрімке зростання доходу від реалізації продукції ПАТ «Житомирський маслозавод». Проте, в порівнянні з 2014 роком приріст доходу в 2018 році становить 28,7%, зростання валового прибутку до 2014 року становить 41,2%, зростання операційного прибутку – 124,6%, чистого прибутку – 122,7%. Собівартість в 2018 по відношенню до 2014 становить +23,6%.



Рис. 3.5. Дохід і прибуток ПАТ «Житомирський маслозавод» в прогнозований період

Проаналізуємо другий розділ звіту про фінансові результати в якому відображені елементи операційних витрат підприємства. Згідно прогнозу на 2014-2018 рік елементів операційних витрат вони становитимуть (табл. 3.7):

Таблиця 3.7

Елементи операційних витрат на прогнозний період

Найменування показника	Рік				
	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6
Матеріальні затрати	604663	652398	732281	750650	770344
Витрати на оплату праці	109709	103728	87004	90960	95850
Відрахування на соціальні заходи	37990	36478	31785	34004	33478
Амортизація	44820	38523	30784	29883	57092
Інші операційні витрати	97235	120420	120547	143042	117185
Разом	894418	951546	1002402	1048538	1073948

Згідно даної таблиці побудуємо графік динаміки елементів операційних витрат на 2014-2018 роки (рис. 3.6). Розклад операційних витрат на структурні елементи дає змогу розглянути більш детально структури цих витрат, вирахувати частку кожного з них в загальній структурі.

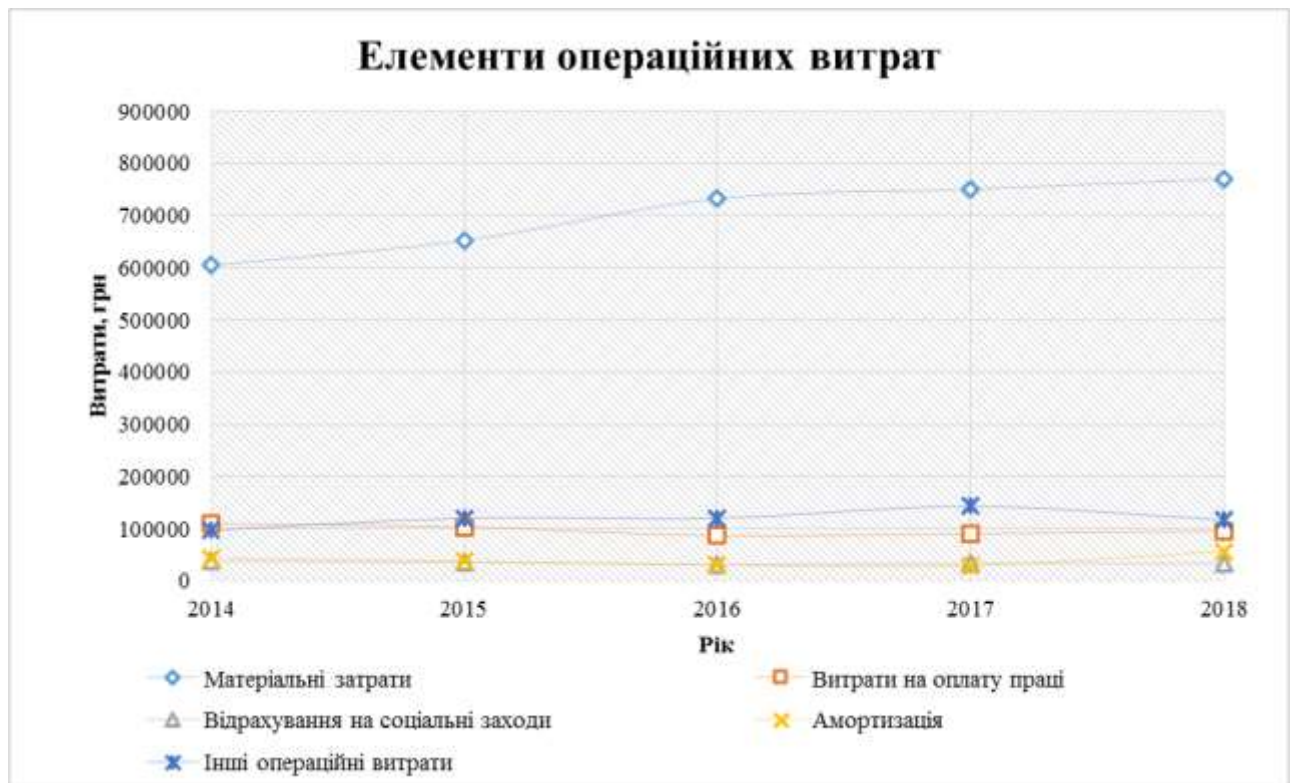


Рис. 3.6. Динаміка зміни елементів операційних витрат ПАТ «Житомирський маслозавод»

Матеріальні витрати в структурі займають від 67,6% до 86,1%, витрати на оплату праці від 9,7% до 12,2%, відрахування на соціальні заходи – 3,5-4,2%, амортизація – 3,3-6,4%, інші операційні витрати від 10,9% до 16%.

Третім, і фінальним кроком в розрахунку прогнозу ефективності діяльності після впроваджених заходів є розрахунок показників прибутковості акцій (табл. 3.8). Важливим показником тут є прибуток на одиницю акції (з англ. Earnings per Share).

Таблиця 3.8

Показники прибутковості акцій ПАТ «Житомирський маслозавод»

Назва статті	Рік				
	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6
Середньорічна кількість простих акцій	27865	27865	27865	27865	27865
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	27865	27865	27865	27865	27865
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2,033	2,601	3,100	3,494	4,527
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2,033	2,601	3,100	3,494	4,527
Дивіденди на одну просту акцію	0	0	0	0	0

ПАТ «Житомирський маслозавод» сформоване на основі звичайних акцій. Основним тримачем акцій є президент компанії – Рудь Петро Володимирович. Динаміку показника прибутковості акції зображено на рис. 3.7.

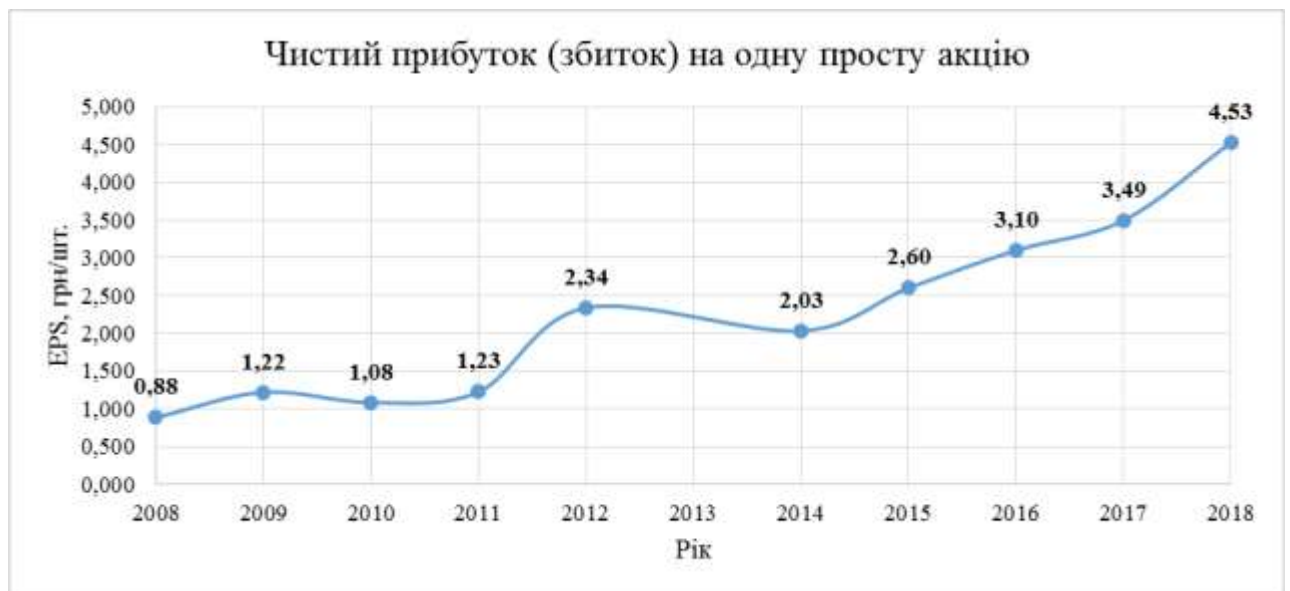


Рис. 3.7. Ретроспектива та прогноз прибутку на одиницю акції

Другий етап – побудова прогнозу для балансу підприємства (Додаток Д). З прогнозу основних статей балансу можна спостерігати:

1. Зростання вартості основних засобів виробництва. Такий ріст спричинений зростанням попиту на продукції ПАТ «Житомирський маслозавод» за рахунок запропонованих заходів підвищення ефективності цінової політики. Виробник, з метою підвищення обсягу пропозиції власної продукції повинен нарощувати засоби виробництва. Також, це необхідно для покращення якості виготовленої продукції.

2. Відбувається зростання виробничих запасів. Так як і зростання основних засобів, ріст вартості запасів спричинений зростаючим попитом на продукцію ТМ «Рудь».

3. Зростання обсягу готівки на підприємстві. Це є позитивним явищем, оскільки готівка є найбільш ліквідним елементом і дає змогу погасити поточні зобов'язання в короткі терміни.

4. Загальне зростання активів підприємства. Активи – сукупність ресурсів підприємства, що дають змогу вести діяльність у певній сфері і отримувати дохід.

5. В 2017 році прогнозується збільшення вартості власного капіталу ПАТ «Житомирський маслозавод» до 21341 тис. грн.

Останній етап – розрахунок і аналіз основних фінансово-економічних показників діяльності підприємства на прогнозний період (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Фінансово-економічні показники прогнозованого періоду ПАТ

«Житомирський маслозавод»

Показник	Рік				
	2014	2015	2016	2017	2018
1	2	3	4	5	6
Поточна ліквідність	1,68	1,71	1,71	1,35	1,08
Швидка ліквідність	1,04	1,06	1,06	0,84	0,43
Готівкова ліквідність	0,23	0,23	0,23	0,18	0,24
Оборотність запасів	8,59	8,59	8,59	8,59	8,59
Термін оборотності запасів, днів	42,48	42,48	42,48	42,48	42,48
Середній термін одержання платежу, днів	30,28	30,28	30,28	30,28	6,97
Строк погашення кредиторської заборгованості, днів	12,04	10,42	9,87	18,65	6,68
Оборотність активів	2,28	2,00	1,72	1,56	1,53

Продовження таблиці 3.9

1	2	3	4	5	6
Показник заборгованості (залежності), %	23,45%	26,64%	26,40%	22,80%	20,52%
Коефіцієнт покриття відсотків	8,49	7,02	5,36	3,59	6,79
Коефіцієнт валового прибутку, %	23,11%	24,42%	24,25%	24,80%	25,34%
Коефіцієнт операційного прибутку, %	6,44%	7,82%	8,82%	10,93%	11,24%
Рентабельність продажів, %	4,67%	5,51%	6,15%	6,57%	8,08%
Рентабельність виробництва, %	11,32%	14,07%	15,81%	19,80%	20,57%
Економічна рентабельність, %	13,00%	13,48%	12,92%	12,53%	15,07%
Дохідність на акцію, грн/шт.	2,03	2,60	3,10	3,49	4,53
Рентабельність активів, %	10,66%	11,05%	10,60%	10,28%	12,35%
Рентабельність капіталу, %	13,93%	15,06%	14,40%	13,31%	15,54%

Тут розраховані показники ліквідності, активності підприємства, продуктивності, заборгованості, рентабельності. Динаміка показників ліквідності відображена на рисунку 3.8.



Рис. 3.8. Динаміка показників ліквідності ПАТ «Житомирський маслозавод» в прогнозований період

З 2016 року спостерігається стрімке падіння рівня швидкої і поточної ліквідності. Це пов'язано з тим, що на даному проміжку часу відбувається зростання поточних зобов'язань підприємства.

На рис. 3.9 відображений прогноз змін рентабельності активів і капіталу підприємства. Дана динаміка є хвилюватою і максимум обох показників припадає на 2018 рік: 15,54% - рентабельність капіталу, 12,35% - рентабельність активів.



Рис. 3.9. Прогноз рентабельності активів і капіталу ПАТ «Житомирський маслозавод»

Таким чином, а даному пункті проведено прогноз на 2014-2018 роки за основними показниками ефективності діяльності підприємства. Прогноз побудований на базі попередніх досліджень і розрахунків, а також запропонованих заходів підвищення ефективності цінової політики підприємства. Надані пропозиції та рекомендації для ПАТ «Житомирський маслозавод» дають змогу підвищити продуктивність діяльності виробника.

Висновки до розділу III

В даному розділі були надані рекомендації щодо впровадження відповідних змін в ціновій політиці підприємства, застосування методу

визначення ціни з орієнтацією на цінність в рамках ринкового підходу до ціноутворення, запропоновано варіант цінової стратегії з урахуванням цінності споживачів і рівня попиту на продукцію. В першому пункті створено карту цінності та побудовано таблицю зміни ціни, обсягу виробництва і реалізації, розраховано рівень прибутку підприємства після запроваджених заходів. Була запропонована система цілей, що відповідає політиці цін, спрямованій на ринок.

В другому пункті визначено рівень ефективності запропонованої цінової політики підприємства. Надано пояснення щодо динаміки ефективності, зміни цін та обсягів реалізованої продукції.

Третій пункт присвячено прогнозуванню тенденцій змін ефективності діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод» в умовах реалізації запропонованих заходів. Прогноз побудовано для основних показників фінансової звітності, балансу, а також розраховано основні фінансово-економічні показники діяльності. Показники підтверджують зростання ефективності діяльності та економічну доцільність запроваджених заходів.

РОЗДІЛ IV. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ.

ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ПОЖЕЖНОЇ БЕЗПЕКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

4.1. Сутність основних понять в системі пожежної безпеки

Вогонь, що вийшов із під контролю, здатний викликати значні руйнівні та смертоносні наслідки. До таких проявів вогняної стихії належать пожежі.

Пожежа — неконтрольоване горіння поза спеціальним вогнищем, що розповсюджується у часі і просторі [34].

Пожежі на виробництві – це несправність електрообладнання, перегрів внаслідок тертя в несправних вузлах машин та інше. Як правило, пожежі супроводжуються вибухами, що значно збільшують їх наслідки. В основному при горінні утворюється чадний газ, від якого і гинуть люди але в останній час при згоранні речовин штучного походження (вініл, поролон, нейлон) у повітря надходять пари синильної, соляної кислот, що негативно впливають на людей, викликаючи отруєння різних ступенів [34].

Пожежна безпека об'єкта — стан об'єкта, за яким з регламентованою імовірністю виключається можливість виникнення і розвитку пожежі та впливу на людей її небезпечних факторів, а також забезпечується захист матеріальних цінностей [34].

Основними напрямками забезпечення пожежної безпеки є усунення умов виникнення пожежі та мінімізація її наслідків. Об'єкти повинні мати системи пожежної безпеки, спрямовані на запобігання пожежі, дії на людей та матеріальні цінності небезпечних факторів пожежі, в тому числі їх вторинних проявів. До таких факторів належать [56, с. 471]: полум'я та іскри; підвищена температура навколишнього середовища; токсичні продукти горіння й термічного розкладу матеріалів, речовин; дим; знижена концентрація кисню.

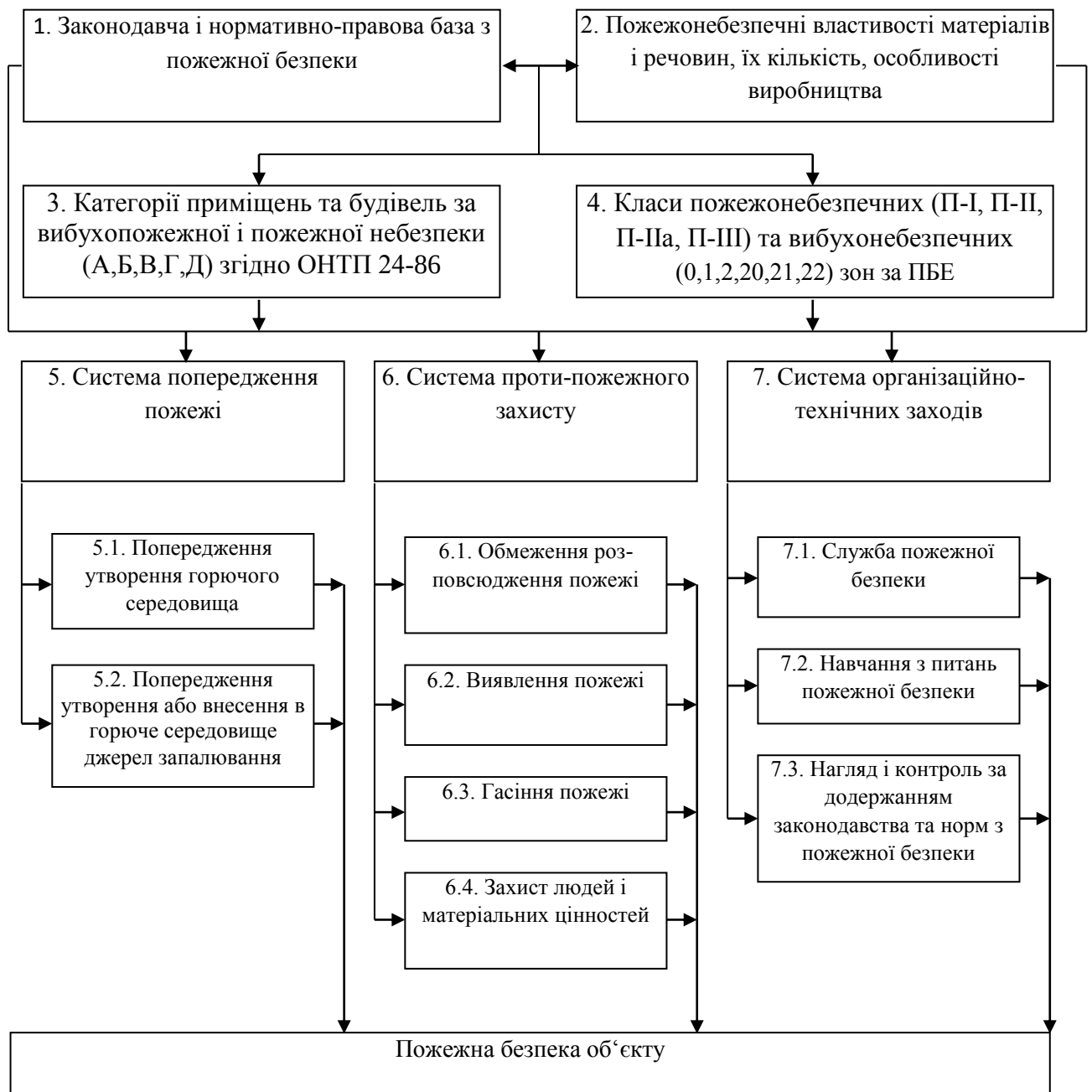


Рис. 3.1. Блок-схема забезпечення пожежної безпеки об'єкту
[56, с. 474]

Вторинними проявами небезпечних факторів пожежі вважаються [56, с. 471-472]: уламки, частини зруйнованих апаратів, агрегатів, установок, конструкцій; радіоактивні та токсичні речовини і матеріали, викинуті із зруйнованих апаратів та установок; електричний струм, пов'язаний з переходом напруги на струмопровідні елементи будівельних конструкцій, апаратів,

агрегатів внаслідок пошкодження ізоляції під дією високих температур; небезпечні фактори вибухів, пов'язаних з пожежами; вогнегасні речовини.

Системи пожежної безпеки – це комплекс організаційних заходів і технічних засобів, спрямованих на запобігання пожежі та збитків від неї [9]. Пожежна безпека об'єкта повинна забезпечуватися системою запобігання пожежі, системою протипожежного захисту і системою організаційно-технічних заходів (рис. 3.1) [23, с. 473].

Потрібний рівень пожежної безпеки людей за допомогою вказаних систем не повинен бути меншим за 0,999999 відвернення впливу на кожну людину, а допустимий рівень пожежної небезпеки для людей не може перевищувати 10^{-6} впливу небезпечних факторів пожежі, що перевищують гранично допустимі значення на рік в розрахунку на кожну людину [23, с. 473].

Основними вихідними даними при розробці комплексу технічних і організаційних рішень щодо забезпечення потрібного рівня пожежної безпеки в кожному конкретному випадку є чинна законодавча і нормативно-технічна база з питань пожежної безпеки.

Правовою основою діяльності в галузі пожежної безпеки є Конституція, Закон України «Про пожежну безпеку» [1] та інші закони України, постанови Верховної Ради України, укази і розпорядження Президента України, декрети, постанови та розпорядження Кабінету Міністрів України, рішення органів державної виконавчої влади, місцевого та регіонального самоврядування, прийняті в межах їх компетенції [1].

Отже, в даному пункті розглянуто основні поняття пожежної безпеки, а саме: пожежа, пожежна безпека об'єкта, пожежа на виробництві, системи пожежної безпеки – та розкрито їх сутність.

Крім того, в розділі наведено блок-схему забезпечення пожежної безпеки об'єкту, зазначено основні небезпечні фактори пожежі, що відносяться до 2-х груп: фактори первинного прояву та фактори вторинного прояву. Відзначено основні нормативно-правові акти та закони, які на законодавчому рівні забезпечують діяльність щодо пожежної безпеки на об'єкті.

4.2. Основні причини пожеж на підприємстві та заходи їх запобігання

Незважаючи на те, що за останні 7-8 років в Україні намітилась стійка тенденція до зниження кількості пожеж з 52000 до 41000 на рік, в цілому ця проблема залишається дуже гострою. Наприклад, у порівнянні з періодом середини 80-х років, річна кількість пожеж сьогодні майже втричі вища. Кількість загиблих становить 2400-2460 людей на рік, серед них 120-150 дітей. Збитки від пожеж складають близько 2,0 млрд. грн. на рік [23]. Найпоширенішими причинами пожеж в Україні є: необережне поводження з вогнем (61%); порушення правил монтажу та експлуатації електроприладів (18%); порушення правил монтажу та експлуатації приладів опалення (11%); пустощі дітей з вогнем (7%); підпали (2%); невстановлені та інші (1%). Слід особливо підкреслити, що кількість пожеж, які виникають внаслідок необережного поводження з вогнем, недотримання вимог пожежної безпеки при виконанні зварювальних робіт, при застосуванні пожежонебезпечних речовин і технологій тощо, неухильно зростає з року в рік.

Абсолютна більшість пожеж виникає безпосередньо з вини людей через ряд наступних характерних порушень пожежної безпеки на підприємстві (Додаток Е) [23, с. 414]. Тому, поряд зі збільшенням фінансування та підвищенням організаційного рівня пожежної безпеки, необхідний постійний пошук нових, більш ефективних шляхів вирішення цієї проблеми (Додаток Є) [23, с. 414]. При розробленні заходів з пожежної безпеки зважають на стандарти, будівельні норми, правила будови електроустановок (ПБЄ), норми технічного проектування та інші нормативні документи.

Таким чином, стан і рівень пожежної безпеки в Україні, які в значній мірі обумовлені складним соціально-економічним становищем держави, слабкою профілактичною роботою щодо запобігання пожеж, недостатньою участю в справі пожежної безпеки місцевих органів самоврядування та громадських об'єднань, потребують негайного і суттєвого покращення

4.3. Загальні вимоги пожежної безпеки підприємства

Загальні вимоги поширюється на службові, складські, допоміжні та інші приміщення і встановлюють основні вимоги до забезпечення пожежної безпеки в них.

Вимоги пожежної безпеки до утримання території. До всіх будівель і споруд має бути забезпечений вільний доступ. Протипожежні відстані між будинками, спорудами, відкритими майданчиками для зберігання матеріалів, устаткування тощо повинні відповідати вимогам будівельних норм. Їх не дозволяється захащувати, використовувати для складування матеріалів, стоянок транспорту. Все сміття та відходи необхідно регулярно видаляти (вивозити) у спеціально відведені місця. Проїзди і проходи до будівель, споруд, пожежних вододжерел, підступи до зовнішніх стаціонарних пожежних драбин, пожежного інвентарю, обладнання та засобів пожежогасіння мають бути завжди вільними, утримуватись справними і перебувати в задовільному стані у будь-яку пору року. Забороняється зменшувати нормативну ширину проїздів. На території на видних місцях мають бути встановлені таблички із зазначенням на них порядку виклику пожежної охорони, знаки із зазначенням місць розміщення первинних засобів пожежогасіння [2].

Вимоги пожежної безпеки до утримання будинків, будівель, споруд, приміщень. Для всіх будинків, будівель, споруд тощо та приміщень виробничого, складського призначення й лабораторій необхідно визначати категорії вибухопожежної та пожежної небезпеки за ОНТП 24-86 та класи зон за Правилами будови електроустановок (ПБЕ). На входних дверях у вищезазначених приміщеннях необхідно вивішувати табличку з визначенням категорії вибухопожежної та пожежної небезпеки та класу зони. Усі будинки, будівлі, споруди і приміщення повинні своєчасно очищатися від горючого сміття, відходів виробництва і постійно утримуватись у чистоті. Розміщення у приміщеннях меблів та обладнання слід здійснювати таким чином, щоб забезпечувався вільний евакуаційний прохід до дверей виходу з приміщення.

Навпроти дверного отвору має залишатися прохід шириною, яка дорівнює ширині дверей, але не менше 1 м. За наявності у приміщенні лише одного евакуаційного виходу дозволяється розміщувати в ньому не більше 50 осіб. Евакуаційні шляхи (проходи, коридори, вестибюлі, сходові марші тощо) і виходи повинні постійно утримуватися вільними, нічим не захащуватися. Не допускається знімати з дверей пристрої для самозачинення, фіксувати такі двері у відчиненому положенні, зберігати, у тому числі тимчасово, інвентар та різні матеріали у тамбурах виходів, у шафах (нішах) для інженерних комунікацій, зачиняти на замки та інші запори, що важко відчиняються зсередини, зовнішні евакуаційні двері у разі знаходження в будинку людей. У разі необхідності встановлення на вікнах приміщень, де перебувають люди, ґрат останні повинні розкриватися, розсуватися або зніматися. Під час перебування в цих приміщеннях людей ґрати мають бути відчинені (зняті). Встановлювати глухі (незнімні) ґрати дозволяється в касах, складах, кімнатах для зберігання зброї та в інших приміщеннях, де це передбачено нормами і правилами, затвердженими в установленому порядку. Під час організації і проведення заходів з масовим перебуванням людей слід дотримуватись таких вимог: при кількості людей понад 50 осіб використовувати приміщення, забезпечені не менше ніж двома евакуаційними виходами, що відповідають вимогам будівельних норм, не мають на вікнах глухих ґрат і в будівлях з горючими перекриттями розташовані не вище другого поверху; особи, яким доручено проведення таких заходів, перед їх початком зобов'язані ретельно оглянути приміщення і переконатись у повній готовності останніх у протипожежному відношенні, у т.ч. в забезпеченні потрібною кількістю первинних засобів пожежогасіння, справних засобів зв'язку, пожежної автоматики та сигналізації; має бути організоване чергування в актовій залі членів добровільної пожежної дружини (ДПД) чи відповідальних чергових; не дозволяється заповнення приміщень людьми понад установлену норму, звуження проходів між рядами, установка в проходах додаткових стільців тощо. Пожежні крани, які є у будинках, повинні бути укомплектовані пожежними рукавами і стволами однакового з ними діаметра, а також

важелями для полегшення відкривання вентилів, утримуватися справними і доступними для використання. Не рідше одного разу на шість місяців вони мають перевірятися на працездатність службою, яка здійснює їх технічне обслуговування.

Пожежні рукави необхідно утримувати сухими, складеними у «гармошку» або подвійну скатку, приєднаними до крана та ствола. Використання пожежних рукавів для господарських та інших потреб, не пов'язаних з пожежогасінням, не допускається. Пожежні шафи для розміщення кранів слід пломбувати і вони повинні мати отвори для провітрювання.

На дверцятах пожежних шаф із зовнішнього боку необхідно після літерного індексу «ПК» вказати порядковий номер крана та номер телефону виклику пожежної охорони. Влаштовуючи шафи, слід враховувати можливість розміщення в них двох вогнегасників. Будинки, споруди та приміщення повинні бути забезпечені необхідною кількістю вогнегасників згідно з вимогами Правил пожежної безпеки в Україні, їх слід установлювати в легкодоступних та помітних місцях (коридорах, біля входів або виходів з приміщень) таким чином, щоб вони не заважали під час евакуації і була забезпечена можливість прочитування маркувальних написів на корпусі.

Відстань від можливого осередку пожежі (найбільш віддаленого місця у приміщенні) до місця розташування вогнегасника не повинна перевищувати 20 м, кількість вогнегасників визначається згідно рекомендацій, що містяться у Правилах пожежної безпеки в Україні, але повинна бути не менше двох на поверх. Місця знаходження вогнегасників слід позначати вказівними знаками згідно з чинними державними стандартами.

Зарядження та перезарядження вогнегасників має виконуватися відповідно до інструкції з їх експлуатації. Перезарядженню підлягають також вогнегасники із зірваними пломбами. Усі працівники повинні вміти користуватися вогнегасниками та внутрішніми пожежними кранами. Горище, венткамери, електрощитові та інші технічні приміщення не повинні використовуватися не за призначенням (для зберігання меблів, устаткування, інших сторонніх

предметів). Двері горищ, підвальних приміщень, технічних поверхів, венткамер, електрощитових слід утримувати зачиненими. На дверях цих приміщень повинно бути вказане місце знаходження ключів. Перевіряти стан вогнезахисної обробки не менше одного разу на рік зі складанням акту перевірки.

У разі перепланування приміщень, зміни їх функціонального призначення необхідно дотримуватись протипожежних вимог чинних нормативних документів будівельного та технологічного проектування. У складських приміщеннях зберігання різних речовин та матеріалів має здійснюватися з урахуванням їх пожежонебезпечних фізико-хімічних властивостей і сумісності. Спільне зберігання легкозаймистих та горючих рідин з іншими матеріалами (речовинами), зберігання кислот у місцях, де можливе їх стикання з речовинами органічного походження, не дозволяється. У складських приміщеннях матеріали необхідно зберігати на стелажах або укладати у штабелі, залишаючи між ними проходи шириною не менше 1 м. Відстань між стінами та штабелями повинна бути не менше 0,8 м. Зберігання матеріалів навалом та впритул до приладів і труб опалення не дозволяється. У підвальних приміщеннях не дозволяється зберігати і використовувати легкозаймисті та горючі рідини (далі - ЛЗР та ГР), балони з газами, карбід кальцію та інші речовини і матеріали, що мають підвищену вибухопожежонебезпечність.

Приміщення, де використовуються персональні комп'ютери, слід оснащувати переносними вуглекислотними або порошковими вогнегасниками ємністю 3 літри з розрахунку: один вогнегасник на кожні 20 метрів квадратних площі підлоги приміщення. Персональні комп'ютери після закінчення роботи на них повинні відключатися від електромереж.

Спецодяг працюючих з лаками, фарбами та іншими ЛЗР і ГР повинен своєчасно підлягати пранню і ремонту, зберігатися в розвішеному вигляді в металевих шафах, встановлених у спеціально відведених для цієї мети приміщеннях [56, с. 411; 23].

Заходи пожежної безпеки під час застосування відкритого вогню. Розводити багаття, користуватися вогнем на території забороняється. Електрозварювальні та інші роботи, пов'язані з застосуванням відкритого вогню, допускаються тільки з письмового дозволу керівника (власника) або особи, яка виконує його обов'язки. Дозвіл на проведення вогневих робіт повинен оформлюватися напередодні проведення цих робіт. До проведення вогневих робіт допускаються тільки кваліфіковані працівники, які мають при собі посвідчення газоелектрозварника і посвідчення про проходження пожежно-технічного мінімуму. Проведення вогневих робіт дозволяється тільки після виконання заходів щодо забезпечення пожежної безпеки при справному газоелектрозварювальному обладнанні. Виконання вогневих робіт повинно негайно припинятися на вимогу особи, відповідальної за безпечне проведення робіт, та органів державного пожежного нагляду [56, с. 411]

Правила утримання технічних засобів протипожежного захисту. Будівлі та приміщення повинні оснащуватися установками пожежної сигналізації (УПС) та автоматичними установками пожежогасіння (АУП) відповідно до вимог чинних нормативних документів. Усі установки мають бути справними, утримуватися в працездатному стані і мати сертифікати відповідності. Для утримання в працездатному стані УПС та АУП необхідно забезпечувати такі заходи: технічне обслуговування з метою збереження показників безвідмовної роботи на період терміну служби; матеріально-технічне (ресурсне) забезпечення з метою безвідмовного виконання функціонального призначення в усіх режимах експлуатації, підтримання і своєчасне відновлення працездатності; опрацювання необхідної експлуатаційної документації для обслуговуючого й чергового персоналу. Організації, які здійснюють технічне обслуговування, монтаж та налагодження установок, повинні мати ліцензію на право виконання цих робіт.

Будинки і приміщення повинні бути обладнані системами протидимного захисту, технічними засобами оповіщення про пожежу та засобами зв'язку

відповідно до вимог будівельних норм. Мережі протипожежного водогону повинні забезпечувати потрібні за нормами витрати та напір води [34, с. 412].

Утримання інженерного обладнання. Силове і освітлювальне електроустаткування, електропроводка та інші споживачі електроенергії повинні виконуватися та експлуатуватися відповідно до ПУЕ, ПБЕ і Правил технічної експлуатації електроустановок (ПТЭЕ). Електропроводка, розподільні пристрої, апаратура, електрообладнання, вимірювальні прилади, а також запобіжні пристрої різного типу, рубильники та інші пускові апарати і пристрої повинні монтуватися на негорючих основах (текстоліт, гетинакс та інші матеріали).

Для загального відключення силових та освітлювальних мереж складських приміщень, архівів та інших подібних приміщень необхідно передбачити встановлення апаратів відключення ззовні вказаних приміщень на негорючих стінах. Розподільні електрощити, електродвигуни і пускорегулювальні апарати повинні періодично оглядатися і очищатися від пилу. Приєднання нових споживачів електричної енергії (електродвигунів та іншого електрообладнання) повинно проводитися з відома особи, відповідальної за експлуатацію електрогосподарства. Зіпсовані електроапарати та прилади, які можуть викликати коротке замикання, повинні бути терміново відремонтовані або замінені на інші.

Плавкі вставки запобіжників мають бути калібровані із зазначенням номінального струму вставки (клеймо заводу-виготовлювача або електричної лабораторії). Застосування саморобних некаліброваних плавких вставок забороняється. Електроустаткування і електроапаратуру ущільненого, захисного виконання потрібно систематично перевіряти на герметичність, звертаючи на це особливу увагу, а також на стан ущільнювальних прокладок. Настільні лампи, вентилятори, телевізори, радіоприймачі, холодильники та інші електроприлади повинні вмикатися в мережу тільки через справні штепсельні розетки і електрошнури. Експлуатація тимчасових електромереж не дозволяється. Заміри опору ізоляції в силових і освітлювальних мережах необхідно

проводити не рідше одного разу на два роки. Забороняється встановлення електропобутових приладів (телевізорів, холодильників тощо) в нішах меблів.

Під час вечірньої перевірки службових приміщень і робочих кабінетів черговий електромонтер зобов'язаний знеструмити електрообладнання, електроапаратуру та інші електричні прилади, перебування яких у нічний час під напругою необов'язкове. Обігрівання приміщень повинно здійснюватись тільки приладами центрального водяного опалення.

Приміщення вентиляційних установок повинні завжди утримуватися в чистоті. У разі виникнення пожежі треба негайно вимкнути вентиляційну систему за відсутності її аварійного вимкнення. Вентиляційні камери, шахти і повітроводи повинні очищатися від горючих предметів та пилу не рідше ніж 2 рази на рік та після капітального ремонту. Зберігання горючих матеріалів у вентиляційних камерах та пристосування їх для інших потреб забороняється.

Під час експлуатації побутових кондиціонерів забороняється: у разі встановлення кондиціонера у віконному отворі використовувати як опорні конструкції горючі елементи конструкцій рам; кустарно переробляти кондиціонери; замінювати триполюсні штепсельні роз'єднувачі на двополюсні; встановлювати кондиціонери у внутрішніх протипожежних перегородках та стінах. Ліфти та підйомники не допускається використовувати з метою евакуації.

У разі пожежі ліфти й підйомники повинні опускатися на перший поверх автоматично, відчинятися й відключатися. Відпрацьовані ЛЗР та ГР, стоки речовин, що у взаємодії з водою виділяють вибухопожежонебезпечні гази (карбід кальцію та інші), зливати до каналізаційної мережі не допускається [2].

Порядок огляду, приведення в пожежобезпечний стан і закриття приміщень, корпусів, будівель тощо після закінчення роботи. Після закінчення робочого дня працівники повинні навести порядок на робочому місці, зачинити вікна та вимкнути електроживлення приладів і обладнання, яким вони користувалися (настільні лампи, друкарські та лічильні машинки, вентилятори, побутові кондиціонери, комп'ютери, радіоприймачі і таке інше).

Відповідальний за пожежну безпеку у приміщенні після закінчення роботи повинен оглянути його, переконатися у відсутності порушень, що можуть привести до пожежі, перевірити відключення електроприладів, обладнання, освітлення.

Таким чином, в даному пункті визначаються основні вимоги щодо пожежної безпеки на підприємстві. Тут розглянуто експлуатація приміщень: виробничих, складських, побутових тощо – розглянуто умови використання електрообладнання та іншого інженерного обладнання, електромереж. Розглянуто необхідність використання спецодягу робітників. Наведено правила утримання технічних засобів протипожежного захисту та легкозаймистих об'єктів. Зазначено умови забезпечення безпеки на об'єктах.

Висновки до розділу IV

За результатами аналізу основних причин пожеж на підприємстві були сформульовані основні заходи для їх попередження та визначені загальні вимоги до пожежної безпеки на підприємстві. В ході дослідження було з'ясовано, що дотримання загальних вимог пожежної безпеки дозволяє попередити виникнення надзвичайних ситуацій і забезпечує безпеку праці на виробництві. Утримання інженерного обладнання відповідно до діючих норм забезпечує його безпечну експлуатацію та попереджує виникнення надзвичайних ситуацій на підприємстві, а грамотні дії працівників у разі пожежі дозволяють скоротити втрати при ліквідації пожеж.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Магістерська дисертація присвячена вивченню проблематики сучасного формування і управління ціновою політикою підприємства. В роботі обґрунтовано теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо удосконалення процесу управління ціновою політикою ПАТ «Житомирський маслозавод» для визначення можливостей підвищення ефективності господарської діяльності. Для досягнення даної мети в роботі поставлено і вирішено ряд завдань, які є ключовими елементами наукового дослідження.

На основі аналізу теоретичних положень визначено економічну сутність цінової політики підприємства в господарській діяльності, під якою запропоновано розуміти комплекс заходів, принципів і методів ціноутворення, що спрямовані на визначення, впровадження і коригування рівня цін з урахуванням ціноутворюючих факторів в залежності від динаміки змін на споживчому ринку. Крім того, систематизовано систему цілей підприємства, що є орієнтованими на різні аспекти діяльності ПАТ та фактори ціноутворення, які включають в себе фактори зовнішнього і внутрішнього середовища. В першому розділі проведено аналіз етапи і методи цінової політики підприємства. Так, основними при формуванні та реалізації цінової політики є 7 етапів: встановлення цілей цінової політики; аналіз витрат та рівня цін на продукцію на ринку; проведення оцінки потенціалу і особливостей ринку; диференціація цілей цінової політики по видах продукції, враховуючи можливості ринку та вплив на ціну додаткових факторів; визначення методу калькуляції ціни на окремі види товарної продукції; встановлення конкретного рівня цін; формування механізму своєчасного корегування цін.

Було проведено систематизацію та групування методів ціноутворення на 3 основні групи: витратні, параметричні, ринкові. Визначено основні відмінності між традиційним і маркетинговим підходом до ціноутворення. Науковий аналіз методів ціноутворення допоміг виділити та теоретично обґрунтувати використання одного з ключових методів розрахунку ціни, а саме з орієнтацією на попит або метод ціноутворення на основі цінності товару. Відповідно,

доцільність використання даного методу в сучасних умовах господарювання полягає саме в орієнтації на побажання споживачів на ринку, що формують цінність товару; зазначено ключові відмінності останнього від інших методів ціноутворення. Також, в I-му розділі було запропоновано та визначено теоретичні основи ключових методик оцінки ефективності цінової політики. Було проведено удосконалення одного з підходів до оцінки політики цін підприємства.

Фінансово-економічний аналіз ПАТ «Житомирський маслозавод» дозволив об'єктивно оцінити імовірності банкрутства і фінансову стабільність підприємства. Також, було досліджено рівень забезпеченості нормальними джерелами фінансування та власним оборотним капіталом для підтримки виробничої діяльності ПАТ. За висновками можна сказати, що підприємство знаходиться в зоні низького ризику банкрутства. Крім того, воно має достатню кількість нормальних джерел фінансування запасів для виробничої діяльності.

Було досліджено та оцінено практику формування і реалізації цінової політики на сьогоднішній день з урахуванням конкретно виробничих, внутрішніх факторів впливу. Було визначено зони можливих цінових рішень і можливих збитків в рамках запроваджуваної політики цін. При цьому, можна сказати, що ПАТ «Житомирський маслозавод» має можливості для впровадження різного рівня та спрямованості цінових рішень. Тобто, має широке цінове поле для маневру на ринку молочної продукції. Розраховано беззбитковий обсяг виробництва і реалізації, який становить 14597 тон при ціні 28,81 грн/од.

За допомогою використання методу оцінки цінової політики з урахуванням факторів попиту було визначено тип цінової політики з огляду на орієнтацію підприємства. Визначено коефіцієнт ефективності цінової політики. За проведеним аналізом підприємство лише в 2010 році проводило політику цін, орієнтовану на задоволення споживчих потреб. За допомогою методу кореляційно-регресійного множинного аналізу було проведено розрахунок залежності цінової політики від зовнішніх та внутрішніх факторів, а також

побудовано прогноз на наступні 5 періодів діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод».

Згідно даного прогнозу, вже впроваджена політика цін на підприємстві матиме спадний тренд. За умови використання існуючої політики цін, та орієнтації на одержання прибутку, підприємство наступні 3 років залишатиметься у «безпечній» зоні. Тобто, ПАТ «Житомирський маслозавод» може безпечно підвищувати ціни та максимізувати прибуток, при падінні обсягів реалізації. На 4 період, 2017 рік, ПАТ «Житомирський маслозавод» повинно підготувати та впровадити ряд заходів з ціноутворення для того щоб не допустити зниження коефіцієнту до позначки нижче 0,5, де ПАТ ризикує швидко втратити споживачів, а отже і позиції на ринку молочної продукції.

Надані рекомендації щодо впровадження відповідних змін в ціновій політиці підприємства, застосування методу визначення ціни з орієнтацією на цінність в рамках ринкового підходу до ціноутворення є досить актуальним і важливими для ПАТ. До того ж, було запропоновано варіант цінової стратегії з урахуванням цінності споживачів і рівня попиту на продукцію.

Карта цінності продукції для споживачів допомагає визначити позицію ТМ «Рудь», яку пропонує ПАТ «Житомирський маслозавод». Побудована таблиця зміни ціни, обсягу виробництва і реалізації – дозволяє визначити певні кроки підприємства на короткостроковий період і розрахувати рівень прибутку підприємства після запроваджених заходів. Була запропонована система цілей, що відповідає політиці цін, спрямованій на ринок. Так, запропоновані цілі цінової політики дозволяють більше адаптувати політику цін ПАТ до ринкової кон'юнктури. Визначено рівень ефективності запропонованої цінової політики підприємства. Також, надано пояснення щодо динаміки ефективності, зміни цін та обсягів реалізованої продукції. Третій пункт присвячено прогнозуванню тенденцій змін ефективності діяльності ПАТ «Житомирський маслозавод» в умовах реалізації запропонованих заходів. Прогноз побудовано для основних показників фінансової звітності, балансу, а також розраховано основні фінансово-економічні показники діяльності. Показники підтверджують

зростання ефективності діяльності та економічну доцільність запроваджених заходів.

Проте, слід звернути увагу, що прогнозоване зростання можливо досягти при умові модифікації системи управління цінової політики, самої цінової політики та стратегії цін.

За результатами аналізу основних причин пожеж на підприємстві були сформульовані основні заходи для їх попередження та визначені загальні вимоги до пожежної безпеки на підприємстві. В ході дослідження було з'ясовано, що дотримання загальних вимог пожежної безпеки дозволяє попередити виникнення надзвичайних ситуацій і забезпечує безпеку праці на виробництві. Утримання інженерного обладнання відповідно до діючих норм забезпечує його безпечну експлуатацію та попереджує виникнення надзвичайних ситуацій на підприємстві, а грамотні дії працівників у разі пожежі дозволяють скоротити втрати при ліквідації пожеж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Україна. Закон України. Закон України «Про охорону праці»: прийнятий на другій сесії Верховної Ради України 14 жовт. 1992 р.: зі змінами, внесеними Законом України № 2694-12 від. 18 лист. 2012 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2694-12/page>

2. Україна. Закон України. Закон України «Про молоко і молочну продукцію»: прийнятий на четвертій сесії Верховної Ради України 24 черв. 2004 р.: зі змінами, внесеними Законом України № 5462-17 від. 09 груд. 2012 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1870-15>

3. Академия рынка: Маркетинг / А.Дайан, Ф.Букерель, П.Ланкар и др.; Научн.рук. А.Г. Худокормов. – М.: Экономика, 1993. – 572 с.

4. Ансофф И. Стратегическое управление. / И. Ансофф – М.: Экономика, 1990. – 496 с.

5. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. / М.П. Афанасьев – М.: Финстатинформ, 1995. – 112 с.

6. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л.В. Балабанова, О.В. Сардак. – Д.: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.

7. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. / Л.В. Балабанова., В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с., [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/marketing_pidpriyemstva_-_balabanova_lv

8. Безкоровайна С. В. Дослідження цілей цінової політики підприємств / С.В. Безкоровайна // Актуальні проблеми економіки. – 2002. - №1. – с. 38-40;

9. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах: учебно-методическое пособие / В. Благоев – Санкт-Петербург.: ДваТриИ, 1993. – 377 с.

10. Блайт Дж. Основы маркетинга: [Электронный ресурс] / Дж. Блайт. – К.: Знання-Прес, 2003. – 498 с. – (Европейський маркетинг). – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/osnovy_marketinga_-_blayt_dzh
11. Бланк И.Ф. Торговый менеджмент / И.Ф. Бланк – М.: УФИМБ, 1997. – 408 с.
12. Боумэн К. Основы стратегического менеджмента / Под ред. Л.Г.Зайцева, М.И.Соколовой. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. – 175 с.
13. Бутенко Н.В. Маркетинг: [Электронный ресурс] підручник / Н.В. Бутенко – К.: Атіка, 2008. – 300 с. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1584072040014/marketing/marketing_-_butenko_nv
14. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха / А. Вайсман. – М.: Экономика, 1995. – 334 с.
15. Васильева Н.Э. Формирование цены в рыночных условиях / Н.Э. Васильева, Л.И. Козлова – М.: АО «Бизнес-Школа “Интел-Синтез”», 1995. – 62с.
16. Васюхин О.В. Основы ценообразования: учебное пособие / О.В. Васюхин. – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010. – 110 с.;
17. Власова Н. Ідентифікація типів та оцінка ефективності цінової політики підприємств торгівлі / Н. Власова, М. Дядюк, С. Голованьова // «Економіка» –2010. – Випуск №7. – К., 2010. – с. 13-17;
18. Гандзюк М.П. Основы охорони праці: підручник. 5-е вид / Гандзюк М.П., Є.П. Желібо, М.О. Халімовський. За ред. М.П. Гандзюка. – К.: Каравела, 2011. – 384 с.
19. Гаркавенко С.С. Маркетинг: навчально-методичний посібник / С.С. Гаркавенко – К.: Лібра, 1998. – 294 с.
20. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: підручник / В.Г. Герасимчук – К.: Вища школа, 1994. – 386с.
21. Голованова М.А. Формування цінових рішень на основі аналізу беззбитковості / М.А. Голованова, В.Л. Петрик, Г.В. Жеребко // «Економіка та

управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики» – 2010. – Випуск №2 (10). – Х., с. 92-104;

22. Градов В.П. Экономическая стратегия фирмы / В.П. Градов – С-Пб.: Специальная литература, 1995. – 284 с.

23. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. — СПб: Питер, 2001. — 480 с : ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»);

24. Друкер П. Эффективное управление / П. Друкер – М.: Издательство ТД «Гранд», 1998. – 288с.

25. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. - К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.;

26. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учебник / А.П. Дурович – Минск, 1997. – 314 с.

27. Ерухимович И. Л. Ценообразование : учебно-методическое пособие / И. Л. Ерухимович; МАУП. – 2-е изд., стереот. – К.: МАУП, 1999. – 108 с.

28. Завьялов П.С. Формула успеха: маркетинг / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов – М.: Международные отношения, 1991. – 415 с.

29. Зеркалов Д.В. Охорона праці в галузі: Загальні вимоги. [Електронний ресурс] навчальний посібник / Д.В. Зеркалов – К.: «Основа». 2011. – 551 с. Режим доступу: http://www.zerkalov.kiev.ua/sites/default/files/opgkniga_0.pdf

30. Зозулёв А.В. Маркетинг: [Электронный ресурс] учебное пособие / А.В. Зозулёв, Н.С. Кубышина; под ред. С.А. Солнцева. – К.: Знания; М.: Рыбари, 2011. – 421 с. Режим доступа: http://pidruchniki.ws/18670708/marketing/marketing_zozulev_ab

31. Кавтиш О.П. Реалії сучасного ринку: цінова дискримінація, як ключовий фактор нестабільності економічних відносин / Д.О. Мастюк, О.П. Кавтиш // ФММ, НТУУ «КПІ» – 2014. – Випуск №13. – Київ: ІВЦ Видавництво «Політехніка», 2014. – 31-35 с.;

32. Ковалев А.И. Маркетинговый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко –

М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 174 с.

33. Косинова Е.А. Ценообразование: теория и практика: учебное пособие / Е.А. Косинова, Е.Н. Белкина, А.Я. Казарова // Ставропольский государственный аграрный университет. – 2-е изд., перераб. и доп. – Ставрополь: АГРУС, 2012. – 160 с.;

34. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер – М.: Прогресс, 1990. – 698 с.

35. Круш П.В. Економіка підприємства: навчальний посібник / За заг. ред. П.В. Круша, В.І. Подвігіної, Б.М. Сердюка. – [2-ге вид., стереотип.] – К.: Ельга-Н, КНТ, 2009. – 780 с.

36. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: учебник. / И.В. Липсиц – М.: Издательство БЕК, 1997. – 353 с.

37. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: [Електронний ресурс] навчальний посібник / Я.В. Литвиненко. – К.: Знання, 2010. – 294 с. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/16080312/marketing/marketingova_tsi_nova_politika_-_litvinenko_yav

38. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: [Електронний ресурс] навчальний посібник / О.Є. Мазур. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1584072036809/marketing/rinkove_tsi_noutvorennnya_-_mazur_oye

39. Майталь Ш. Экономика для менеджеров. Десять важных инструментов для руководителей / Ш. Майталь. – М.: Дело, 1996. – 416 с.

40. Макконел К. Экономикс / К. Макконел, С. Брю. – М.: Республика, 1992. – 420 с.

41. Мастюк Д.О. Метод орієнтації на попит у ціновій політиці підприємства [Електронний ресурс] / Д.О. Мастюк, О.П. Кавтиш // Ефективна економіка. – 2014. - №4 – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nayka.com.ua;>

42. Милгром П. Экономика, организация и менеджмент : в 2-х т. / П. Милгром, Дж. Робертс. - СПб. : Экономическая школа, 2001. - Т. 1. - 468 с.

43. Наумов В.В. Ценообразование: учебное пособие (в схемах) / В.В. Наумов, В.Д. Вагин. – М.: МИЭМП. – 2005. – 49 с.;

44. Оганян Г.А. Політична економія: навч. посіб / Г.А. Оганян, В.О. Паламарчук, А. П. Румянцев та ін.; За заг. ред. Г. А. Оганяна. – К.: МАУП, 2003. – 520 с.

45. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика: [Електронний ресурс] навчальний посібник / М.А. Окландер., О.П. Чукурна – К.: Центр учбової літератури, 2012. –

240 с. Режим доступу вільний: http://pidruchniki.ws/18420107/marketing/marketingova_tsinova_politika_-_oklander_ma

46. Пастухова В. В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність / В. В. Пастухова - К.: КНТЕУ, 2002. - 302 с.;

47. Пономаренко О.І. Системні методи в економіці, менеджменті та бізнесі: навч.посібник. / О.І. Пономаренко – К.: Либідь, 1995. – 235 с.

48. Портер М. Международная конкуренция / М. Портер – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

49. Романов А.Н., Лукасевич И.Я. Оценка коммерческой деятельности предпринимательства (опыт зарубежных корпораций) / А.Н. Романов – М.: Финансы и статистика, 1993. – 96 с.

50. Салимжанов И. К. Ценовая политика организации / И. К. Салимжанов // Финансы. – 2006. - №8. – с. 55-58;

51. Сардак О.В. Ценовая политика в условиях маркетинговой ориентации предприятий: учебное пособие для студентов / О.В. Сардак – Донецк: ДонГУЭТ, 1999.

52. Сміт А. Добробут націй : дослідження про природу та причини добробуту націй / А. Сміт – К.: «Port – Royal», 2001. – 590 с.

53. Ткачук К.Н. Охорона праці та промислова безпека: навч. посіб. / К.Н. Ткачук, В.В. Зацарний, Р.В. Сабарно та ін.; За ред. К.Н. Ткачука і В.В. Зацарного – К.: 2009 – 486 с.

54. Уткин Э. А. Цены. Ценообразование. Ценовая политика : учебно-методическое пособие / Э. А. Уткин – М.: Экмос, 1997. – 224 с.
55. Хейне П. Экономический образ мышления / П. Хейне, П. Д. Боуттке, Д. Л. Причитко – М.: Вильямс, 2007. - 530 с.
56. Цацулин А.Н. Ценообразование в системе маркетинга: учебно-методическое пособие / А.Н. Цацулин – М.: Филинь, 1997. – 295 с.
57. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі : [монографія] / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина – Харків : ХДУХТ, 2007. - 155 с.
58. Шевчук Д.А. Ценообразование : учебно-методическое пособие / Д.А. Шевчук – М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008. – 240 с.
59. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: [Електронний ресурс] навч. посібник / Л.О. Шкварчук – К.: Кондор, 2003. – 214 с. Режим доступу: http://pidruchniki.ws/15840720/marketing/tsini_i_tsinoutvorennya_-_shkvarchuk_lo
60. Шуляк П.Н. Ценообразование: учебно-практическое пособие / П.Н. Шуляк – 12-е изд., перераб. и доп. – М.: ИТК «Дашов и К°», 2010 – 196 с.;
61. Эванс Дж. Маркетинг. / Дж. Эванс, В. Берман – М.: Экономика, 1990. – 350 с.;
62. Doyle P. (2006), Marketing, management and Strategy / Peter Doyle, Phillip Stern. – 4th ed. – Pearson Education Limited, London, UK – 461 p. cm.;
63. Doyle P. (2008), Value-based marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value / Peter Doyle. – 2nd ed. – John Willey and Sons, West Sussex PO19 8SQ, England – 385 p. cm.;
64. Jamison M. Day (2006), An operational profit sharing and transfer pricing model for network-manufacturing companies / Jamison M. Day, M.A. Venkataramanan. – European Journal of Operational Research 175 – Elsevier Inc. – 1782-1797 p. cm.
65. Salem Y. Lakhal (2006), An operational profit sharing and transfer-pricing model for network-manufacturing companies / Salem Y. Lakhal. – European Journal of Operational Research 175 – Elsevier Inc. – 543-565 p. cm.;

66. Yan Zhang (2013), Cost-based pricing model with value-added tax and corporate income tax for a supply chain network / Yan Zhang, J.H. Huang. – Applied Mathematical Modelling – Elsevier Inc. – 168-180 p. cm.;

ДОДАТКИ