

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра економіки та фінансів підприємства

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Цінова політика підприємства та її вдосконалення

за матеріалами ТОВ «Торговельний двір «УТС», м. Київ

Студентки 2 курсу 1 м групи,
спеціальності 051 «Економіка»,
спеціалізації «Економіка та безпека
бізнесу»
заочної форми навчання

Криворучек Яни
Юріївни

Науковий керівник –
канд. екон. наук, доцент

Стояненко Ірина
Василівна

Гарант освітньої програми
д-р екон. наук, проф.

Блакита Ганна
Владиславівна

Київ 2021

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ ДВІР «УТС».....	17
2.1. Аналіз динаміки основних показників господарської діяльності підприємства.....	17
2.2. Оцінка ефективності діючої цінової політики підприємства.....	27
2.3. Аналіз факторів впливу на цінову політику підприємства.....	33
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ ДВІР «УТС» У ПЛАНОВОМУ ПЕРІОДІ.....	39
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні успішна та ефективна діяльність будь-якого підприємства значною мірою залежить від його позиції у конкурентній боротьбі. З метою успішної діяльності на ринку, підприємство повинно формувати та реалізувати ефективну політику розвитку, одна з складових якої - цінова політика.

Цінова політика є дуже важливим елементом маркетингу будь-якого підприємства, оскільки саме від неї залежить можливість досягнення останнім комерційного успіху на ринку, вона тривало та вирішальним чином впливає на всю його діяльність. Ціну потрібно встановити справедливо та обґрунтовано, тому що при високій ціні споживач купуватиме товар підприємства у конкурентів, а при низькій – у нього виникне питання стосовно його якості. Відповідно, ціну потрібно встановити на такому рівні, щоб підприємство мало можливість відшкодувати витрати та отримати бажаний рівень прибутку, що дозволить йому зайняти певну конкурентну позицію на відповідному ринку. Враховуючи визначальний вплив цінової політики на успішність діяльності підприємства, вкрай необхідним та важливим є дослідження питання оцінки її ефективності. В контексті зазначеного вище тема даної випускної кваліфікаційної роботи є надзвичайно актуальною.

Проблеми ціноутворення, формування цінової політики, стратегії і тактики розглядалися у працях вчених: Е. Андросовича, М. Беляцева, А. Войчака, В. Герасименка, С. Дугіної, Г. Жовтяк, В. Корінева, Ф. Котлера, Г. Крамаренка, О. Мазура, М. Окландера, А. Павленка, В. Пінішко, М. Портера, Т. Примак, Е. Пуніна, Ю. Тормоси, Д. Шевчука, В. Щербаня та інших.

Однак, не дивлячись на значну кількість досліджень у даному напрямку, варто відзначити їх нестачу саме в напрямку оцінки ефективності цінової політики підприємств, що ще раз доводить актуальність теми роботи.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та прикладних аспектів формування цінової політики підприємства і обґрунтування напрямів її вдосконалення.

Відповідно до мети в роботі були визначені наступні **завдання**:

- розглянути теоретико-методичні засади формування цінової політики підприємства;
- проаналізувати динаміку основних показників господарської діяльності підприємства;
- здійснити оцінку ефективності діючої цінової політики підприємства;
- проаналізувати фактори, що впливають на цінову політику підприємства;
- обґрунтувати напрямки вдосконалення цінової політики ТОВ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ ДВІР «УТС» у плановому періоді.

Об'єктом дослідження є цінова політика підприємства.

Предмет дослідження виступають теоретико-методичні та прикладні засади формування цінової політики підприємства та напрями її вдосконалення.

Емпірична база дослідження. Робота виконана за матеріалами діяльності ТОВ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ ДВІР «УТС». Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) підприємства за 2020 рік становить 53016,6 тис. грн., чистий прибуток 614,8 тис. грн.

Методи дослідження. Теоретико-методологічну основу дослідження складають: діалектичний метод пізнання економічних явищ у їх взаємозв'язку та розвитку; метод аналізу та синтезу, порівняльний, статистичний метод, метод техніко-економічних розрахунків, економіко-математичні методи, графічний, табличний та ін. методи.

Інформаційну базу дослідження склали наукові праці вітчизняних та зарубіжних економістів, які досліджували дану проблему, матеріали періодичних видань, інформаційні ресурси мережі Інтернет, звітність підприємства.

Практичне значення дослідження. Результати дослідження щодо ефективності цінової політики підприємства мають практичне значення та будуть використані в діяльності ТОВ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ ДВІР «УТС» з метою підвищення ефективності його діяльності.

Апробація. За результатами дослідження була опублікована стаття «Особливості формування цінової політики підприємствами торгівлі» у збірнику наукових праць студентів КНТЕУ.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків. Роботу викладено на 53 сторінках друкованого тексту. Список використаних джерел включає 65 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Управління ціноутворенням відіграє важливу роль в діяльності підприємства. З метою розробки ефективної політики ціноутворення підприємству варто відпрацювати збір інформації про ринок, провести його дослідження, підготовку та пропонувати нових товарів, а також забезпечити оптимальну організацію збуту. На підставі аналізу зібраної інформації про ринок підприємство розробляє свою цінову політику.

Підходи сучасних науковців до визначення цінової політики представлені в табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Трактування сутності цінової політики в сучасних наукових джерелах

Автор	Визначення
Гаркавенко С.С.	Цінова політика – це комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми [18, с. 277].
Герасимчук В.Г.	Цінова політика – це мистецтво управляти цінами та ціноутворенням, установлювати на товари (послуги) такі ціни і так їх регулювати залежно від рівня конкурентоспроможності товару (послуги) та підприємства на ринку, щоб досягти очікуваних тактичних і стратегічних цілей [16, с.212].
Жовтяк Г.А., Непомнящий О.М.	Цінова політика - це діяльність підприємства, яка спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін [20, с.48].
Корінев В.Л.	Цінова політика - загальні принципи, яких дотримується підприємство в сфері встановлення цін на свої товари та послуги [22].
Лігоненко Л.С. та інші	Цінова політика - це обґрунтування диференційованих рівнів торговельних надбавок на реалізовані товари, визначення умов та розміру їх оперативного коригування залежно від змін ситуації на споживчому ринку та умов господарювання торговельного підприємства [28].
Литвиненко Я.В.	Розробка та вибір загального напрямку в ціноутворенні та встановлення такого розміру торговельної надбавки, який би забезпечив торговельному підприємству відшкодування його витрат і отримання прибутку [29].
Мазур О.Є.	Цінова політика – це комплекс заходів щодо встановлення цін для досягнення мети підприємства, яка охоплює розроблення стратегії, вибір методу ціноутворення та ухвалення управлінських рішень щодо цін [34, с.32].

Як бачимо, немає єдиного трактування даної економічної дефініції, проте більшість науковців пов'язують її з тими цілями та завданнями, які підприємство прагне досягти з її допомогою.

Цінова політика - це діяльність підприємства, що спрямована на досягнення його головної мети за допомогою цін. Як правило, вирізняють три основні завдання ціноутворення: збільшення продажу; отримання найбільшого прибутку; збереження існуючого становища [40].

Цінова політика фірми визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку. Навіть наявний попит потрібно вміти задовольнити, причому в потрібний час, у потрібному обсязі, в потрібному місці і при забезпеченні потрібного ринку якості продукції [36, с.260].

Отже, цінова політика – це комплекс заходів, до якого належать визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку фірми [34].

Суть цінової політики підприємств полягає в тому, щоб встановлювати такі ціни і так ними варіювати, щоб зайняти стале положення на ринку, володіючи максимальною його часткою і забезпечити найбільший обсяг прибутку, а також вирішувати стратегічні і оперативні задачі [58, с.720].

Цінова політика фірми визначається типом ринку. Найбільшою є її роль на ринку монополістичної конкуренції, де існує широкий діапазон цін. На олігопольному ринку роль цінової політики дещо менша і тільки якщо один продавець підвищує ціну, зразу ж підвищують і інші. Незначною є її роль на ринку чистої конкуренції – орієнтування на динаміку ринкової ціни. Мінімальна роль на ринку чистої монополії – ціна може бути як нижчою, так і вищою за собівартість продукції [34].

Процедуру розроблення цінової політики, а відтак і визначення на її основі конкретних рівнів цін, базуватися на зведенні різних факторів, здатних

вплинути на умови збуту і прибутковість діяльності фірми за різних варіантів цін на товари.

Цінова політика впливає на комерційні успіхи підприємства. Тому перш ніж розробити цінову політику, підприємству необхідно проаналізувати усі чинники, що впливають на вибір конкретної цінової політики. До таких чинників належать: попит; цінова політика держави; життєвий цикл товару; модель ринку; канали товарообігу; конкуренція; витрати; методи ціноутворення; маркетингова стратегія підприємства. Цінова політика являє собою інтегровану систему, куди входять: взаємозв'язок цін на товари в рамках асортименту, використання спеціальних знижок і змін цін, співвідношення своїх цін і цін конкурентів, методи формування цін на нові товари [75, с.401].

Для розроблення цінової політики підприємство повинно чітко визначити основні цілі ціноутворення. Вони випливають з аналізу становища підприємства на ринку і його мети діяльності на цьому ринку. Отже, цілі ціноутворення, за словами Рубцова А. М. [48], не повинні розглядатися як окремо взяті. Вони покликані сприяти успішному здійсненню маркетингової стратегії підприємства.

Політика ціноутворення може переслідувати найрізноманітніші цілі, основні з яких подано на рис. 1.1.

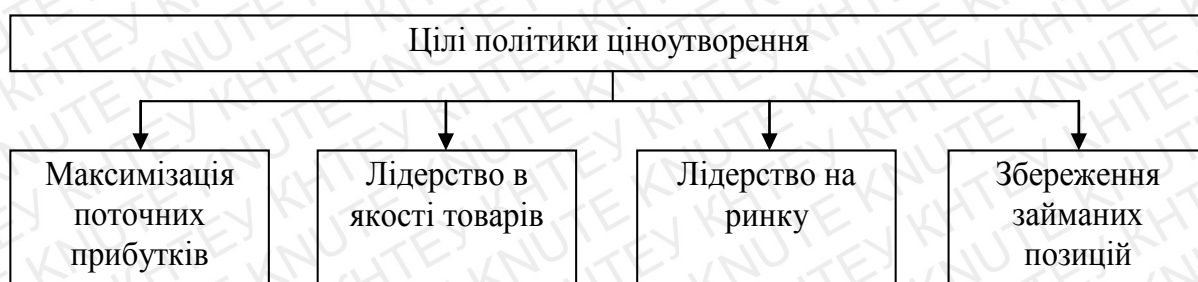


Рис. 1.1. Цілі політики ціноутворення [80, с.65]

Ставлячи за мету своєї цінової політики максимізацію поточного прибутку, підприємства, як правило, не аналізують можливі стратегічні наслідки. Вони ж можуть виникнути внаслідок як продуманих відповідних дій конкурентів, так і впливу інших ринкових чинників. Мета максимізації поточного прибутку досить поширена в умовах, коли [67, с.510]:

- підприємство пропонує унікальні товари, яких немає в конкурентів;
- попит на ті чи інші товари значно перевищує пропозицію.

Однак постановка цілей максимізації поточного прибутку без урахування ймовірної реакції ринку може негативно позначитися на діяльності підприємства в майбутньому. В умовах високої насиченості ринку може виникнути ситуація, коли підприємство буде зацікавлено збувати свої товари за будь-якою ціною з метою лише утримати позиції на ринку. За такого збігу обставин підприємства часто зовсім не займаються розглядом структури своїх витрат і в ряді випадків здійснюють реалізацію товарів навіть собі у збиток. Однак даного підходу довго дотримуватися не можливо. Необхідно ретельно проаналізувати структуру витрат і визначити цілі ціноутворення так, щоб забезпечити не тільки збереження свого ринкового положення, а й одержання хоча б невеликого прибутку [40].

У зв'язку з цим, пропонуємо трактувати *цінову політику підприємства* як комплекс заходів щодо процесу ціноутворення на підприємстві, які мають бути зорієнтовані на максимальне задоволення потреб споживачів та отримання бажаного прибутку від реалізації продукції на ринку з урахуванням динамічних змін зовнішнього та внутрішнього середовища діяльності підприємства. Заходи розробляються відповідно до принципів, правил і критеріїв маркетингу. При їх розробці зважають на особливості формування прогнозного рівня ціни на продукцію, коригування ціни згідно з реальним попитом на основі застосування системи знижок (надбавок), визначення умов оплати, використання контролю за цінами.

Цілі нової політики, розраховані на завоювання та підтримку лідерства на ринку, реалізуються на найбільш ранніх стадіях життєвого циклу товарів-новинок. На основі точного визначення структури витрат розраховуються такі ціни, що дозволяють досить тривалий час працювати з достатнім прибутком, доступні споживачам і не викликають бажання в конкурентів поборотися за лідируючі позиції на ринку [34].

Обираючи цілі цінової політики, спрямовані на досягнення лідерства за якістю товарів, підприємства прагнуть перевершити конкурентів шляхом максимального підвищення якісних характеристик виробів. Поліпшення якості товарів означає і підвищення ціни на них. І якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком припустиме, то підприємство може з успіхом відійти від конкурентної боротьби [54]. Узагальнену характеристику цілей ціноутворення подано в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Характеристика цілей ціноутворення [41, с.100]

Мета	Характер мети	Рівень цін
Максимізація поточного прибутку	Короткостроковий	Високий
Вживаність	Короткостроковий	Украй низький
Лідерство на ринку	Довгостроковий	Низький
Лідерство за якістю товарів	Довгостроковий	Високий

Необхідно, також, враховувати складові рішення цінової політики. Рішення продавця щодо цін торкаються різних аспектів і чинників ціноутворення. Складові таких рішень подано нижче у зведеній табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Складові рішення цінової політики [41, с.101]

Політика рівня цін	Політика введення цін	Політика диференціації цін
Визначення рівня цін для програми збуту в цілому чи для асортиментної товарної позиції окремо	Визначення стартових цін для товарів, що вперше виводяться на ринок, де існує власна частка	Встановлення для одного товару різних рівнів цін для різних ринків і споживчих сегментів

Серед інших найважливіших цілей цінової політики, що зустрічаються в підприємницькій практиці, можна виокремити такі [41, с.101]:

- довгострокова чи короткострокова максимізація прибутку;
- економічне зростання;
- стабілізація ринку;
- зниження чутливості споживача до цін;
- збереження існуючого лідерства в цінах;
- обмеження потенційної конкуренції;
- прискорення виходу з ринку слабких конкурентів;

- пошук шляхів обходу державних обмежень;
- підтримка лояльності з боку торгівлі;
- зниження вимог профспілок щодо заробітної плати;
- підвищення іміджу фірми чи продукту;
- бажання заслужити репутацію «чесної фірми» перед покупцем;
- прагнення збудити увагу й інтерес покупця;
- бажання виглядати надійнішою фірмою, яка заслуговує довіри, порівняно з конкурентами;
- стимулювання продажів тих товарів зі свого асортименту, що займають слабкі позиції на ринках;
- прагнення залякати конкурентів небезпекою цінового тиску;
- посилення ринкової позиції окремих товарів зі свого асортименту;
- розширення попиту й прискорення його зростання;
- домінування на ринку.

Важливість рішень, які пов'язані з ціновою політикою, можна обґрунтувати так [22, с.92]:

1) назначена ціна безпосередньо визначає рівень попиту і відповідно обсяг продажу. Занадто висока чи низька ціна може підірвати успіх товару, у зв'язку з цим великого значення набуває вимірювання цінової еластичності, хоча його дуже важко здійснити;

2) ціна продажу безпосередньо визначає рентабельність усієї діяльності, не лише задаючи рівень прибутку, а й фіксуючи через обсяг продажів умови, в яких досягається окупність витрат у межах заданого часового горизонту. Невелика зміна ціни здатна дуже сильно вплинути на рентабельність;

3) ціна продажу впливає на загальне сприйняття товару чи марки і вносить свій вклад у позиціонування марки в очах потенційних споживачів. Покупці особливо в секторах споживчих товарів реагують на ціну як на сигнал. Ціна нерозривно пов'язана з поняттям якість і є однією зі складових іміджу марки;

4) більшою мірою ніж інші компоненти маркетингу ціна - це зручна база для порівняння конкуруючих товарів чи марок. Найменшу зміну ціни ринок

швидко помітить, і як наслідок, може порушитися ринкова рівновага. Ціна є вимушеною точкою контакту між конкурентами;

5) цінова політика повинна проводитись в одному руслі з іншими складовими стратегії маркетингу. У ціну мають бути закладені витрати на рекламу і просування товару, на упаковку, яка закріплює позиціонування товару. Цінова політика повинна також враховувати стратегію збуту, передбачаючи відповідні торгові націнки, необхідні для досягнення поставлених цілей з охоплення ринку.

Цінова політика зазвичай переслідує кілька цілей. Іноді буває, що цілі ціноутворення якоюсь мірою протилежні, тоді одну з конфліктних цілей коригують. Таким чином, цілі задають загальну спрямованість політики ціноутворення [65].

Цілі цінової політики суттєво визначаються чинниками поточної ринкової ситуації, а також перевагами керівництва підприємства. Так, встановлення високої ціни на новий товар викликано необхідністю відшкодування коштів, інвестованих у розробку цього товару. Низька ціна уможлиблює збільшення частки ринку, зменшення натиску потенційних конкурентів або залучення нових покупців.

Цінова політика поділяється на види залежно від певних критеріїв [10, с.47]:

1. За формою реалізації:
 - пряма (безпосередній розрахунок цін та їх регулювання згідно зі зміною ринкової кон'юнктури);
 - опосередкована (політика щодо знижок на ціни, умова оплати, поставок тощо);
2. За ступенем гнучкості:
 - однієї ціни (ціна стабільна протягом тривалого часу);
 - гнучких цін (зміна ціни залежно від зміни кон'юнктури ринку);
3. За видами продукції (послуги):
 - нова;

– традиційна.

У процесі управління цінами можуть бути використані такі різновиди цінової політики [26, с.56]:

– проникнення – характеризується порівняно низькими цінами, що уможлиблює проникнення фірми на нові ринки, створення достатнього попиту;

– «знімання вершків» – використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок; характеризується максимально високими цінами під час виведення на ринок нового продукту;

– престижних цін – полягає у встановленні високих цін на товари справді високої якості;

– традиційного ціноутворення – орієнтація на традиції, які існують на ринку щодо рівня цін на ту чи іншу продукцію;

– диференціювання цін – використовується для продажу одного й того самого продукту різним покупцям за різними цінами;

– послідовного проходження за сегментами ринку – використовується в міру насичення якогось сегмента певним товаром;

– еластичних (гнучких) цін – передбачає швидку реакцію фірми на зміну співвідношень попиту і пропозиції на ринку;

– стабільних цін – використовується, як правило, для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час;

– поступового зниження цін – характеризується відносно високими цінами під час виведення на ринок нового продукту;

– виживання – полягає в політиці виробника будь-що залишитись у бізнесі, а тому товар продають за низькими цінами або навіть зі збитками.

Головне – дочекатися зміни ситуації на кращу.

Цінова політика підприємства може орієнтуватися на витрати, властивості товару (що виробляється), попит, сегменти і конкурентів, а це означає, що ціна використовується як засіб пристосування товару до умов ринку. У свою чергу, постійні зміни ринкових умов сприяли утворенню сукупності методів ціноутворення [45].

Процес ціноутворення відбувається з урахуванням довгострокового та короткострокового періодів діяльності підприємства, що визначає структуру цінової політики. Стратегічний її напрям відповідає ціновій стратегії, а тактичний – ціновій тактиці (рис.1.2).

Отже, цінова стратегія - це конкретний напрям дій компанії відносно ціноутворення з метою досягнення певної мети в конкретній ринковій ситуації впродовж конкретного періоду. Приступаючи до питання визначення ціни, насамперед треба визначитися з базовою стратегією цінової поведінки, адже підприємство завжди повинне якимсь чином задати початковий рівень ціни. Потім, враховуючи особливості ринкового середовища, підприємство може застосовувати стратегії кращої адаптації ціни [52, с.100].

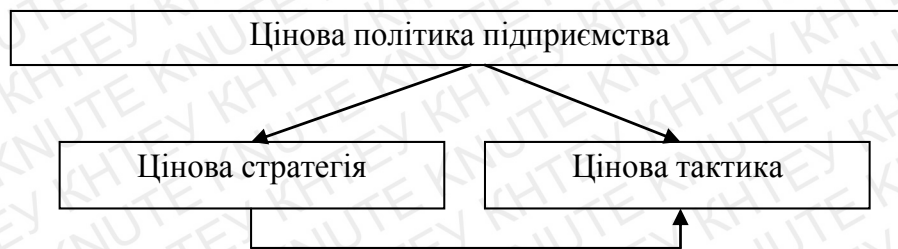


Рис. 1.2. Структура цінової політики підприємства та взаємозв'язок її складових елементів [26, с.57]

Цінова тактика - це процес розробки та впровадження необхідних цінових заходів у короткостроковому періоді з урахуванням стратегічного напрямку цінової політики та результатів оцінки реальної ринкової ситуації при реалізації продукції. Основу тактичних цінових дій становить коригування прогнозного рівня ціни пропонування та створення умов для ефективного її використання [23].

Таким чином, цінова тактика є дійовим економічним інструментом при реалізації продукції на ринку. Вона сприяє формуванню ринкових відносин між підприємством та суб'єктами товарних ринків при реалізації продукції в реальних умовах.

В процесі проведення тактичних заходів цінової політики важливе місце відводиться контролю за цінами та результатами впровадження тактичних заходів. Він зорієнтований на короткострокову перспективу та вирішення поточних проблем. Мета його полягає в тому, щоб переконатися, чи дійсно підприємство вийшло на заплановані показники продажу, одержання прибутку та інших цільових параметрів процесу реалізації продукції. Контроль на короткострокову перспективу включає в себе такі етапи [57, с.456]:

- конкретизується мета контролю;
- встановлюються контрольні показники з розбивкою по звітним періодам згідно затвердженого керівництвом підприємства графіку періодичності;
- проводиться контролювання показників процесу реалізації продукції;
- виявляються та аналізуються причини будь-яких серйозних перебоїв при проведенні цінової політики;
- вносяться рекомендації відносно впровадження необхідних заходів з метою ліквідації відхилень між поставленими цілями та досягнутими результатами.

В процесі контролю необхідним порівняння планових значень показників з реально досягнутими протягом встановленого проміжку часу. Якщо виявляються відхилення, потрібно проаналізувати причини їх виникнення та прийняти необхідні запобіжні міри.

Оперативний (тактичний) контроль завжди повинен проводитися з урахуванням стратегічного напрямку цінової політики підприємства. На основі аналізу результатів контролю розробляються конкретні рекомендації, які можуть бути використані підприємством в подальшій його діяльності з метою підвищення ефективності використання ціни пропозиції. При цьому враховуються особливості впливу суб'єктів ринку на процес реалізації підприємством його продукції в реальних умовах. В цілому, основне завдання контролю полягає в забезпеченні ефективного впровадження заходів цінової тактики при реалізації продукції [22, с.30].

При виборі методу проведення контролю реальної ринкової ситуації, на нашу думку, доцільно використовувати ситуаційний аналіз, який являє собою винятково діючий метод контролю за положенням підприємства на ринку [23].

Отже, ефективна цінова політика традиційно є одним із головних факторів підвищення рівня конкуренції в ринковому середовищі, оскільки ціна це один із головних інструментів конкурентної боротьби. Відповідний рівень встановленої на товар цін дає можливість виробникові продати його прибутково, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби. Вдало сформована цінова політика є важливою передумовою досягнення підприємством своїх цілей.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ ДВІР «УТС»

2.1. Аналіз динаміки основних показників господарської діяльності підприємства

Формування ринкових відносин вимагає від кожного учасника підприємницької діяльності вірно аналізувати економічну інформацію і приймати виважені рішення щодо інвестування своїх ресурсів в суб'єкти господарювання з метою одержання доходу. Ось чому аналіз основних показників фінансово-господарської діяльності вважається одним з важливих інструментів у формуванні цінової політики підприємства.

Аналіз діяльності ТОВ «Торговельний двір «УТС» – комплексне дослідження стану підприємства з метою оцінки досягнутих фінансових результатів, що проводиться за допомогою методів статистичного, економічного і фінансового аналізу на основі фінансової звітності підприємства.

Аналіз фінансово-господарської діяльності ТОВ «Торговельний двір «УТС» проводиться з використанням даних фінансової річної звітності (форма №2) та балансу підприємства за 2018-2020 рр.

В табл. 2.1 наведено динаміку основних показників господарської діяльності підприємства.

Виходячи з даних таблиці, можна зробити висновки, що підприємство за досліджуваний період нарощувало обсяг господарської діяльності, оскільки обсяг чистого доходу склав у 2020 році 53016,6 тис. грн., що на 8605,9 тис. грн. більше, ніж у 2018 році і таке збільшення складає 19,4%. На підприємстві спостерігається стійка динаміка до нарощування обсягу чистого доходу: у 2019 році обсяг чистого доходу збільшився на 1,5% відносно попереднього року, у 2020 році – збільшився на 17,6% відносно попереднього року. Що ж стосується валового прибутку, то він у 2019 році склав 4022,0 тис. грн., що на -1133,9 тис.

грн. менше, ніж у 2018 році, проте у 2020 році обсяг валового прибутку зростає на 1495,4 тис.грн до 5517,4 тис.грн., що є позитивною тенденцією.

Таблиця 2.1

**Основні показники господарської діяльності
ТОВ «Торговельний двір «УТС» за 2018-2020 рр., тис. грн.**

Показники	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн.		Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2018-2019	2019-2020	2018-2019	2019-2020
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	44410,7	45092,9	53016,6	682,2	7923,7	1,5	17,6
Собівартість реалізованої продукції	39254,8	41070,9	47499,2	1816,1	6428,3	4,6	15,7
Валовий: прибуток	5155,9	4022,0	5517,4	-1133,9	1495,4	-22,0	37,2
Інші операційні доходи	10,8	9,5	32	-1,3	22,5	-12,0	236,8
Інші операційні витрати	4504,4	3400,5	4799,7	-1103,9	1399,2	-24,5	41,1
Чистий прибуток	543,1	517,4	614,8	-25,7	97,4	-4,7	18,8

Обсяг чистого прибутку за досліджуваний період збільшився з 543,1 тис.грн. до 614,8 тис.грн. або на 13,2%.

Майновий стан суб'єкта господарювання характеризується кількістю і якістю активів, які відображені в балансі підприємства. Аналіз активів ТОВ «Торговельний двір «УТС» за період 2018-2020 рр. проведено за даними балансу підприємства і дані відображено в табл. 2.2.

За даними табл. 2.2 можемо зробити висновок, що вартість необоротних активів у 2020 році була найбільшою і складала 11,3 тис.грн., що становить 0,16%. Проте, в цілому питома вага основних необоротних активів в загальній вартості активів підприємства впродовж досліджуваного періоду була незначною і становила у 2018 році – 0,02% у 2019 році – 0,09%. Протягом останніх двох років довгострокових фінансових інвестицій в структурі активів підприємства не відмічалось. Вартість запасів готової продукції у 2019 році становила 3229,7 тис.грн., що на 489,7 тис.грн. або на 17,9% більше, ніж у 2018 році. У 2020 році обсяг запасів готової продукції збільшився порівняно з попереднім роком на 240 тис. грн. або на 7,4%.

Таблиця 2.2

**Динаміка обсягу активів
ТОВ «Торговельний двір «УТС» за 2018-2020 рр., тис.грн.**

Показники	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн.		Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2018-2019	2019-2020	2018-2019	2019-2020
Необоротні активи	1,7	6,4	11,3	4,7	5,0	284,8	78,0
Оборотні активи	5826,7	6892,9	6825,9	1066,3	-67,0	18,3	-1,0
в т.ч. запаси готової продукції	2740,0	3229,7	3469,7	489,7	240,0	17,9	7,4
дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1008,6	1224,6	2260,5	216,0	1035,9	21,4	84,6
інша поточна дебіторська заборгованість	1014,1	1264,1	865,7	250,0	-398,4	24,6	-31,5
гроші та їх еквіваленти	1033,7	1145,0	143,4	111,3	-1001,6	10,8	-87,5
Витрати майбутніх періодів	0,8	0,3	23,3	-0,5	23,0	-66,7	9200,0
Інші оборотні активи	28,2	23,6	8,7	-4,7	-14,9	-16,5	-63,1
Всього активів	5828,3	6899,3	6837,2	1071,0	-62,1	18,4	-0,9

ТОВ «Торговельний двір «УТС» має досить значний обсяг дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги, яка збільшилася в 2019 році порівняно з попереднім роком на – 216,0 тис. грн. або на 21,4%. У 2020 році обсяг дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги збільшився порівняно з попереднім роком на – 1035,9 тис. грн. або на 84,6%. Це свідчить про необхідність проведення більш активної роботи з покупцями та можливо перегляд кредитної політики підприємств щодо покупців.

Обсяг активів підприємства у 2018 році збільшився порівняно з попереднім роком на 1071,0 тис.грн. або на 18,4%, проте у 2020 році, обсяг активів зменшився на 18,4 тис.грн. або на 0,9%.

Динаміка джерел фінансування майна підприємства ТОВ «Торговельний двір «УТС» представлена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

**Динаміка обсягу капіталу
ТОВ «Торговельний двір «УТС» за 2018-2020 рр., тис.грн.**

Показники	Роки			Абсолютний приріст, тис.грн.		Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2018-2019	2019-2020	2018-2019	2019-2020
Власний капітал	894,2	1326,0	1127,7	431,9	-198,3	48,3	-15,0
в т.ч.:							
зареєстрований (пайовий) капітал	10,0	10,0	10,0	0,0	0,0	0,0	0,0
нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	884,2	1316,0	1117,7	431,9	-198,3	48,8	-15,1
Поточні зобов'язання	4934,2	5573,3	5709,5	639,1	136,2	13,0	2,4
в т.ч. поточна кредиторська заборгованість:							
за товари, роботи, послуги	4395,5	4889,1	4870,1	493,7	-19,1	11,2	-0,4
за розрахунками з бюджетом	147,4	185,4	186,6	38,0	1,2	25,8	0,6
Інші поточні зобов'язання	374,5	466,3	598,0	91,8	131,7	24,5	28,2
Всього пасивів	5828,3	6899,3	6837,2	1071,0	-62,1	18,4	-0,9

Найбільшу питому вагу в складі власного капіталу становить нерозподілений прибуток, обсяг якого становив у 2018 році 884,15 тис.грн., у 2019 році цей показник збільшився на 431,9 тис.грн. або на 48,8%, а у 2020 році зменшився на 198,3 тис.грн. або на 15,1%. Розмір зареєстрованого капіталу ТОВ «Торговельний двір «УТС» протягом трьох останніх років був незмінним і становив 10 тис. грн. Власний капітал підприємства у 2018 році становив 894,2 тис. грн., а у 2019 році він зріс до 1326,0 тис. грн. У 2020 році обсяг власного капіталу становив 1127,7 тис.грн., що на 15% менше показника 2019 року.

Поточні зобов'язання перед кредиторами ТОВ «Торговельний двір «УТС» у 2018 році становлять 4934,2 тис.грн. У 2019 році їх обсяг збільшується на 639,1 тис.грн. або на 13% . У 2020 році обсяг поточних зобов'язань перед кредиторами становить 5709,5 тис.грн., що більше попереднього періоду на 13,0 тис.грн., або на 2,4%.

В табл. 2.4 наведені показники ліквідності та платоспроможності ТОВ «Торговельний двір «УТС».

Таблиця 2.4

**Показники ліквідності ТОВ «Торговельний двір «УТС»
за 2018-2020 рр.**

Показник	Рекомендовані значення	Роки			Абсолютний приріст
		2018	2019	2020	2020 р. до 2018 р.
Загальний коефіцієнт покриття (платоспроможності)	>1	1,18	1,24	1,20	0,01
Коефіцієнт швидкої ліквідності	>0,5	0,62	0,65	0,57	-0,05
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,21	0,21	0,03	-0,18
Частка оборотних активів в загальній сумі активів	за планом	1,00	1,00	1,00	0,00
Частка виробничих запасів в оборотних активах	>0,5	0,47	0,47	0,51	0,04

Коефіцієнт покриття (загальний коефіцієнт ліквідності) показує, що в 2018 р. 1,18 гривень оборотних активів підприємства припадає на одну гривню поточних зобов'язань, а в 2019 р. – 1,24 грн., а в 2020 р. – 1,20 грн. Якщо оборотні активи перевищують за величиною поточні зобов'язання, то підприємство вважається ліквідним, як і у випадку з підприємством за 2018-2020 рр..

Коефіцієнт швидкої ліквідності характеризує, яка частина зобов'язань може бути погашена не лише за рахунок грошових коштів, але й за рахунок

очікуваних надходжень за виконані роботи, надані послуги. Значна питома вага сумнівної дебіторської заборгованості може створити умови для загрози фінансової стійкості підприємства. Отже, проводячи аналіз за допомогою цього коефіцієнту, слід звертати увагу не тільки на числове значення показника, але й на якість дебіторської заборгованості. У 2018 р. значення коефіцієнта швидкої ліквідності становить 0,62, у 2019 році – 0,65, у 2020 році – 0,57 тобто підприємство має задовільне значення показника швидкої ліквідності, яке відповідає рекомендованим значенням. Частина зобов'язань підприємства може бути погашена за рахунок грошових коштів ТОВ «Торговельний двір «УТС», про що свідчить значення показника абсолютної ліквідності. Значення показника швидкої ліквідності за 2018-2019 рр. не змінюється і становить 0,21, що є в межах рекомендованих значень. Проте у 2020 році значення цього показника зменшується до 0,03. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, що в 2020 р. лише 0,03 частина поточних зобов'язань може бути погашена активами, що мають абсолютну ліквідність. Нормативні значення цього показника, наведені при різних методиках, повинні дорівнювати або бути більшими 0,2; 0,5; 0,7. Тобто підприємство у 2020 р. не може відповідати по своїм зобов'язанням за рахунок абсолютно ліквідних активів.

Наявність запасів у підприємства характеризує його можливість продовжувати господарську діяльність. Частка запасів в оборотних активах визначається як відношення запасів до оборотних активів і показує їх питому вагу в складі оборотних активів. Значення показника швидкої ліквідності за 2018-2019 рр. не змінюється і становить 0,47, що є наближеним до рекомендованих значень. Проте у 2020 році значення цього показника зменшується до 0,51, що можна вважати позитивною тенденцією.

Одна з важливіших характеристик фінансового стану підприємства – його фінансова незалежність від зовнішніх джерел. Показники фінансової стійкості ТОВ «Торговельний двір «УТС» за 2018-2020рр. наведено в табл. 2.5.

Практикою встановлено, що загальна сума заборгованості не повинна перевищувати суму власних джерел фінансування, тобто критичне значення

Кавт=0,5. Чим більше значення коефіцієнту, тим кращий фінансовий стан підприємства (менша залежність від зовнішніх джерел). В нашому випадку впродовж досліджуваного періоду коефіцієнт автономії ТОВ «Торговельний двір «УТС» дорівнював 0,2, тобто лише на 20% підприємство забезпечене власними джерелами фінансування.

Таблиця 2.5

**Показники фінансової стійкості ТОВ «Торговельний двір «УТС»
за 2018-2020 рр.**

Показник	Рекомендовані значення	Роки			Абсолютний приріст
		2018	2019	2020	2020 р. до 2018 р.
Коефіцієнт автономії	>0,5	0,2	0,2	0,2	0,0
Коефіцієнт фінансової заборгованості	<0,5	0,8	0,8	0,8	0,0
Коефіцієнт фінансової залежності	<2,0	6,5	5,2	6,1	-0,5
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	<0,5	5,5	4,2	5,1	-0,5
Чистий робочий капітал	-	892,5	1319,7	1116,4	223,9
Коефіцієнт забезпечення запасів робочим капіталом	>0,2	0,3	0,4	0,3	0,0

Неперевищення власних коштів над позиковими вказує на те, що підприємство має недостатній рівень фінансової стійкості і залежне від зовнішніх фінансових джерел. В нашому випадку коефіцієнт фінансової залежності ТОВ «Торговельний двір «УТС» у 2018 р. становив 6,5, у 2019 році цей показник становив 5,2, у 2020 році – 6,1.

В нашому випадку коефіцієнт фінансової заборгованості впродовж досліджуваного періоду становив 0,8.

Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу у 2018 році становить 5,5, у 2019 році – 4,2, у 2020 році – 5,1. Тобто підприємство залежне від зовнішніх фінансових джерел.

Коефіцієнт забезпечення запасів чистим робочим капіталом показує наскільки обсяг запасів фінансується власними коштами підприємства. За досліджуваний період значення цього показника коливається від 0,3 до 0,4, що є в межах рекомендованих значень.

Отже, за проаналізований період підприємство ТОВ «Торговельний двір «УТС» має нестійкий фінансовий стан та значну залежність від зовнішніх джерел фінансування.

В табл. 2.6 наведено показники оцінки ділової активності ТОВ «Торговельний двір «УТС».

Таблиця 2.6

Показники ділової активності ТОВ «Торговельний двір «УТС» за 2018-2020 рр.

Показники	Роки			Відхилення	
				2020 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	+, -	%
1	2	3	4	5	6
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	44410,7	45092,9	53016,6	8605,9	19,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	39254,8	41070,9	47499,2	8244,4	21,0
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	7,6	6,5	7,8	0,1	1,9
Коефіцієнт оборотності запасів	14,3	12,7	13,7	-0,6	-4,5
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	22,0	18,1	16,9	-5,1	-23,0
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	8,9	8,4	9,8	0,8	9,2

Продовження таблиці 2.6

1	2	3	4	5	6
Тривалість обороту оборотних активів, дні	48	56	47	8	-9
Тривалість обороту запасів, дні	26	29	27	3	-2
Тривалість обороту дебіторської заборгованості, дні	17	20	22	3	2
Тривалість обороту кредиторської заборгованості, дні	41	43	37	2	-6
Тривалість операційного циклу, дні	43	49	49	6	0
Тривалість фінансового циклу	2	6	12	4	6

а даними табл. 2.6 можна зробити висновок, що коефіцієнт оборотності оборотних активів в 2018 р. становить 7,6 рази, в 2019 році – 6,5, в 2020 році – 7,8 разів. Відповідно, тривалість обороту оборотних активів в 2018 р. становить 48 днів, а в 2019 р. – 56 днів, в 2020 році – 47 дні, тобто цей показник зменшився, що є позитивним явищем.

Тривалість обороту кредиторської заборгованості в 2018 р. становить 41 день, у 2019 р. становить 43 дні, у 2020 р. зменшується до 37 днів. Тобто, зменшується час від отримання товару до розрахунку за нього.

Тривалість операційного циклу в 2018 р. становить 43 дні, у 2019 р. становить 49 днів, у 2020 р. значення не змінюється і становить 49 днів. Тривалість фінансового циклу збільшується впродовж досліджуваного періоду з 2 днів у 2018 до 12 днів у 2020 році. Тобто, збільшується час від отримання товару до розрахунків з постачальниками за нього.

Кінцевий результат роботи підприємства ТОВ «Торговельний двір «УТС» оцінюється рівнем ефективності його господарської діяльності: загальним обсягом одержаного прибутку та в розрахунку на одиницю ресурсів. Прибуток та відносний показник прибутку – рентабельність є основними показниками ефективності роботи підприємства, які характеризують інтенсивність

господарювання.

Для оцінки рівня ефективності господарської діяльності підприємства ТОВ «Торговельний двір «УТС» узагальнено визначені показники за даними фінансової звітності в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

**Показники ефективності господарської діяльності
ТОВ «Торговельний двір «УТС» за 2018-2020 рр., %**

Показник	Роки			Абсолютний приріст
	2018	2019	2020	2020 р. до 2018 р.
Рентабельність витрат основної діяльності	1,2	1,2	1,2	-0,1
Валова рентабельність виручки від реалізації продукції	11,6	8,9	10,4	-1,2
Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції	1,2	1,1	1,2	-0,1
Рентабельність активів	9,3	7,5	9,0	-0,3
Рентабельність оборотних активів	9,3	7,5	9,0	-0,3
Рентабельність запасів	19,8	16,0	17,7	-2,1

Рентабельність витрат основної діяльності визначається як відношення прибутку, одержаного від продажу до виробничої собівартості, а також адміністративних витрат і витрат на збут. Цей показник розкриває взаємозв'язок чистого доходу, прибутку і собівартості проданої продукції і показує розмір прибутку, одержаного підприємством в розрахунку на одну гривню витрат, вкладених у формування собівартості. Рентабельність витрат основної діяльності впродовж досліджуваного періоду становила 1,2.

Валова рентабельність у 2018 році становила 11,6%, у 2019 році зменшилась у порівнянні з 2018 роком і склала 8,9%, у 2020 році валова рентабельність становила 10,4%. Це означає, що ТОВ «Торговельний двір

«УТС» отримало 10,4 копійок прибутку від діяльності до оподаткування з кожної вкладеної гривні звичайних витрат.

Чиста рентабельність виручки від реалізації продукції показує, скільки прибутку надходить підприємству в кожній гривні від продажу своєї продукції. У 2019 році цей показник становив 1,2%, що на 0,1 пункти менше, ніж у 2018 році, у 2020 році показник становить 1,2%. Цей показник, як правило, характеризує прибутковість основної діяльності.

До показників прибутковості підприємства ТОВ «Торговельний двір «УТС» відноситься рентабельність активів, яка характеризує величину одержаного прибутку в розрахунку на одну гривню активів підприємства, які постійно знаходяться на його балансі. ТОВ «Торговельний двір «УТС» отримує у 2018 році 9,3 копійок прибутку з кожної гривні активів, що знаходяться на балансі підприємства. У 2019 році цей показник зменшився до 7,5%, а у 2020 році цей показник 9%. Прибутковість всіх активів можна розглядати як показник ефективності управління підприємством.

Отже, з проведених розрахунків видно, що за проаналізований період ефективність господарської діяльності ТОВ «Торговельний двір «УТС» майже не змінилась. За результатами дослідження встановлено, що основними недоліками господарської діяльності підприємства є відволікання обігових коштів у дебіторську заборгованість, відбувається зниження загальної ліквідності підприємства. Отже, вважаємо за можливе стверджувати, що підприємство ТОВ «Торговельний двір «УТС» потребує змін у відповідних функціональних підсистемах.

2.2. Оцінка ефективності діючої цінової політики підприємства

На підставі проведеного дослідження в першому розділі даної роботи, можемо констатувати, що цінову політику можна вважати ефективною лише тоді, коли виконується наступна умова – реалізація цінової політики досягає поставленої мети.

Оскільки, метою діяльності ТОВ «Торговельний двір «УТС» є отримання прибутку, тому, для початку, проведемо аналіз основних показників діяльності, які також свідчать про ефективність цінових рішень на підприємстві.

Проаналізуємо динаміку цін на товари, які представлені в ТОВ «Торговельний двір «УТС» (табл.2.8).

Як можна побачити з таблиці, ціни впродовж трьох досліджуваних років значно зросли.

У 2019 році порівняно з 2018 ціни на промислову хімію зросли в діапазоні від 4% (на тринатрійфосфат) до 25% (на кальцій хлористий).

Таблиця 2.8

Динаміка середніх цін на товари ТОВ «Торговельний двір «УТС» за 2018-2020 рр. , станом на кінець року*

Назва продукту	Роки			Абсолютний приріст, грн.		Темп приросту,%	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
	1	2	3	4	5	6	7
Промислова хімія:							
Сода каустична	21000	23000	28000	2000	5000	110	122
Сода кальцинована	8500	9000	12000	500	3000	106	133
Хлорне вапно	19000	23000	26000	4000	3000	121	113
Бішофіт	10500	11000	12000	500	1000	105	109
Кальцій хлористий	10000	12500	14000	2500	1500	125	112
Тринатрійфосфат	24000	25000	27000	1000	2000	104	108
Сульфат алюмінія	9400	11000	12000	1600	1000	117	109
Кислота азотна	9000	10000	12000	1000	2000	111	120
Кислота ортофосфорна	50500	65000	74500	14500	9500	129	115
Крейда МТД-2	2500	3000	3500	500	500	120	117
Пральний порошок	10500	12500	14000	2000	1500	119	112
Мило господарське	5	6	6,5	1	0,5	120	108
Харчові добавки:							
Сода харчова	10500	12500	15000	2000	2500	119	120
Сіль вуглеамонійна	18000	21000	24000	3000	3000	117	114

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5	6	7	8
Кальцій хлористий	15200	16200	18200	1000	2000	107	112
Кислота лимонна	73000	82000	86000	9000	4000	112	105
Крейда кормова ММ-1	1800	2000	2500	200	500	111	125
Монокальцій фосфат	36000	42000	45000	6000	3000	117	107
Сіль харчова «Екстра»	4000	4500	5000	500	500	113	111
Сіль кухонна	2600	3000	3600	400	600	115	120
Сіль технічна	2300	2500	2800	200	300	109	112
Мінеральні добрива:							
Мідний купорос	80000	90000	110000	10000	20000	113	122
Магній сірчаноокислий	15000	17000	19000	2000	2000	113	112
Магній азотноокислий	10900	11400	12400	500	1000	105	109
Сульфат калія	22000	24000	26000	2000	2000	109	108
Калій вуглекислий	18000	20000	22000	2000	2000	111	110
Монокалій фосфат	49000	52000	55000	3000	3000	106	106
Селітра кальцієва	14500	15200	16500	700	1300	105	109
Селітра натрієва	16000	17000	18000	1000	1000	106	106
Селітра калієва	45500	52000	55500	6500	3500	114	107
Селітра аміачна	10500	12000	14000	1500	2000	114	117
Карбамід	20600	22000	24000	1400	2000	107	109
Нітроаммофоска	15000	17000	18000	2000	1000	113	106
Карбід кальція:							
Карбід кальція	45000	50000	55000	5000	5000	111	110

По групі «Харчові добавки» у 2019 році порівняно з 2018 роком ціни зросли у діапазоні від 7% (на кальцій хлористий) до 19% (на соду харчову).

По групі «Мінеральні добрива» у 2019 році порівняно з 2018 роком ціни зросли у діапазоні від 5% (на магній азотноокислий, селітру кальцієву) до 14% (на селітру калієву, селітру аміачну).

У 2020 році порівняно з 2019 роком по групі «Промислова хімія» ціни зросли у діапазоні від 8% (на тринатрійфосфат) до 33% (на соду кальциновану).

У 2020 році порівняно з 2019 роком по групі «Харчові добавки» ціни зросли у діапазоні від 5% (на кислоту лимонну) до 25% (на крейду кормову ММ-1).

У 2020 році порівняно з 2019 роком по групі «Мінеральні добрива» ціни зросли у діапазоні від 6% (на монокалія фосфат, селітру натрієву, нітроаммофоску) до 22% (на мідний купорос).

Таким чином, по всім товарним позиціям ми спостерігаємо значне зростання цін, це і загальноринкова тенденція, а також зміна політики ціноутворення самого підприємства.

Важливим етапом цінової політики є вибір методу ціноутворення. Вибір методу ціноутворення дає змогу ТОВ «Торговельний двір «УТС» звужити діапазон цін, у межах якого буде обрана остаточна ціна товару.

ТОВ «Торговельний двір «УТС» в основу визначення оптової ціни поклало метод націнки до ціни, який відносяться до моделі, що орієнтується на витрати. При використанні даного методу ціну придбання товару помножують на підвищувальний коефіцієнт за формулою [60]:

$$P_s = P_p * (1 + m), \quad (2.1)$$

де P_s – ціна продажу;

P_p – ціна придбання;

m – підвищувальний коефіцієнт (торговельна надбавка), %.

Проаналізуємо рівень торгової націнки ТОВ «Торговельний двір «УТС» за окремими групами товарів в 2020 році (табл.2.9).

Таблиця 2.9

Рівень торгової націнки за окремими групами товарів в ТОВ «Торговельний двір «УТС» за 2018-2020 рр.

Назва	Рівень торгової націнки, %
Промислова хімія	20-24
Харчові добавки	20-28
Мінеральні добрива	18-22
Карбід кальція	18-20

Структура цін ТОВ «Торговельний двір «УТС» являє собою відсоткове відношення окремих складових елементів ціни в загальному її рівні.

Більш детально оцінити цінову політику ТОВ «Торговельний двір «УТС» можна за допомогою показників, які наведені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

**Динаміка показників ефективності цінової політики ТОВ
«Торговельний двір «УТС» за 2018-2020 рр.**

Показники	Роки			Відхилення, 2019/2018	Відхилення 2020/2019	Відхилення 2020/2018
	2018	2019	2020			
Товарообіг, тис.грн.	53292,8	54111,5	63619,9	818,6	9508,4	10327,1
Собівартість, тис.грн.	39254,8	41070,9	47499,2	1816,1	6428,3	8244,4
Витрати обігу, тис.грн	4504,4	3400,5	4799,7	-1103,9	1399,2	295,3
Рівень витрат обігу,%	8,5	6,3	7,5	-2,2	1,3	-0,9
Сума торг. націнки, тис.грн.	29630,8	28733,2	30664,8	-897,6	1931,6	1034,0
Критерій «Стабільної достатності»						
Рівень націнки у товарооб.,%	55,6	53,1	48,2	-2,5	-4,9	-7,4
Критерій «Покриття»						
Коефіцієнт витратоємності торгової націнки	15,2	11,8	15,7	-3,4	3,8	0,5
Критерій «Прибутковості»						
Загальна рентабельність обороту,%	1,0	1,0	1,0	-0,1	0,0	-0,1
Валова рентабельність продаж,%	11,6	8,9	10,4	-2,7	1,5	-1,2
Чиста рентабельність продаж,%	1,2	1,1	1,2	-0,1	0,0	-0,1

Отже, за даними табл. 2.10 можна говорити про те, що в 2020 році рівень витрат обігу збільшився на 1,3 в.п. порівняно з 2019 роком, порівняно з 2017 роком скорочення складало 0,9 в.п. Зазначене явище можна вважати позитивною тенденцією в діяльності товариства.

Рівень торговельної націнки визначається підприємством самостійно, при цьому враховується розмір поточних витрат та плановий рівень рентабельності.

Оскільки підприємство має широкий асортимент товарів, відповідно торгова націнка встановлюється для кожної однорідної групи товарів окремо.

Торговельна націнка - це дохід, який підприємство планує отримати від реалізації товарів. Рівень торгової націнки підприємства досить високий – в діапазоні 7-24% за досліджуваний період. Це високі показники, що свідчать про ефективну політику ціноутворення та можливість в подальшому використати стратегію низьких цін на певні товари.

Значення коефіцієнта витратоємності торгової націнки знаходилося в межах норми, що свідчить про ефективне ведення бізнесу ТОВ «Торговельний двір «УТС».

Рентабельність продажів - є одним з найважливіших показників ефективності діяльності компанії. Цей коефіцієнт показує, яку суму операційного прибутку одержує підприємство з кожної гривні проданої продукції. Коефіцієнт рентабельності продажів зв'язує оперативну і стратегічну діяльність компанії (визначається відношенням чистого прибутку до чистого доходу). Цей показник характеризує суму прибутку з гривні продажу. В 2020 році більшість показників рентабельності зростають порівняно з попереднім роком.

Таким чином, проведене дослідження ще раз підтвердило раніше зроблений висновок – цінова політика цілком відповідає меті діяльності підприємства, особливо негативних моментів не виявлено, проте деякі показники ефективності цінової політики мають тенденцію до скорочення, тому керівництву підприємства варто впроваджувати заходи підвищення ефективності політики ціноутворення, ґрунтовно передивитися методи ціноутворення та розробити чітку стратегію встановлення цін, що забезпечить підприємству більшу кількість покупців, тим самим створить йому конкурентні переваги.

2.3. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства

Розробка цінової політики підприємства торгівлі здійснюється під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища. Пов'язано це із складним, динамічним середовищем функціонування підприємств. Водночас, навіть в умовах мінливого бізнес-середовища, для успішного функціонування підприємства необхідним етапом є вибір та оцінювання впливу окремо взятих факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. Умови функціонування підприємств та організацій нині різко змінюються на макро- та мікро-економічному рівні.

Основні завдання SWOT-аналізу: виявлення можливостей підприємства, які відповідають наявним ресурсам; визначення загроз і розробка заходів щодо знешкодження їхнього впливу; виявлення сильних сторін фірми й зіставлення їх з ринковими можливостями; визначення слабкостей фірми та розроблення стратегічних напрямів їх подолання; виявлення конкурентних переваг підприємства та формування стратегічних пріоритетів. Узагальнюючим елементом SWOT-аналізу є матриця сильних та слабких сторін, можливостей та загроз.

SWOT-аналіз є одним з найпоширеніших методів оцінки — це групування факторів середовища функціонування підприємства на зовнішні й внутрішні, їх аналіз з позиції визначення позитивного чи негативного впливу на діяльність підприємства. У межах SWOT-аналізу підприємство, з одного боку, виявляє і оцінює власні сильні та слабкі сторони, з іншого — визначає можливості й загрози, які є в зовнішньому середовищі. Сутність матриці SWOT полягає в тому, що вона дає змогу завдяки різноманітним комбінаціям сильних та слабких сторін, можливостей та загроз формувати оптимальну цінову стратегію підприємства згідно з умовами ринкового середовища.

Розроблена для ТОВ «Торговельний двір «УТС» SWOT-матриця сильних і слабких сторін, можливостей і загроз представлена в табл 2.11.

Таблиця 2.11

**SWOT-матриця сильних і слабких сторін, можливостей і загроз
ТОВ «Торговельний двір «УТС»**

	Можливості	Загрози
	<ul style="list-style-type: none"> – орієнтація на вироблення чіткої стратегії ціноутворення; – оновлення та покращення асортименту товарів і якості обслуговування покупців; – розвиток рекламних технологій 	<ul style="list-style-type: none"> – зниження купівельної спроможності населення; – зменшення частки на ринку; – проникнення на ринок нових конкурентів, які будуть пропонувати більш дешеві товари.
Сильні сторони	Сила і можливості	Сила і загрози
<ul style="list-style-type: none"> – досвід роботи на ринку; – широкий асортимент товарів; – значна кількість постійних клієнтів; – безперервне зростання професійного рівня та кваліфікації всіх співробітників. 	<ul style="list-style-type: none"> – досвід роботи на ринку в поєднанні з чіткою стратегією ціноутворення дозволить збільшити кількість клієнтів, розширити асортимент товарів, що призведе до підвищення ефективності ведення бізнесу; – розвиток рекламних технологій допоможе проводити грамотну маркетингову політику, в тому числі і рекламну кампанію для залучення нових покупців – у поєднанні з грамотною рекламою, досвід роботи і широкий асортимент товарів приведуть до збільшення обсягів продажу; – чітко обрана стратегія ціноутворення допоможе закріпити положення на ринку 	<ul style="list-style-type: none"> – привернення уваги нових клієнтів шляхом формування оптимального асортименту доступних за ціною для різних сегментів споживачів товарів; – безперервне зростання професійного рівня та кваліфікації всіх співробітників, зокрема і працівників маркетингового відділу, що займається ціновою політикою, що безперечно покращить ефективність бізнесу.
<ul style="list-style-type: none"> – необхідність оптимізації показників ефективності ціноутворення; – відсутність чіткої стратегії в галузі ціноутворення 	<ul style="list-style-type: none"> – покращення та розширення асортименту товарів, що збільшить кількість клієнтів 	<ul style="list-style-type: none"> – вдосконалення системи ціноутворення дозволить підвищити ефективність ведення бізнесу.

Використання SWOT-аналізу дозволяє виявити сильні і слабкі сторони, охарактеризувати можливості і загрози, після цього встановити зв'язки між ними.

Недостатньо лише проаналізувати вплив зовнішнього та внутрішнього середовищ у розрізі їх окремих підсистем, поставити діагноз про конкурентоспроможність підприємства, треба обґрунтувати значущість і рівень впливу на подальший розвиток підприємства окремих факторів та їхніх груп. Для цього всі фактори, що розглядаються, потрібно віднести до позитивно чи негативно діючих, які дістали назву можливостей і загроз відносно зовнішнього середовища, сильних і слабких сторін діяльності підприємства відносно внутрішнього середовища.

На цінову політику ТОВ «Торговельний двір «УТС» впливають зовнішні та внутрішні фактори. За допомогою «SWOT - аналізу» дослідимо вплив сильних і слабких сторін діяльності підприємства на його цінову політику і особливості зміни цієї політики в плановому періоді під впливом позитивних і негативних внутрішніх і зовнішніх факторів.

Результати експертного оцінювання по кожному окремому фактору зовнішнього середовища зведено в Додатку Е. Як свідчать результати розрахунків Додатку Е, при оцінці зовнішнього середовища ТОВ «Торговельний двір «УТС» розглянуто: демографічне, економічне, науково-технічне і політико-правове середовище.

Результати експертного оцінювання по кожному окремому фактору зовнішнього середовища зведено в Додатку Е. Як свідчать результати розрахунків Додатку Е, при оцінці зовнішнього середовища ТОВ «Торговельний двір «УТС» розглянуто: демографічне, економічне, науково-технічне і політико-правове середовище. Враховуючи важливість для галузі і вплив на ТОВ «Торговельний двір «УТС» загалом та її цінову політику, визначено ступінь важливості фактору зовнішнього середовища. Відповідно до значень, розрахованих у Додатку Е, визначимо найбільш важливі чинники зовнішнього середовища, що здійснюють вплив на формування цінової політики товариства. Чим вище значення показника, тим істотніший вплив має даний фактор на діяльність підприємства (табл. 2.12). Фактори, зазначені у табл. 2.12, розміщені в порядку зменшення їх впливу.

Таблиця 2.12

Найбільш важливі чинники зовнішнього середовища, що здійснюють вплив на формування цінової політики ТОВ «Торговельний двір «УТС»

Фактори середовища	Позитивний вплив	Ступінь важливості для компанії	Негативний вплив	Ступінь важливості для компанії
Демографічне середовище	Наявність і потенційна кількість робочої сили	6		
	Кваліфікаційні характеристики робочої сили	6		
	Традиції і культурні цінності, рівень освіти	6		
	Відносини компанія-суспільні організації	4		
Економічне середовище	Розміри і темпи зміни розмірів ринку	9		
	Співвідношення цін на різні товари	6	Зниження рівня економічного розвитку	-9
	Темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів компанії, збільшення частки ринку підприємства	9	Підвищення рівня конкуренції	-6
	Зростання платоспроможного попиту на товар	6	Загальна кон'юнктура національного ринку	-4
			Інвестиційні процеси	-4
			Ставка банківського відсотка	-3
Науково-технічне середовище	Продовження життєвого циклу інноваційної продукції	4		
	Питома вага наукомістких технологій у продукції підприємства	4		
	Вимоги до інноваційності товарів, що забезпечують конкурентоздатність	4		
	Поява «технологічних проривів»	4		
	Вимоги до кваліфікації кадрів	4		
	Використання програмного забезпечення для моніторингу цін по категоріям товару	1		
Політико-правове середовище	Практична реалізація законодавства в галузі ціноутворення	9	Закони і нормативні акти в галузі ціноутворення	-9
			Політична нестабільність у державі	-6
			Характер відносини держави до галузі	-4

Найбільш позитивними чинниками впливу на цінову політику ТОВ «Торговельний двір «УТС» є: темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів компанії, збільшення частки ринку підприємства, зростання платоспроможного попиту на товар, розміри і темпи зміни розмірів ринку, співвідношення цін на різні товари. Серед найбільш впливових негативних чинників зовнішнього середовища варто виокремити: зниження рівня економічного розвитку; політичну нестабільність у державі.

Аналогічно проведемо оцінку чинників мікросередовища, які згрупуємо

у наступні групи: клієнтське і конкурентне середовище (Додаток Є). На основі даних Додатку Є узагальнено найбільш впливові чинники внутрішнього середовища, розташували їх в міру зниження впливу (табл. 2.13).

Таблиця 2.13

**Найбільш важливі чинники внутрішнього середовища, що впливають
ціноутворення ТОВ «Торговельний двір «УТС»**

Фактори середовища	Позитивний вплив	Ступінь важливості для	Негативний вплив	Ступінь важливості для компанії
Клієнтське середовище	Співвідношення ступенів залежності клієнта від продавця	9	Співвідношення ступенів залежності продавця від клієнта	-9
	Обсяг закупівель, здійснюваних клієнтом	9	Наявність продуктів, що заміщають	-9
	Рівень інформованості клієнта	9	Вартість “переходу” до іншого продавця	-9
	Чутливість покупця до ціни, обумовлена орієнтацією на торгову марку, якість і розмір його доходів	9	Чутливість клієнта до ціни, обумовлена загальною сумою закупівель	-9
	Кількість і концентрація клієнтів	9	Характер попиту на продукцію	-9
	Готовність покупців до використання продукції і послуг	9	Ступінь стандартизації продукції	-6
	Ступінь впливу товарів на якість споживання	9	Еластичність попиту	-4
	Корисність товару для покупців	9	Рівень доходів цільових груп клієнтів	-3
	Мотивація покупки	9	Рівень зворотної інтеграції зі клієнтами	-1
	Споживчі властивості товару	9		
	Оцінка надійності і потужності каналів розподілу, присутність товарів, реакція на рекламу і стимулювання збуту	9		
Конкурентне середовище	Частка ринку, що обслуговується	9	Відсутність передової стратегії в галузі ціноутворення	-9
	Імідж, досвід	9		
	Фінансовий стан	9		
	Рівень планування в процесі ціноутворення	9		
	Можливість знижувати ціни	9		
	Здатність до маневру, гнучкість у пристосуванні до змін	9		
	Види і кількість реклами	9		
	Фінансові цілі	9		
	Існуючі цінності і норми в організації	9		
	Структура організації	9		
	Системи контролю і стимулювання	9		
	Система бухгалтерського й управлінського обліку	9		
	Типи керівників і стиль керівництва	9		
	Сформовані уявлення про майбутні напрямки розвитку	9		
	Контрактні зобов'язання, що обмежують волю поведінки на ринку	9		
Наявність висококваліфікованих кадрів	4			

Як свідчать результати розрахунків табл. 2.13, внутрішні чинники більш потужно впливають на діяльність ТОВ «Торговельний двір «УТС» в галузі ціноутворення, ніж зовнішні. Крім того, цей вплив є переважно позитивний. Серед найбільш впливових позитивних чинників: співвідношення ступенів залежності продавця від клієнта; готовність покупців до використання продукції і послуг; ступінь впливу товарів на якість споживання, споживчі властивості товару, обсяг закупівель, здійснюваних клієнтом.

Таким чином, ціна є потужним стимулятором збуту товарів ТОВ «Торговельний двір «УТС». Застосовуючи більш розгалуджену систему різноманітних знижок, підприємство може досягти значного збільшення обсягу продажів. Це можуть бути: знижки за кількість придбаних товарів; знижки для постійних покупців; знижки за скорочення термінів оплати при продажу продукції на умовах комерційного кредиту і т.д. Для цього необхідно визначити середні обсяги діапазону знижок, виходячи з умов розрахунків з постачальниками. Так, за типовою умовою договору, підприємством може бути передбачена цінова знижка: 5% за умови відстрочки платежу до 15 днів; - 7% за умови повної оплати по факту; 10% за умови попередньої оплати за товар (100% передплата). Тобто на підприємстві необхідно обрати один з двох альтернативних варіантів – прийняти рішення про зниження обсягу дебіторської заборгованості, або про її зростання за рахунок впровадження системи цінних знижок і в яких межах. В першому випадку підприємство отримує ефект вивільнення грошових коштів, які можуть бути авансовані в оборот, але воно втрачає обсяги реалізації. У другому випадку ми отримуємо зростання обсягів реалізації, але заморожуємо кошти в активах. Для того, щоб обрати один з двох альтернативних варіантів потрібно підрахувати кількісно який варіант буде більш економічно привабливим, враховуючи також можливі альтернативні (неявні) витрати та доходи.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

ТОВ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ ДВІР «УТС»

Цінова політика ТОВ «Торговельний двір «УТС» спрямована на максимізацію прибутку від реалізації та підвищення його рівня при зростанні задоволеності потреб та вимог споживачів. В такому випадку в якості головної мети цінової політики обирається максимізація рентабельності реалізації, а у якості мети другого рівня – зростання обсягів реалізації.

Реалізація поставлених цілей передбачає зростання роздрібною ціни, але вона залишається конкурентоспроможною на даному сегменті споживчого ринку. При цьому темпи росту роздрібною ціни мають випереджувати темпи росту витрат. Це є найбільш ефективний варіант проведення цінової політики роздрібного підприємства і ми вважаємо, що ТОВ «Торговельний двір «УТС» має його притримуватися.

Обираючи стратегію ТОВ «Торговельний двір «УТС» потрібно враховувати цілі цінової політики, а також психологію ціносприйняття. Доцільно застосувати не одну цінову стратегію, а їх комбінацію, з метою досягнення найбільшого ефекту. Таким чином, ми пропонуємо провести аналіз збуту продукції ТОВ «Торговельний двір «УТС» для визначення ефективної структури асортименту з гнучкою політикою ціноутворення.

Для різних груп товарів або окремих товарів, які є найпривабливішими для підприємства, а також тих, які, можливо, слід виключити з його асортименту, ми запропонуємо різні підходи щодо вибору цінової політики. Для цього використаємо АВС-аналіз і матрицю БКГ.

За допомогою АВС-аналізу проведемо оцінку пріоритетності товарів ТОВ «Торговельний двір «УТС» щодо питомої ваги реалізації асортиментних одиниць у загальному обсязі продажу за даними 2019 р. (табл. 3.1). Ті товари (позиції), що становлять перші 50% накопичувального підсумку, становлять групу А. Група В – це товари, що мають значення накопичувального підсумку в

діапазоні 50% до 80%. Група С – всі позиції що мають відсоток накопичувального підсумку більший за 80%.

Таблиця 3.1

АВС-аналіз товарів ТОВ «Торговельний двір «УТС»

Назва	Обсяг продажу тис, грн.	Питома вага в загальному обсязі продажу, %	Накопичена частка, %	Групи
Мідний купорос	811,155	7,5	7,5	А
Кислота лимонна	789,5242	7,3	14,8	
Кислота ортофосфорна	681,4	6,3	21,1	
Селітра калієва	659,7	6,1	27,2	
Карбід кальція	616,5	5,7	32,9	
Монокалій фосфат	584,0	5,4	38,3	
Монокальцій фосфат	551,6	5,1	43,4	
Сульфат калія	475,9	4,4	47,8	
Сода каустична	465,1	4,3	52,1	
Тринатрійфосфат	400,2	3,7	55,8	
Хлорне вапно	356,9	3,3	59,1	
Карбамід	346,1	3,2	62,3	
Сіль вуглеамонійна	335,3	3,1	65,4	
Калій вуглекислий	324,5	3,0	68,4	
Магній сірчаноокислий	313,6	2,9	71,3	
Селітра натрієва	292,0	2,7	74,0	
Нітроаммофоска	281,2	2,6	76,6	
Кальцій хлористий	281,2	2,5	79,1	
Селітра кальцієва	259,6	2,4	81,5	С
Сода харчова	259,6	2,3	83,8	
Пральний порошок	237,9	2,2	86,0	
Кальцій хлористий	227,1	2,1	88,1	
Селітра аміачна	216,3	2,0	90,1	
Магній азотноокислий	183,9	1,7	91,8	
Сода кальцинована	162,2	1,5	93,3	
Бішофіт	140,6002	1,3	94,6	
Сульфат алюмінія	129,7848	1,2	95,8	
Кислота азотна	118,9694	1,1	96,9	
Сіль харчова «Екстра»	97,3386	0,9	97,8	
Крейда МТД-2	75,7078	0,7	98,5	
Сіль кухонна	64,8924	0,6	99,1	
Сіль технічна	43,2616	0,4	99,5	
Крейда кормова ММ-1	32,4462	0,3	99,8	
Мило господарське	21,6308	0,2	100,0	

До групи А належать 9 товарних позицій - це найбільш значимі товари, на частку яких припадає найбільша частина обсягу реалізації. Для даних асортиментних позицій групи А ми пропонуємо цінову стратегію з групи «стратегії, орієнтовані на витрати» - стратегія стабільних цін.

До групи В належать 10 товарних позицій - це середні за значимістю товари, порівняно з А. Як правило, саме товари, що належать до групи В є основним товаром для споживачів. Отже, будь-які зміни за такими товарами (зміна торговельної націнки, виключення з асортименту, тощо) необхідно проводити вкрай обережно.

Для даної асортиментної групи товарів ТОВ «Торговельний двір «УТС» пропонуємо такі цінові стратегії:

- стратегія переважних цін (стратегія, що орієнтуються на конкуренцію), яка передбачає встановлення на товар дещо нижчих цін, ніж у конкурентів. Це дозволяє товарним позиціям, що є менш відомими і займають меншу частку ринку, ніж конкуренти, утримати своїх споживачів і привабити інших, для яких, навіть, така незначна різниця в цінах є вагомою. Основою стратегії є менші, ніж у конкурентів, витрати.

- стратегія доброякісності, яка є надзвичайно вигідною для покупця і дасть змогу ТОВ «Торговельний двір «УТС» вирішити дві проблеми – завоювати ринок або збільшити частку ринку. Дана стратегія передбачає визначення ціни з урахуванням якості товару і може розглядатись в межах товарного асортименту і конкурентних стратегій залежно від рівня якості товару порівняно з іншими конкурентними товарами-аналогами.

До групи С належать 15 товарних позицій. Група С – це ті позиції номенклатури, що складають найбільшу частину запасів у кількісному вимірі, але на їх частку реалізації припадає незначна частина грошових коштів.

Для даної групи товарів пропонуємо скористатись наступною ціновою стратегією - ціноутворення в межах товарного асортименту, де базою для прийняття рішення щодо кінцевої ціни є: собівартість товарів; оцінка властивостей товарів споживачами; ціни конкурентів.

SWOT-матриця сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз ТОВ «Торговельний двір «УТС» у плановому періоді наведено у Додатку І.

На основі розрахунків узагальнимо основні сильні і слабкі сторони, а також можливості і загрози діяльності при формуванні цінової політики ТОВ «Торговельний двір «УТС» у плановому періоді (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Сильні і слабкі сторони, а також можливості і загрози середовища діяльності при формуванні цінової політики у плановому періоді ТОВ «Торговельний двір «УТС»

Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> – оновлення та розширення асортименту товару; – розвиток рекламних технологій; – збільшення попиту товари. 	<ul style="list-style-type: none"> – зниження купівельної спроможності споживачів; – зменшення частки на ринку; – проникнення на ринок нових конкурентів з більш дешевими товарами; – негативні процеси в ціноутворенні викликані інфляцією.
Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> – досвід роботи на ринку; – широкий асортимент пропонованих товарів; – широкий радіус обслуговування клієнтів; – значна кількість постійних клієнтів; – безперервне зростання професійного рівня всіх співробітників, в тому числі відповідаючих за політику ціноутворення підприємства. 	<ul style="list-style-type: none"> - необхідність оптимізації показників ефективності ціноутворення; – відсутність чіткої стратегії в галузі ціноутворення.

ТОВ «Торговельний двір «УТС», на нашу думку, доцільно дотримуватися нейтральної стратегії ціноутворення. Дана стратегія передбачає встановлення цін на тому ж рівні, що і у більшості гравців на ринку хімічних продуктів.

ТОВ «Торговельний двір «УТС» не повинно прагнути сильно підвищувати ціни, але при цьому повинно уважно стежити за цінами конкурентів, щоб не втратити в ціновому плані вже завойований сегмент ринку. Перевагою застосування даної стратегії є те, що вона найменш витратна.

Поряд з нейтральною стратегією ціноутворення ТОВ «Торговельний двір «УТС» може застосовувати в різні періоди часу стратегію цінового прориву або знижених цін. Застосування такої стратегії передбачає встановлення дуже

низької ціни на певну групу товарів. Для успішної реалізації стратегії цінового прориву необхідна продукція, яка користується попитом у більшості споживачів.

Для розрахунку показників ефективності цінової політики ТОВ «Торговельний двір «УТС» у плановому періоді необхідно здійснити планування основних показників господарської діяльності підприємства. Для планування обсягу роздрібного товарообороту використовують економіко-статистичний метод. Виходячи з того, що: на наступний період не передбачається вагомих змін у підходах до здійснення діяльності підприємства; неможливості від слідкувати зміну доходів покупців підприємства; методом планування товарообороту наступних періодів було обрано економіко-статистичний метод, з вирахуванням середньорічних темпів росту товарообороту і їх використання для обчислення планового обсягу товарообороту на 2021 рік.

Середній темп росту товарообороту розраховується за формулою середньої геометричної:

$$Tr = \sqrt[n-1]{\frac{TO_n}{TO_1}} \times 100, \quad (3.3)$$

де Tr – темп росту товарообороту;

TO_n – товарооборот останнього періоду;

TO_1 – товарооборот першого періоду;

n – кількість періодів.

Виходячи з закладених тенденцій зміни товарообороту по роках, було визначено плановий обсяг товарообороту ТОВ «Торговельний двір «УТС» на 2021 рік. У 2021 році на підприємстві планується зростання обсягів товарообороту порівняно з 2020 роком. Загальний обсяг товарообороту становитиме 69511,22 тис.грн., що на 5891,4 тис.грн. перевищує значення 2021 року. Основні показники діяльності ТОВ «Торговельний двір «УТС» представлено в табл. 3.3. За даними таблиці можна зробити висновок про зростання обсягу чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів,

робіт, послуг) на 40909,5 тис.грн., а обсяг чистого прибутку збільшився на 570,7 тис.грн.

Таблиця 3.3

**Основні показники господарської діяльності
ТОВ «Торговельний двір «УТС» у 2021 р.**

Показники	Роки		Абсолютний приріст 2020-2021	Темп приросту, % 2020-2021
	2020	2021		
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	53016,6	57926,06	4909,5	9,3
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	47499,2	50395,7	2896,5	6,1
Валовий: прибуток, тис. грн.	5517,4	7530,4	2013,0	36,5
Інші операційні доходи, тис. грн.	32	27	-5,0	-15,6
Інші операційні витрати, тис. грн.	4799,7	4054,8	-744,9	-15,5
Чистий прибуток, тис. грн.	614,8	3502,6	2887,8	469,7

Більш детально оцінити цінову політику ТОВ «Торговельний двір «УТС» у плановому періоді можна за допомогою показників, які наведені в табл. 3.4.

Таблиця 3.4

**Динаміка показників ефективності цінової політики
ТОВ «Торговельний двір «УТС» у 2021 р.**

Показники	Роки		Абсолютний приріст 2020-2021	Темп приросту, % 2020-2021
	2020	2021		
1	2	3	4	5
Товарообіг, тис.грн.	63619,9	69511,3	5891,4	9,3
Собівартість, тис.грн.	47499,2	50395,7	2896,5	6,1
Витрати обігу, тис.грн	4799,7	4054,8	-744,9	-15,5
Рівень витрат обігу,%	7,5	5,8	-1,7	-22,7
Сума торговельної націнки, тис.грн.	30664,8	34755,6	4090,8	13,3
Рівень націнки у товарооб.,%	48,2	50	1,8	3,7
Критерій «Стабільної достатності»				
Рівень націнки у товарооб.,%	48,2	50	1,8	3,7

Продовження таблиці 3.4

1	2	3	4	5
Критерій «Покриття»				
Коефіцієнт витратоємності торгової націнки	15,7	11,7	-4,0	-25,5
Критерій «Прибутковості»				
Загальна рентабельність обороту	1,0	5,0	4,1	421,4
Валова рентабельність продаж	10,4	13,0	2,6	24,9
Чиста рентабельність продаж	1,2	1,1	-0,1	-6,2

Отже, за даними табл. 3.4 можна говорити про те, що в 2021 році рівень витрат обігу зменшився на 1,7 в.п. порівняно з 2020 роком. Зазначене явище можна вважати позитивною тенденцією в діяльності підприємства.

За критерієм прибутковості спостерігається зростання показника загальної рентабельності обороту на 4,1 в.п., а показника валової рентабельності продаж на 2,6 в.п., що свідчить про ефективне політику ціноутворення у плановому періоді.

З метою визначення найбільш вагомого фактору впливу на прибуток ТОВ «Торговельний двір «УТС», серед яких присутні і цінові фактори, була проведена експертна оцінка. Експертна група складалася з керівників структурних підрозділів підприємства. Всі вони отримали анкету із показниками та визначили їх коефіцієнти важливості (розставили питомі ваги значущості окремих показників). Зведені результати експертного опитування наведені в Додатку Н.

Для оцінки узгодженості думок експертів за окремими показниками використаємо аналіз варіації отриманих вагових коефіцієнтів.

До основних показників варіації традиційно відносять дисперсію, середньоквадратичне відхилення та коефіцієнт варіації квадратичний. Розрахуємо дисперсію за формулою [36]:

$$D = \frac{\sum(x_i - \bar{x}_{сер})^2}{n} \quad (3.1)$$

де x_i – вагомні коефіцієнти за думкою i -го експерта;

$\bar{x}_{сер}$ – середні ваги.

Для розрахунку середньоквадратичного відхилення скористаємося формулою [36]:

$$\sigma = \sqrt{D} \quad (3.2)$$

Ступінь однорідності думок по кожному з експертів оцінюємо за коефіцієнтом варіації квадратичним [36]:

$$CV_B = \frac{d}{x_{сер}} \quad (3.3)$$

Аналіз узгодженості експертної групи щодо факторів впливу на прибуток ТОВ «Торговельний двір «УТС» показано в Додатку М.

Значення показників свідчить про узгодженість експертних оцінок по окремим показникам варіації. Важливо, що для всіх розрахованих значень відсутнє перевищення критичного значення $CV_B \leq 0,33$, тобто група в основному однорідна, хоча по окремих показниках оцінки значно коливаються.

Експертна оцінка індикаторів впливу на прибуток ТОВ «Торговельний двір «УТС» представлена в Додатку О.

Ранжуємо досліджувані фактори за значимістю (табл.3.6).

Таблиця 3.6

**Ранжування факторів впливу на прибуток
ТОВ «Торговельний двір «УТС» у 2021 р.**

Показники	Сума	Ранг
1.Застосування комбінації стратегій ціноутворення для різних груп товарів призводить до збільшення прибутку	11	1
2. Зниження собівартості призводить до збільшення прибутку	39	4
3.Оновлення асортименту продукції призведе до збільшення прибутку	59	6
4.Збільшення частик високорентабельної продукції	31	3
5.Належна якість продукції, яка представлена в магазині	68	7
6. Збільшення ціни на приведе до збільшення прибутку	53	5
7. Збільшення обсягу продажів призведе до збільшення прибутку	19	2
Разом	280	

Отже, за результатами опитування найбільш важливим фактором впливу на прибуток ТОВ «Торговельний двір «УТС» є застосування комбінації

стратегій ціноутворення для різних груп товарів, що призводить до збільшення прибутку, далі слідує збільшення ціни і далі збільшення обсягу продажів.

Пропонуємо також використати матрицю БКГ, яка надасть можливість позиціонувати товар на ринку та обрати для кожної утвореної групи товарів стратегію подальшого розвитку, в тому числі і цінову стратегію. Матриця БКГ для ТОВ «Торговельний двір «УТС» наведена на рис. 3.1.



Рис.3.1. Матриця БКГ ТОВ «Торговельний двір «УТС»

У квадранті "Зірки" знаходяться товари – це товари групи «А», які є ринковими лідерами. Вони приносять підприємству певний прибуток, потребуючи при цьому певних капітальних вкладень. Підприємство не відчуває проблем зі збутом цих товарів.

Тут слід застосувати стратегію підтримання конкурентних переваг. Щодо цінової стратегії, то для даних асортиментних позицій варто скористатись стратегією глибокого проникнення на ринок, яка дає змогу зацікавити споживачів завдяки високій якості товару та середній ціні [18], або стратегію переважних цін.

У квадранті "Дійні корови" знаходяться товари групи «В». Це та асортиментна група товарів, яка досягла етапу зрілості і приносить великі

прибутки за незначних витрат у фінансуванні. Вони утворилася із «зірок», коли ринок її збуту звузився, але підприємство не втратило конкурентних переваг.

За рахунок великих прибутків цієї асортиментної групи здійснюється фінансування «зірок» та «диких кішок». Чим більше у підприємства даної асортиментної групи продукції, тим краще у нього фінансове становище. Стратегія, яку слід вибрати в цьому випадку, - це стратегія підтримання існуючого стану [18]. Щодо цінової стратегії, то ми пропонуємо стратегію стабільних цін.

До квадранту «Дикі кішки» потрапила частина товарів групи «С». Це ті товари, які присутні на швидкозростаючому ринку збуту, але не мають на ньому конкурентних переваг. Як правило, ці товари не вимагають капіталовкладень для розвитку. В цьому випадку слід використати стратегію інтенсифікації комерційних зусиль [18]. Найважливіше питання, яке необхідно вирішити щодо них - чи є можливість у підприємства збільшити їхню питому вагу збуту в загальному обсязі продажу підприємства. В ціновій політиці підприємства для даної групи товарів пропонуємо використати стратегію повільного проникнення, яка передбачає, що попит характеризується низькою еластичністю щодо витрат на рекламу. Отже, надійніше залучити споживачів до споживання цього товару низькою ціною.

До групи «Собак» потрапили наступні товари ТОВ «Торговельний двір «УТС»: карбід кальція. Він приносять невисокі прибутки підприємству, який рекомендується інвестувати в розвиток «Диких кішок» або підтримання «Зірок».

Виходячи з положення ТОВ «Торговельний двір «УТС» на ринку, зокрема його основних асортиментних груп, можна зробити певні пропозиції щодо вибору тих чи інших стратегій ціноутворення (табл. 3.7).

Таким чином, проведене дослідження ще раз підтвердило раніше зроблений висновок – цінова політика цілком відповідає меті діяльності підприємства.

Таблиця 3.7

**Цінові стратегії для різних асортиментних груп товарів
ТОВ «Торговельний двір «УТС» у плановому періоді**

Товари	Цінові стратегії
Промислова хімія	- стратегія глибокого проникнення на ринок або - стратегія переважних цін.
Харчові добавки	- стратегія підтримання існуючого стану; - стратегія стабільних цін; - стратегія доброякісності.
Карбід кальція	- стратегія повільного проникнення.
Мінеральні добрива	- стратегія елімінації; - ціноутворення в межах товарного асортименту.

Негативних моментів не виявлено, проте деякі показники ефективності цінової політики мають тенденцію до погіршення, а тому керівництву підприємства варто впроваджувати заходи підвищення ефективності політики ціноутворення, ґрунтовно передивитися методи ціноутворення та розробити чітку стратегію встановлення цін, що забезпечить підприємству більшу кількість покупців, тим самим створить йому конкурентні переваги.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Таким чином, проведене дослідження надало змогу зробити наступні висновки.

Цінова політика - сукупність принципів, підходів та методів розробки концепції ціноутворення; визначення та обґрунтування торгових надбавок, управління ціноутворенням, що відповідають місії підприємства та мають певну цільову спрямованість. Фактори, що впливають на цінову політику поділяють на зовнішні та внутрішні.

Було встановлено, що основними етапами розробки цінової політики підприємства є: збір інформації і оцінка зовнішнього середовища і внутрішнього потенціалу підприємства, визначення цілей цінової політики, вибір методів ціноутворення, розробка цінової стратегії підприємства, виявлення ризиків в ціноутворенні, реалізація і контроль цінової політики.

Існує багато підходів до оцінки ефективності цінової політики, проте всі науковці сходяться на одному: цінову політику можна вважати ефективною лише у тому випадку, коли виконується наступна умова - реалізація цінової політики досягає поставленої мети.

Аналіз цінової політики був проведений на прикладі ТОВ «Торговельний двір «УТС». Останніми роками по всім товарним позиціям ТОВ «Торговельний двір «УТС» спостерігається значне зростання цін, проте це не виняток, а загальноринкова тенденція. В основу формування цінової політики ТОВ «Торговельний двір «УТС» покладено конкретну мету діяльності – отримання прибутку. Дана стратегія полягає в тому, що підприємство ставить за мету отримання прибутку із кожної реалізованої одиниці товару. ТОВ «Торговельний двір «УТС» в основу визначення роздрібною ціни поклало метод націнки до ціни, який відноситься до моделі, що орієнтується на витрати.

Аналізуючи ефективність цінової політики підприємства, були зроблені висновки, що підприємство працює прибутково, обсяг чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) зростає: в цілому за

досліджуваний період обсяг чистого доходу (виручки) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) збільшився з 44410,7 до 53016,6, або на 19,4%. Було встановлено скорочення рівня витрат обігу, що є позитивною тенденцією в діяльності товариства; скорочення рівня торгової націнки, однак її розмір доволі великий, середня роздрібна ціна покриває всі витрати підприємства. За досліджуваний період значення більшості показників рентабельності ТОВ «Торговельний двір «УТС» залишилися майже незмінними. Обсяг чистого прибутку збільшився з 543,1 тис.грн. до 614,6 тис.грн. або на 13%, що свідчить про ефективне ведення бізнесу ТОВ «Торговельний двір «УТС».

Таким чином, проведений аналіз ще раз підтвердив раніше зроблений висновок – цінова політика цілком відповідає меті підприємства, особливо негативних моментів не виявлено, проте окремі показники ефективності цінової політики мають тенденцію до скорочення, тобто керівництву ТОВ «Торговельний двір «УТС» варто впроваджувати заходи підвищення ефективності політики ціноутворення, ґрунтовно передивитися методи ціноутворення та розробити чітку стратегію встановлення цін, що забезпечить підприємству більшу кількість покупців, тим самим створить йому конкурентні переваги.

Аналізуючи вплив факторів на цінову політику ТОВ «Торговельний двір «УТС», нами було встановлено, що найбільш позитивними чинниками впливу на цінову політику ТОВ «Торговельний двір «УТС» є: розміри і темпи зміни розмірів ринку. Серед найбільш впливових негативних чинників зовнішнього середовища варто виокремити: загальний рівень економічного розвитку; політичну нестабільність у державі.

Серед найбільш впливових негативних чинників внутрішнього середовища є: співвідношення ступенів залежності продавця від клієнта; наявність продуктів, що заміщають; вартість “переходу” до іншого продавця; чутливість клієнта до ціни, обумовлена загальною сумою закупівель; відсутність передової стратегії в галузі ціноутворення; характер попиту на продукцію.

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновки, що ТОВ «Торговельний двір «УТС» може дотримуватися нейтральної стратегії ціноутворення. Дана стратегія передбачає встановлення цін на тому ж рівні, що і у більшості гравців ринку. ТОВ «Торговельний двір «УТС» не повинно прагнути сильно підвищувати ціни, але при цьому повинно уважно стежити за цінами конкурентів, щоб не втратити в ціновому плані вже завойований сегмент ринку. Перевагою застосування даної стратегії є те, що вона найменш витратна.

За допомогою ABC-аналізу була проведена оцінка пріоритетності товарів ТОВ «Торговельний двір «УТС» щодо питомої ваги реалізації асортиментних одиниць у загальному обсязі продажу за даними.

Зазначене вище також було підтверджене аналізом за допомогою матриці БКГ, яка надасть можливість обрати для кожної утвореної групи товарів цінову стратегію.

Таким чином, ми рекомендуємо ТОВ «Торговельний двір «УТС» застосовувати комплексний підхід щодо вибору тієї чи іншої стратегії ціноутворення, тобто застосувати не одну цінову стратегію, а їх комбінацію, з метою досягнення найбільшого ефекту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонюк Я. М. Тенденції розвитку ритейлу в Україні / Я.М.Антонюк // Підприємництво і торгівля. - 2019. - Вип. 24. - С. 22 -30.
2. Асоціація ритейлерів України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/>
3. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб./ Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 612 с.
4. Безус А. М.Перспективи інноваційного розвитку роздрібної торгівлі в Україні Економіка та держава / А.М.Безус. - 2019. - № 5.- С. 24-28.
5. Бланк И. А. Торговый менеджмент / И. А. Бланк. –4-е изд., перераб. и доп. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2017. – 780 с.
6. Безпарточний М. Г.Формування ефективної цінової політики торговельних підприємств / М. Г. Безпарточний // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. - Вип. 7(2). - С. 122-125.
7. Босак І. П.Класифікація та оцінка чинників ціноутворення / І. П. Босак // Наукові записки Української академії друкарства - 2012. - № 2. - С. 72-75.
8. Богуславський О.Основні способи класифікації та особливості застосування методів ціноутворення в Україні / О. Богуславський // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. - 2014. - Вип. 12. - С. 11-14.
9. Бурик А. Ф. Планування діяльності підприємства: навч. посіб. / А. Ф. Бурик. – К : Ліра-К, 2013. – 260 с.
10. Власюк В.Є. Проблеми формування цінової політики підприємств / В.Є Власюк, О.О. Олексієвець, К.В. Олішкевич // Молодий вчений. - №5(45). – 2017. – С.521-524.
11. Власова Н. О. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари: монографія / Власова Н. О., Безгінова Л. І.,

Гросул В. А., Дядюк М. А., Зубков С. О; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. – Х. : ХДУХТ 2012. – 376 с.

12. Власова Н. О. Зміст та особливості цінової політики підприємства роздрібно торгівлі / Н. О. Власова, Н. М. Смольнякова, А. М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2010. - Вип. 2. - С. 141-148.

13. Власюк В.Є. Проблеми формування цінової політики підприємств / В.Є.Власюк // Молодий вчений. - 2017. - № 5 (45). - С. 521–524.

14. Власова Н.О. Систематизація чинників впливу на формування цінової політики підприємств торгівлі / Н. О. Власова, О. М. Филипченко, В. А. Гросул // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2009. - Вип. 2. - С. 398-405.

15. Верхоглядова Н.О. Основи ціноутворення: Навчальний посібник / Н.Верхоглядова, С. Ільїна, Н. Іваннікова та ін. - К.: Кондор 2016. - 251 с.

16. Герасимчук В.Г. Економіка та організація виробництва: підручник / за ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. – К. : Знання, 2015. – 678 с.

17. Головченко О.Є. Ціноутворення на послуги торгових підприємств / О.Є.Головченко // Економіка та управління підприємствами. – 2014. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: sjn.nuos.edu.ua/article/download/24573/22082

18. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник / С. С. Гаркавенко. 9-е видання. - К. : Лібра, 2019. - 720 с.

19. Гут Л.В. Аналіз проблем сучасного ціноутворення та шляхи підвищення його ефективності / Л.В. Гут., К. Мотольська / Економічний науково-фахове видання Класичного приватного університету «Приазовський вісник». - 2019. - Випуск № 3 (14). - Режим доступу: <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=журнал>.

20. Жовтяк Г. А. Ціноутворення. Конспект лекцій: / Г. А. Жовтяк, О. М. Непомнящий; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 80 с.

21. Захарченко В. І. Економіка підприємства: навч. посіб. / В. І. Захарченко. – К. : Ліра-К, 2018. – 300 с.
22. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства: монографія / В. Л. Корінев. – К. : КНЕУ, 2001. – 257 с.
23. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій / М. І. Кареба. - Миколаїв: МДАУ, 2017. - 100 с.
24. Касьяненко Л. М. Економічна теорія : навч. посіб. / Л. М. Касьяненко. – К. : Цул, 2015. – 224 с.
25. Костюченко В. М. Цінова стратегія як інструмент управління підприємством у період очікування кризи / В. М. Костюченко, В. В. Тронько // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. - 2013. - Вип. 2. - С. 172-186.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга : Пер. с англ. / Ф.Котлер, Г. Армстронг, 7-е европ. изд. – К.: Вильямс. - М.: 2017. – 1055 с.
27. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : Навч.посібник / Н.В.Куденко. – К.: КНТЕУ, 2015. – 151 с.
28. Лігоненко Л.О. Економіка торговельного підприємства: методика розв'язання практичних завдань: навч. посіб. / Л.О. Лігоненко, І.В. Височин. - К. : Київ. нац. торг.екон. ун-т, 2010. - 456 с.
29. Литвиненко Я. В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посібник / Я. В. Литвиненко. – 4-те вид., випр. і доп. – К. : МАУП, 2010. – 240 с.
30. Литвиненко М.В. Аналіз сутності поняття "цінова політика" / М. В. Литвиненко // Управління розвитком. - 2014. - № 13. - С. 51-54.
31. Маховикова Р.А. Ціноутворення : підручник і практикум / За ред. Р.А. Маховиковой ; 6-е вид., перероб. і доп. – М. : Юрайт, 2014. – 463 с.
32. Моргун В.В. Заходи оптимізації ціноутворення на підприємстві [Електронний ресурс] / В.В. Моргун, В.Б. Васюта // Інфраструктура ринку. – 2019. – № 28. – Режим доступу: <http://www.market-infr.od.ua/uk/28-2019>

33. Меркулов М. М. Концептуальні підходи в управлінні ціноутворенням в комерційній діяльності промислового підприємства / М. М. Меркулов // Економіка: реалії часу. - 2015. - № 3. - С. 47-53.
34. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення [Текст]: Навчальний посібник. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.
35. Обозна В. В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві / В. В. Обозна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. - 2017. - Вип. 1(2). - С. 7-12
36. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : ЦУЛ, 2017. – 364 с.
37. Оприлюднено топ-10 найбільших food-ритейлерів України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://business.ua/news/5460-fozzy-group-znovu-poperedu-oprilyudneno-top-10-ritejleriv-ukrajini>
38. Офіційний сайт ТОВ «Торговельний двір «УТС». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://auchan.ua>
39. Офіційний сайт державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
40. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : Навчальний посібник / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 240 с.
41. Пашкевич М.С. Ціноутворення: Конспект лекцій / М.С. Пашкевич. – Дніпропетровськ. – 2012. – 80 с.
42. Панасенко Т. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації: термінологічна та змістовна ідентифікація / Т. Панасенко // Траекторія науки. - 2015. - Т. 1, № 4. - С. 224-235.
43. Пінішко В. С. Ціно- і тарифоутворення : навч. посібник / В. С. Пінішко. – Львів : Магнолія, 2016. – 303 с.
44. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI // Відомості Верховної Ради. -2013. - № 19-20. - Ст.190.
45. Приймук О. Р. Класифікаційні ознаки методів ціноутворення на продукцію підприємства / О. Р. Приймук // Збірник наукових праць Державного

економіко-технологічного університету транспорту. Сер. : Економіка і управління. - 2013. - Вип. 25. - С. 259-270.

46. Педенко М. М. Вдосконалення політики ціноутворення в сучасних умовах господарювання / М. М. Педенко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Сер. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. - 2013. - № 20. - С. 121-126.

47. П'ятак І. В. Ціноутворення та фактори впливу на становлення цінової політики / І. В. П'ятак // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2012. - № 4. - С. 130-134.

48. Рубцов А. М. Взаємозв'язок цінової політики та механізму ціноутворення виробничих підприємств / Рубцов А. М., Шашина М. В. // Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених. – 2017. – Вип. 11. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/22595>

49. Сагалакова Н. О. Основні положення сучасної парадигми теорії цінності у визначенні категорії ціни / Н. О. Сагалакова // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки. – Херсон : ХДУ, 2014. – Випуск 9. – Частина 6. – С. 110–113.

50. Сагалакова Н. О. Удосконалення ціноутворення як основа підвищення ефективності / Н. О. Сагалакова // Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. - 2015. - Т. 20, Вип. 2(2). - С. 69-72.

51. Скидан О. А. Теоретичні засади дослідження процесу розвитку вартості та ціни : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.01 – Економічна теорія та історія економічної думки / О. А. Скидан. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2015. – 19 с.

52. Сізова О. М. Удосконалення методів ціноутворення на основі використання ринкових підходів / О. М. Сізова // Управління розвитком. - 2014. - № 5. - С. 14-16

53. Сус Л. М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні / Л. М. Сус // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. - 2016. - № 1. - С. 272-275.
54. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навч.-метод. посібник / Ю.Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2015. – 91 с.
55. ТОП 150 торговых операторов FMCG по суммарной торговой площади за 2018 г. Прогнозы развития торговых площадей в 2019 г. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://allretail.ua/research/136/>
56. Татянич Л. С. Принципи ефективної цінової політики підприємства / Л. С. Татянич // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2015. - № 4. - С. 71-75.
57. Топ-10 продуктових ритейлерів України за кількістю магазинів. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/novyni/top-10-produktovyh-ritejleriv>
58. Філіпішина Л.М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібною торгівлі / Л.М. Філіпішина // Вісник економічної науки України. - 2009. - № 2 (16). - С. 156-160.
59. Філіпішина Л.М. Формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі: дис... канд. екон. наук: 08.06.05 / Харківський держ. ун-т харчування та торгівлі. - Х., 2006.- 176 с.
60. Хорошун В. Архітектура інформаційної системи підтримки прийняття рішення щодо цінової політики підприємства / В. Хорошун // Вісник Львівського університету. Серія економічна. - Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2013. - Вип. 50. - С. 318-322.
61. Хоруженко О. І. Особливості ціноутворення у торговельній діяльності / О. І. Хоруженко // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит: проблеми теорії, методології, організації. - 2014. - № 1. - С. 339-347.
62. Хрупович С. Є. Особливості формування та реалізації цінової політики підприємства / С. Є. Хрупович // Актуальні питання. – 2015. – № 5. – С. 1 – 6.

63. Шкварчук Л. О. Ціни і ціноутворення: Навчальний посібник / Л. О. Шкварчук. – 5-те вид., виправл. – К.: «Кондор», 2016. – 214 с.
64. Яркіна Н. М. Економіка підприємства: навч. посіб. / Н. М. Яркіна – Київ: Ліра-К, 2015. – 498 с.
65. Янковець Т. М. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства / Т. М. Янковець, Г. М. Приступко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. № 8. – С. 707-711.

ДОДАТКИ

Додаток А

Основні принципи цінової політики підприємств

Забезпечення відповідності напрямів і змісту цінової політики напрямам і змісту загальної економічної політики підприємства та загальної стратегії розвитку

Формування цінової політики з урахуванням стану і змін кон'юнктури ринку відповідних товарів та відповідного сегменту ринку

Відповідність цінової політики видам і формам збуту, каналам просування товарів

Гнучкість та динамізм цінової політики

Розробка цінової політики залежно від якості товару та орієнтація на зменшення собівартості

Врахування внутрішніх і зовнішніх по відношенню до підприємства чинників

Забезпечення узгодженості ціни з іншими елементами маркетингу та управління

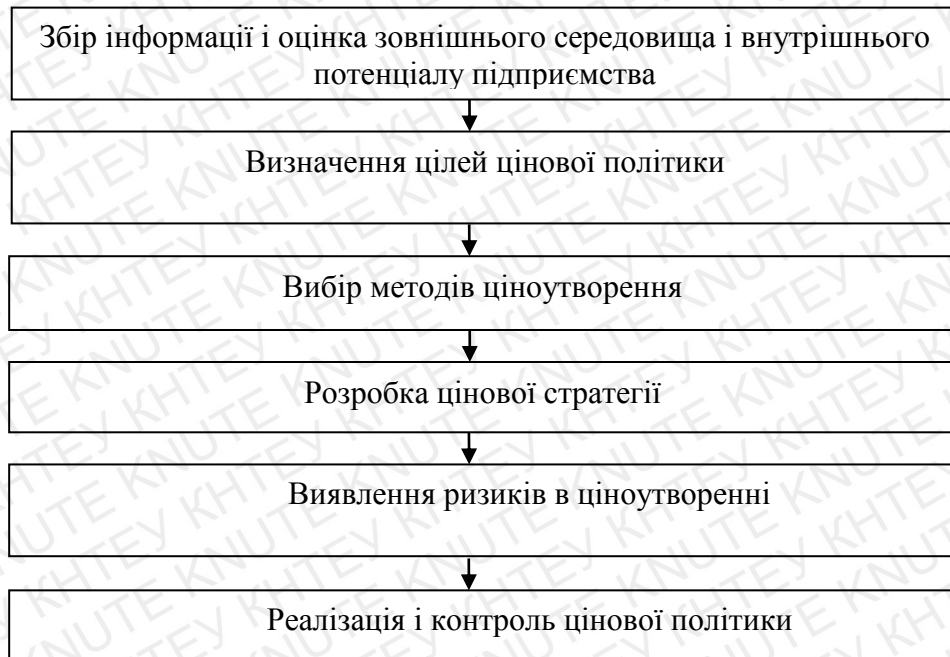
Комплексний характер цінової політики

Додаток Б

Види політики ціноутворення в залежності від орієнтації підходів до ціноутворення [59]

Назва підходу	Сутність
Витратний	<p>Витратний підхід до ціноутворення виходить із фактичних витрат підприємства на виробництво і збут товарів. Переваги даного методу:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мета будь-якого бізнесу - прибуток. Розмір прибутку залежить від різниці між ціною та витратами на одиницю продукції. Якщо ця різниця від'ємна, то прибуток відсутній, отже, ціна повинна перевищувати розмір витрат. 2. Витрати піддаються аналізу та підрахунку. За допомогою сучасних інформаційних систем, які забезпечують закупівлі, виробництво та маркетингову діяльність, можна підрахувати попередні та поточні витрати виробництва й продажу товару. 3. Правила ціноутворення на основі витрат можна регулювати. Якщо такі правила встановлено, процедуру ціноутворення можна доручити менеджерам нижчої ланки або комп'ютеру. 4. Ціноутворення на основі витрат стабілізує ринкові ціни - тобто коли всі учасники ринку дотримуються правил, то за відомого збільшення витрат рівень зростання цін стає прогнозованим.
Ціннісний підхід до ціноутворення	<p>Ціннісне ціноутворення покликане забезпечити одержання високого прибутку за рахунок досягнення якомога вигіднішого для підприємства співвідношення «цінність/витрати». За умов його використання маркетологи повинні виходити не з того, скільки покупці готові заплатити за товар, а з того, на яку ціну товар заслуговує.</p>
Ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію	<p>Концепція конкурентного ціноутворення передбачає застосування певного способу оцінки відносної цінності пропозиції для типового покупця.</p>

Послідовність формування та реалізації цінової політики підприємства*



*Джерело: узагальнено автором на основі [11, 14, 21]

Додаток Г

Підприємство	ТОВ «Торговельний Двір «УТС»	за ЄДРПОУ	37243629
Територія	Україна м. Київ 03037 Київ Білгородська 4	за КОАТУУ	6310136900
Організаційно- правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля хімічними продуктами	за КВЕД	46.75
Одиниця виміру:	тис. грн.	Контрольна сума	
Адреса:	Україна м.Київ 03037 Київ Білгородська 4		

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
ТОВ «Торговельний Двір «УТС» за 2019 рік, тис.грн.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	2019	2018
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	45092,9	44410,7
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-41070,9	-39254,8
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	86163,8	83665,5
Валовий: збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	9,5	10,8
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		
Адміністративні витрати	2130		
Витрати на збут	2150		
Інші операційні витрати	2180	-3400,5	-4504,4

Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	631	665,3
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-113,6	-119,7
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	517,4	543,1
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	2019	2018
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	13599	12603

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

		2019	2018
Матеріальні затрати	2500		
Витрати на оплату праці	2505		
Відрахування на соціальні заходи	2510		
Амортизація	2515		
Інші операційні витрати	2520		
Разом	2550		

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

		2019	2018
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Підприємство	ТОВ «Торговельний Двір «УТС»	за ЄДРПОУ	37243629
Територія	Україна м. Київ 03037 Київ Білгородська 4	за КОАТУУ	6310136900
Організаційно- правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля хімічними продуктами	за КВЕД	46.75
Одиниця виміру:	тис. грн.	Контрольна сума	
Адреса:	Україна м.Київ 03037 Київ Білгородська 4		

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
ТОВ «Торговельний Двір «УТС» за 2020 рік, тис.грн.**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	2020	2019
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	53016,6	45092,9
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	-47499,2	-41070,9
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	100515,8	86163,8
Валовий: збиток	2095		
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	32	9,5
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123		
Адміністративні витрати	2130		
Витрати на збут	2150		
Інші операційні витрати	2180	-4799,7	-3400,5
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		

Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195		
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220		
Інші доходи	2240		
Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250		
Втрати від участі в капіталі	2255		
Інші витрати	2270		
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	749,7	631
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295		
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-134,9	-113,6
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	614,8	517,4
Чистий фінансовий результат: збиток	2355		

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	2020	2019
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400		
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450		
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460		
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	13599	12603

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

		2020	2019
Матеріальні затрати	2500		
Витрати на оплату праці	2505		
Відрахування на соціальні заходи	2510		
Амортизація	2515		
Інші операційні витрати	2520		
Разом	2550		

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

		2020	2019
Середньорічна кількість простих акцій	2600		
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605		
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610		
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615		
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Підприємство	ТОВ «Торговельний Двір «УТС»	за ЄДРПОУ	37243629
Територія	Україна м. Київ 03037 Київ Білгородська 4	за КОАТУУ	6310136900
Організаційно- правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля хімічними продуктами	за КВЕД	46.75
Одиниця виміру:	тис. грн.	Контрольна сума	
Адреса:	Україна м.Київ 03037 Київ Білгородська 4		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Торговельний Двір «УТС»
станом на 31.12.2018 р., тис.грн.**

	Актив	Код рядка	31.12.2017	31.12.2018
	1	2	3	4
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:				
	первісна вартість	1000		
	накопичена амортизація	1001		
	Незавершені капітальні інвестиції	1002		
Основні засоби:				
	первісна вартість	1005		
	знос	1010		
		1011	9,5	1,8
		1012	7,6	0,4
Інвестиційна нерухомість:				
	первісна вартість	1015		
	знос	1016		
		1017		
Довгострокові біологічні активи:				
	первісна вартість	1020		
	накопичена амортизація	1021		
		1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:				
	які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030		
	інші фінансові інвестиції	1035		
	Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
	Відстрочені податкові активи	1045		
	Гудвіл	1050		
	Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
	Інші необоротні активи	1090		
	Усього за розділом I	1095	1,9	1,4
II. Оборотні активи				
	Запаси	1100	2986,3	2496,4
	Виробничі запаси	1101		
	Незавершене виробництво	1102		
	Готова продукція	1103	2986,3	2493,7
	Товари	1104		
	Поточні біологічні активи	1110		

Депозити перестраховування	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	558,2	1459
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	595,4	1432,8
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	63,3	2004
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170	1,1	0,4
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:	1180		
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	26,7	29,7
Усього за розділом II	1195	4231	7422,3
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	4232,9	7423,7

Пасив	Код рядка	31.12.2017	31.12.2018
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10,0	10,0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	671,3	1097,0
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	681,3	1107,0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
за товари, роботи, послуги	1615	2916,8	5874,1
за розрахунками з бюджетом	1620	183,8	111,0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	19,5	14,2
за розрахунками зі страхування	1625		
за розрахунками з оплати праці	1630		
за одержаними авансами	1635		
за розрахунками з учасниками	1640		
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	431,5	317,4
Усього за розділом III	1695	3551,6	6316,7
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	4232,9	7423,7

Підприємство	ТОВ «Торговельний Двір «УТС»	за ЄДРПОУ	37243629
Територія	Україна м. Київ 03037 Київ Білгородська 4	за КОАТУУ	6310136900
Організаційно- правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля хімічними продуктами	за КВЕД	46.75
Одиниця виміру:	тис. грн.	Контрольна сума	
Адреса:	Україна м.Київ 03037 Київ Білгородська 4		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Торговельний Двір «УТС»
станом на 31.12.2019 р., тис.грн.**

Актив	Код рядка	31.12.2018	31.12.2019
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010		
первісна вартість	1011	1,8	14,1
знос	1012	0,4	2,8
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030		
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Відстрочені аквізиційні витрати	1060		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	1,4	11,3
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	2496,4	3974,6
Виробничі запаси	1101		
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	2493,7	3965,7
Товари	1104		
Поточні біологічні активи	1110		

Депозити перестраховання	1115		
Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	1459	990,2
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130		
з бюджетом	1135		
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1432,8	1095,3
Поточні фінансові інвестиції	1160		
Гроші та їх еквіваленти	1165	2004	285,9
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170	0,4	0,1
Частка перестраховика у страхових резервах у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
інших страхових резервах	1184		
Інші оборотні активи	1190	29,7	17,4
Усього за розділом II	1195	7422,3	6363,5
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	7423,7	6374,8

Пасив	Код рядка	31.12.2018	31.12.2019
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10,0	10,0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1097,0	1535,0
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	1107,0	1545,0
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534		
Інвестиційні контракти;	1535		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610		
за товари, роботи, послуги	1615	5874,1	3904,1
за розрахунками з бюджетом	1620	111,0	259,8
за у тому числі з податку на прибуток	1621	14,2	50,8
за розрахунками зі страхування	1625		
за розрахунками з оплати праці	1630		
за одержаними авансами	1635		
за розрахунками з учасниками	1640		
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	317,4	615,1
Усього за розділом III	1695	6316,7	4829,8
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700		
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	7423,7	6374,8

Підприємство	ТОВ «Торговельний Двір «УТС»	за ЄДРПОУ	37243629
Територія	Україна м. Київ 03037 Київ Білгородська 4	за КОАТУУ	6310136900
Організаційно- правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ	240
Вид економічної діяльності	Оптова торгівля хімічними продуктами	за КВЕД	46.75
Одиниця виміру:	тис. грн.	Контрольна сума	
Адреса:	Україна м.Київ 03037 Київ Білгородська 4		

**Баланс (Звіт про фінансовий стан) ТОВ «Торговельний Двір «УТС»
станом на 31.12.2020 р., тис.грн.**

Актив	Код рядка	31.12.2019	31.12.2020
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000		
первісна вартість	1001		
накопичена амортизація	1002		
Незавершені капітальні інвестиції	1005		
Основні засоби:	1010		
первісна вартість	1011	14,1	14,1
знос	1012	2,8	2,8
Інвестиційна нерухомість:	1015		
первісна вартість	1016		
знос	1017		
Довгострокові біологічні активи:	1020		
первісна вартість	1021		
накопичена амортизація	1022		
Довгострокові фінансові інвестиції:	1030		
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств			
інші фінансові інвестиції	1035		
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040		
Відстрочені податкові активи	1045		
Гудвіл	1050		
Інші необоротні активи	1090		
Усього за розділом I	1095	11,3	11,3
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	3974,6	2974,3
Виробничі запаси	1101		
Незавершене виробництво	1102		
Готова продукція	1103	3965,7	2973,7
Товари	1104		
Поточні біологічні активи	1110		
Депозити перестраховування	1115		

Векселі одержані	1120		
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	990,2	3530,8
Дебіторська заборгованість за розрахунками:	1130		
за виданими авансами			
з бюджетом	1135		20,9
у тому числі з податку на прибуток	1136		
з нарахованих доходів	1140		
із внутрішніх розрахунків	1145		
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1095,3	636,1
Поточні фінансові інвестиції	1160		78,8
Гроші та їх еквіваленти	1165	285,9	0,9
Готівка	1166		
Рахунки в банках	1167		
Витрати майбутніх періодів	1170	0,1	46,4
Частка перестраховика у страхових резервах	1180		
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181		
резервах збитків або резервах належних виплат	1182		
резервах незароблених премій	1183		
Інші оборотні активи	1190	17,4	
Усього за розділом II	1195	6363,5	7288,2
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200		
Баланс	1300	6374,8	7299,5

Пасив	Код рядка	31.12.2019	31.12.2020
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	10,0	10,0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401		
Капітал у дооцінках	1405		
Додатковий капітал	1410		
Емісійний дохід	1411		
Накопичені курсові різниці	1412		
Резервний капітал	1415		
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1535,0	700,4
Неоплачений капітал	1425		
Вилучений капітал	1430		
Інші резерви	1435		
Усього за розділом I	1495	1545,0	710,4
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500		
Пенсійні зобов'язання	1505		
Довгострокові кредити банків	1510		
Інші довгострокові зобов'язання	1515		
Довгострокові забезпечення	1520		
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521		
Цільове фінансування	1525		
Благодійна допомога	1526		
Страхові резерви, у тому числі:	1530		
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531		
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532		
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533		
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534		
Усього за розділом II	1595		
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600		
Векселі видані	1605		
Поточна кредиторська заборгованість:	1610		
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	3904,1	5836,0
за розрахунками з бюджетом	1620	259,8	113,4
за у тому числі з податку на прибуток	1621	50,8	58,9
за розрахунками зі страхування	1625		
за розрахунками з оплати праці	1630		
за одержаними авансами	1635		
за розрахунками з учасниками	1640		
із внутрішніх розрахунків	1645		
за страховою діяльністю	1650		
Поточні забезпечення	1660		
Доходи майбутніх періодів	1665		
Інші поточні зобов'язання	1690	615,1	580,8
Усього за розділом III	1695	4829,8	6589,1
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800		
Баланс	1900	6374,8	7299,5

Характеристика показників ефективності цінової політики торгового підприємства [59]

Назва показника	Формула розрахунку	Характеристика	Значення
Критерії «Покриття»			
1. Коефіцієнт покриття витрат	$КП_z = \frac{ТО}{C + BO}$ $КП_z = \frac{Ц_{cp} \times K}{C + BO}$	Показує наскільки середня роздрібна ціна покриває всі витрати торговельного підприємства. Даний показник може розраховуватися за підприємством у цілому; за асортиментними групами товарів; окремими товарами.	≥ 1
2. Коефіцієнт ємності роздрібною ціни	$КЄ_{рц} = \frac{C + BO}{Ц_{cp} \times K}$ $КЄ_{рц_i} = \frac{C_i + BO_i}{Ц_{cp_i} \times K_i}$	Показник зворотний коефіцієнту покриття. Чим вище значення цього показника, тим менш прибутково працює підприємство	≤ 1
3. Коефіцієнт покриття витрат в обороту	$КП_{во} = \frac{ТН}{BO}$	Показує наскільки середня торгова націнка покриває витрати обороту. Даний показник може розраховуватись за підприємством в цілому; за асортиментними групами товарів; окремими товарами	≥ 1
4. Коефіцієнт витратоємності торгової націнки	$КВ_{тн} = \frac{BO}{ТН}$	Показник зворотного коефіцієнта покриття витрат обороту. Чим вище значення цього показника, тим менш прибутково працює підприємство	≤ 1
Критерій «Стабільної достатності»			
1. Середня роздрібна ціна	$Ц_{cp} = Ц_z + BO + ТН$	Середня ціна реалізації товару	-
2. Середня закупівельна ціна	$Ц_z = C + ЗЗ$	Середня ціна, за якої здійснюється закупівля товару	-
3. Рівень торгової націнки в роздрібній ціні	$УТН_i = \frac{ТН_i}{Ц_i} * 100\%$	Показує частку торгової націнки в ціні реалізації товару, характеризує рівень валового прибутку підприємства	-
Критерій «Прибутковості»			
1. Рентабельність товарообігу	$Р_{то} = \frac{ПР}{ТО} * 100\%$	Характеризує рівень прибутковості реалізації. Чим вище значення - тим більш прибутково працює підприємство	> 1
2. Рентабельність оборотного капіталу	$Р_{ок} = \frac{ПР}{ОК_{cp}} * 100\%$	Характеризує ефективність використання оборотного капіталу підприємства	-

Продовження додатку Д

Назва показника	Формула розрахунку	Характеристика	Значення
3.Рівень націнки у товарообігу	$УТН = \frac{ТН}{ТО} * 100\%$	Показує прибутковість торговельної діяльності підприємства	-
Критерій «Конкурентоспроможності»			
1.Індекс товарообігу	$I_T = \frac{Тот}{Тоб} * 100\%$	Характеризує динаміку споживчого попиту на товари даного підприємства. Чим вище - тим більш конкурентоспроможне підприємство	> 1
2.Коефіцієнт переважності	$K_{пр} = \frac{ТО}{\sum_{i=1}^n ТО_i} * 100\%$	Показує, наскільки споживачі надають перевагу товарам даного підприємства порівняно з товарами підприємств-конкурентів. Характеризує частку ринку, котру займає підприємство	-
3. Коефіцієнт співвідношення середніх	$K_{сц} = \frac{Ц_{ср}}{Ц_{срк}} * 100\%$	Показує, наскільки середні роздрібні ціни підприємства відрізняються від цін	-

Примітки:

ТО – товарообіг

ВО – загальна сума витрат обігу ПТ;

С – собівартість реалізованих товарів;

К – кількість реалізованих товарів;

Ц_{ср} – середня роздрібна ціна одиниці товару;С_і – собівартість і-го реалізованого товару;ВО_і - сума витрат обороту і-го реалізованого товару;Ц_і – роздрібна ціна і-го товару;

ТН – сума торгової націнки реалізованих товарів;

ЗЗ – затрати на закупку товару (крім собівартості);

Пр – прибуток від реалізації товарів;

ОК_{ср} – об'єм використаного оборотного капіталу;

Тот , Тоб – відповідно товарообіг поточного й базисного періодів;

ТО_і – товарообіг і-го конкурента;Ц_{срк} – середня роздрібна ціна конкурента.

Додаток Е

Вплив факторів зовнішнього середовища на формування цінової політики ТОВ «Торговельний двір «УТС»

№ з/п	Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
1.	Демографічне середовище				
1.1	Наявність і потенційна кількість робочої сили	3	2	1	6
1.2	Кваліфікаційні характеристики робочої сили	2	3	1	6
1.3	Традиції і культурні цінності, рівень освіти	2	3	1	6
1.4	Взаємини всередині суспільства (індивідуум-індивідуум, товариство-індивідуум-суспільство)	2	2	1	4
1.5	Здоровий спосіб життя	2	3	1	6
1.6	Відносини компанія-суспільні організації	2	2	1	4
1.7	Відносини до іноземних товарів	3	1	1	3
1.8	Профспілкова активність і вплив профспілок на формування суспільної думки	1	1	1	1
2.	Економічне середовище				
2.1	Загальний рівень економічного розвитку	3	3	-1	-9
2.2	Система оподаткування і якість економічного законодавства	2	3	1	6
2.3	Рівень розвитку конкурентних відносин	2	3	-1	-6
2.4	Масштаби урядової підтримки галузі торгівлі	1	1	1	1
2.5	Загальна кон'юнктура національного ринку	2	2	-1	-4
2.6	Розміри і темпи зміни розмірів ринку	3	3	1	9
2.7	Розміри і темпи росту сегментів ринку відповідно до інтересів компанії	2	3	1	6
2.8	Стан фондового ринку	1	1	-1	-1
2.9	Система ціноутворення і рівень централізованого регулювання цін	3	3	-1	-9
2.10	Ставка банківського відсотка	3	1	-1	-3
2.11	Інвестиційні процеси	2	2	-1	-4
3.	Науково-технічне середовище				
3.1	Поява "технологічних проривів"	2	2	1	4
3.2	Скорочення чи продовження життєвого циклу технологій	3	3	1	4
3.3	Питома вага наукомістких технологій у виробництві	3	3	1	4
3.4	Вимоги до науково-технологічного рівня виробництва, що забезпечують конкурентоздатність	3	3	1	4
3.5	Вимоги до кваліфікації кадрів	2	2	1	4
3.6	Вимоги до науково-технічного рівня конкурентоздатної продукції	1	1	1	1
4.	Політико-правове середовище				

Продовження додатку Е

№ з/п	Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
4.1	Відношення держави до власності	2	2	-1	-4
4.2	Політична стабільність у державі	3	3	-1	-9
4.3	Характер відносин держави до галузі торгівлі	2	2	-1	-4
4.4	Можливість фіксації цін	2	2	-1	-4
4.5	Політика держави в підготовці кадрів для галузі	3	2	-1	-6
4.6	Регулювання цін	2	2	1	9
4.7	Закони і нормативні акти в галузі ціноутворення	3	3	-1	-9
4.8	Ефективність правової системи	2	3	-1	-6
4.9	Практична реалізація законодавства в галузі ціноутворення	2	2	1	9
4.10	Ступінь ретельності дії всіх правових норм	2	2	-1	-4

Додаток Є

**Вплив чинників внутрішнього середовища на діяльність
ТОВ «Торговельний двір «УТС»**

№ з/п	Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
1.	Клієнтське середовище				
1.1	Співвідношення ступенів залежності клієнта від продавця	3	3	1	9
1.2	Співвідношення ступенів залежності продавця від клієнта	3	3	-1	-9
1.3	Обсяг закупівель, здійснюваних клієнтом	3	3	1	9
1.4	Рівень інформованості клієнта	3	3	1	9
1.5	Наявність продуктів, що заміщають	3	3	-1	-9
1.6	Вартість «переходу» до іншого продавця	3	3	-1	-9
1.7	Чутливість клієнта до ціни, обумовлена загальною сумою закупівель	3	3	-1	-9
1.8	Чутливість покупця до ціни, обумовлена орієнтацією на торгову марку, якість і розмір його доходів	3	3	1	9
1.9	Кількість і концентрація клієнтів	3	3	1	9
1.10	Характер попиту на продукцію	3	3	-1	-9
1.11	Еластичність попиту	2	2	-1	-4
1.12	Рівень доходів цільових груп клієнтів	1	3	-1	-3
1.13	Готовність покупців до використання продукції	3	3	1	9
1.14	Ступінь стандартизації виробленої продукції	2	3	-1	-6
1.15	Ступінь впливу виробленого продукту на якість виробництва чи споживання клієнтів	3	3	1	9
1.16	Рівень зворотної інтеграції зі клієнтами	1	1	-1	-1
1.17	Корисність товару для покупців	3	3	1	9
1.18	Мотивація покупки	3	3	1	9
1.19	Споживчі властивості товару	3	3	1	9
1.20	Оцінка надійності і потужності каналів розподілу, присутність товарів, реакція на рекламу і стимулювання збуту	3	3	1	9
2.	Конкурентне середовище				
2.1	Частка ринку, що обслуговується	3	3	1	9
2.2	Імідж, досвід	3	3	1	9
2.3	Фінансовий стан	3	3	1	9
2.4	Рівень планування в процесі ціноутворення	2	2	1	9
2.5	Відсутність передової стратегії в галузі ціноутворення	3	3	1	-9
2.6	Можливість знижувати ціни	3	3	1	9

Продовження додаток Є

№ з/п	Фактори середовища	Важливість для галузі	Вплив на компанію	Напрямок впливу	Ступінь важливості для компанії
2.7	Здатність до маневру, гнучкість у пристосуванні до змін	3	3	1	9
2.8	Наявність висококваліфікованих кадрів	2	2	1	4
2.9	Рівень сервісного обслуговування	3	2	1	6
2.10	Види і кількість реклами	3	3	1	9
2.11	Зв'язки з громадськими організаціями	2	2	1	4
2.12	Фінансові цілі	3	3	1	9
2.13	Відношення до ризику	2	2	1	4
2.14	Існуючі цінності і норми в організації	3	3	1	9
2.15	Структура організації	3	3	1	9
2.16	Системи контролю і стимулювання	3	3	1	9
2.17	Система бухгалтерського й управлінського обліку	3	3	1	9
2.18	Типи керівників і стиль керівництва	3	3	1	9
2.19	Сформовані уявлення про майбутні напрямки розвитку	3	3	1	9
2.20	Склад ради директорів	2	2	1	4
2.21	Контрактні зобов'язання, що обмежують волю поведінки на ринку	3	3	1	9
2.22	Регуляторні обмеження з боку держави	1	1	1	1

Додаток К

Розрахунок показників для побудови матриці БКГ

Назва товару	Частка ринку, в.п	Частка ринку конкурента, в.п.	Відносна частка на ринку, в.п.	Темп росту ринку, в.п.
Алкогільні вироби	0,08	0,05	1,6	1,15
Риба та рибні товари	0,15	0,13	1,2	1,1
Хлібобулочні вироби	0,07	0,06	1,16	1,1
Ковбасні вироби	0,09	0,08	1,12	1,11
Тютюнові вироби	0,09	0,08	1,13	1,14
М'ясо та м'ясні товари	0,15	0,12	1,25	1,1
Молочні товари	0,14	0,12	1,17	0,8
Консерви	0,08	0,1	0,8	1,1
Вода мінеральна	0,13	0,11	1,18	0,9
Цукерки	0,09	0,11	0,81	1,1
Овочі	0,14	0,12	1,2	0,8
Безалкогольні напої	0,14	0,12	1,17	0,8
Фрукти	0,14	0,12	1,17	0,9
Напівфабрикати	0,2	0,4	0,5	0,8
Прянощі	0,1	0,3	0,33	0,6
Консервовані вироби	0,08	0,11	0,72	1,1

Джерело: сформовано автором за даними, наданими підприємством

Додаток Л**Оцінка узгодженості експертної групи щодо факторів впливу на прибуток ТОВ «Торговельний двір «УТС»**

Фактор впливу	Середня оцінка	Дисперсія	Середньоквадратичне відхилення	Коефіцієнт варіації
1. Застосування комбінації стратегій для різних груп товарів призводить до збільшення прибутку	0,1373	0,0000373	0,0061073	0,0444814
2. Зниження собівартості призводить до збільшення прибутку	0,1719	0,001972	0,0444072	0,2583315
3. Оновлення асортименту продукції призведе до збільшення прибутку	0,1162	0,0006253	0,0250059	0,215197
4. Збільшення частки високорентабельної продукції	0,2463	0,0000056	0,0023664	0,0096077
5. Належна якість продукції, яка представлена в магазині	0,1021	0,0000438	0,0066181	0,0648197
6. Збільшення ціни на приведе до збільшення прибутку	0,0892	0,0000237	0,0048682	0,0545762
7. Збільшення обсягу продажів призведе до збільшення прибутку	0,137	0,0020131	0,0448675	0,3275

Додаток М**Оцінка узгодженості експертної групи щодо факторів впливу на прибуток ТОВ «Торговельний двір «УТС»**

Фактор впливу	Середня оцінка	Дисперсія	Середньоквадратичне відхилення	Коефіцієнт варіації
1. Застосування комбінації стратегій для різних груп товарів призводить до збільшення прибутку	0,1373	0,0000373	0,0061073	0,0444814
2. Зниження собівартості призводить до збільшення прибутку	0,1719	0,001972	0,0444072	0,2583315
3. Оновлення асортименту продукції призведе до збільшення прибутку	0,1162	0,0006253	0,0250059	0,215197
4. Збільшення частки високорентабельної продукції	0,2463	0,0000056	0,0023664	0,0096077
5. Належна якість продукції, яка представлена в магазині	0,1021	0,0000438	0,0066181	0,0648197
6. Збільшення ціни на приведе до збільшення прибутку	0,0892	0,0000237	0,0048682	0,0545762
7. Збільшення обсягу продажів призведе до збільшення прибутку	0,137	0,0020131	0,0448675	0,3275

Додаток О

**Ранжування результатів оцінки факторів впливу на прибуток
ТОВ «Торговельний двір «УТС»**

Показники	Експерти										Сума	Відхилення від середньої суми	Сума квадратів відхилень
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
1.Застосування комбінації стратегій призводить до збільшення прибутку	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	11	-29	841
2. Зниження собівартості призводить до збільшення прибутку	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	39	-1	1
3.Оновлення асортименту продукції призведе до збільшення прибутку	6	6	6	7	5	6	6	7	5	5	59	19	361
4.Збільшення частик високорентабельної продукції	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31	-9	81
5.Належна якість продукції, яка представлена в магазині	7	7	7	6	7	7	7	6	7	7	68	28	784
6. Збільшення ціни на приведе до збільшення прибутку	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	53	13	169
7. Збільшення обсягу продажів призведе до збільшення прибутку	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	19	-21	441
всього	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	280	0	2678