

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра економіки та фінансів підприємства

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

Оцінка ефективності цінової політики підприємства

за матеріалами ТОВ «Фірма ЗООСВІТ», Київська обл.,

Києво-Святошинський район, м. Вишневе

Студента 2 курсу 6 м групи,
спеціальності 051 «Економіка»,
спеціалізації «Економіка та
безпека бізнесу»
заочної форми навчання

Піпіні Анастасії
Сергіївни

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 ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	6
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ФІРМА ЗООСВІТ».....	17
2.1. Аналіз основних показників фінансово-економічної діяльності підприємства	17
2.2. Оцінка ефективності діючої цінової політики підприємства.....	26
2.3. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства.....	35
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ФІРМА ЗООСВІТ».....	41
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	56
ДОДАТКИ.....	61

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах сьогодення керування бізнесом залежить від певних факторів, які є ключовими, а також від взаємовідносин з різними суб'єктами на ринку. Політика ціноутворення на підприємстві є тим самим ключовим внутрішнім фактором, який впливає на результативність господарської діяльності. В умовах переповненого конкуренцією ринку ветеринарних послуг, висока ефективність політики формування цін дозволяє зберігати оптимально високий показник реалізації послуг та товарів, що необхідно для отримання прибутку, що і є метою роботи кожного підприємства. Задля отримання додаткового економічного ефекту замість дотримання традиційних методів політики ціноутворення необхідно звернутися до ринкових підходів. Складність управління політикою ціноутворення на підприємствах та аналіз її ефективності висвітлено у роботах Л.В. Балабанова, С. В. Безкоровайна, Я.В. Литвиненко, А.Ю. Трофіменко, С.М. Невмержицька, Л.М. Філіпішина, М.В.Чорна. Саме ці вітчизняні вчені пов'язали між собою залежність результатів господарської діяльності підприємства від обраної методики формування ціни, а саме від її ефективності у конкретній ситуації. Але саме методики підвищення ефективності вже існуючої і сформованої цінової політики у роботах наведених вище вчених не було висвітлено в повній мірі, а отже проведені в цій роботі дослідження є актуальними в сучасних ринкових умовах України.

Метою випускної кваліфікаційної роботи є дослідження теоретичних та прикладних аспектів оцінки ефективності цінової політики підприємства та обґрунтування практичних рекомендацій щодо її удосконалення.

Для отримання достовірних результатів від проведених досліджень та реалізації заданої мети було виділено і вирішено наступні **завдання**:

- дослідити теоретико-методичні основи оцінки ефективності цінової

політики підприємства;

- проаналізувати основні показники фінансово-економічної діяльності підприємства ТОВ «Фірма Зоосвіт»;
- оцінити ефективності діючої цінової політики підприємства;
- провести аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства;
- обґрунтувати напрями вдосконалення цінової політики ТОВ «Фірма Зоосвіт».

Об'єктом дослідження є ефективність цінової політики підприємства.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних і практичних засад оцінки ефективності цінової політики підприємства.

.Уже понад 15 років ветеринарна клініка "Зоосвіт" використовує в своїй роботі сучасні методи діагностики завдяки якісному лабораторному обладнанню, тож усі надані в даній ветеринарній установі послуги можна вважати висококваліфікованими. Лікарі ветеринарної клініки "Зоосвіт" - це експерти своєї справи, кожен з яких має свій вузький профіль роботи.

Методи дослідження. Під час проведення досліджень використовувалися синтез, аналіз, класифікація та систематизація, аналіз та узагальнення даних з різної літератури, як економічної, так і методичної, включаючи навчальні посібники, наукові видання та підручники. Вся узагальнена інформація з літератури дає можливість ґрунтовно дослідити теоретичні основи (методику та показники, класифікацію, сутність, особливості) необхідності правильної оцінки ефективності цінової політики підприємства. З емпіричних методів використовувалося спостереження та збір фактів, в результаті чого проведено аналіз основних показників діяльності та стану цінової політики підприємства.

Інформаційною основою дослідження є матеріали наукових конференцій за темою дослідження, праці вітчизняних та зарубіжних вчених,

статті у фахових наукових виданнях, збірки наукових праць, монографії, законодавчі та нормативні акти України, Кабінету Міністрів України, офіційні статистичні дані, фінансова звітність підприємства.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що при реалізації та запровадженні запропонованих в роботі рекомендацій щодо формування напрямів вдосконалення цінової політики ТОВ «Фірма Зоосвіт», можна досягти значного підвищення ефективності роботи, реалізації поставлених цілей та охоплення підприємством більшого відсотку ринку ветеринарних послуг, що забезпечить його стійке конкурентне становище на ринку.

Апробація результатів дослідження. Результати проведених досліджень були проаналізовані та освітлені в науковій статті на тему «Методи формування цінової політики підприємств», у збірнику наукових статей студентів «Економіка підприємства» 2021 року видання, с. 86.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Особливості цінової політики підприємства залежать від типу ринку, на якому воно здійснює свою діяльність, тобто типу ринкового середовища діяльності підприємства [7]. В економічній літературі існує чотири основні точки зору щодо економічної сутності цінової політики підприємства (рис. 1.1). Основними цільовими напрямленнями політики цін на підприємстві є збереження рівноваги головних економічних показників підприємства на ринку (особливо маркетингових) і примноження прибутку компанії. Звісно, обрані цілі можуть змінюватися в залежності від прийнятих заходів та нововведень державних установ регулювання [26].

Так, підприємства здійснюють свою діяльність в умовах ринку монополістичної конкуренції, особливості якого полягають у наявності багатьох підприємств, товари яких не цілком взаємозамінні, але в той же час мають специфічні особливості. При цьому товари підприємства характеризуються широким діапазоном цін. Основними ознаками ринку монополістичної конкуренції є: легкість проникнення на ринок, висока інтенсивність конкуренції між підприємствами при значній ролі нецінової конкуренції, диференціація товарів. За таких умов основною проблемою підприємства виступає визначення специфічних потреб покупців різних сегментів ринку.

На даний момент існує безліч методів та шляхів введення і формування цінової політики на підприємстві, і всі вони освітлені в літературних економічних виданнях. Однак, якщо звернутися до більшості з цих джерел, можна зробити висновок, що всі ці підходи містять узагальнюючу інформацію або ж концентруються тільки на одному конкретному процесі чи етапі, недостатньо описуючи інші, що робить методiku недоопрацьованою. Таким чином, важко обрати якусь одну стратегію ведення цінової політики,

адже вона передбачає не тільки встановлення початкової вигідної для підприємства ціни, але й має містити у собі етапи корекції та удосконалення ефективності в майбутньому.



Рис. 1. 1. Сучасні трактування економічної сутності цінової політики [8,12,21]

Так, проведення аналізу типу ринкового середовища в системі вивчення конкурентного чинника є недостатнім для розробки обґрунтованих цінових рішень у підприємстві. Водночас він необхідний для визначення загальних підходів до формування цінової політики підприємства. Крім того, на процес формування цінової політики підприємства значно впливає економічна ситуація в країні і, зокрема, інфляція.

Проведене дослідження дозволило з'ясувати особливості ціноутворення, зокрема визначити механізм встановлення надбавки як елементу роздрібною ціни послуг, а також з'ясувати й дослідити чинники, що

впливають на розмір надбавки. Враховуючи, що в існуючих ринкових умовах найважливішим чинником ціноутворення можна вважати споживачів, найбільша увага та зацікавленість підприємства має бути зосереджена та виявленні та аналізі потреб цих потенційних споживачів.

Так, основними умовами ринкового ціноутворення в підприємствах необхідно вважати [27]:

- злагоджена робота ринкової економіки завдяки існуванню правової основи, запровадженій державою;
- економічну самостійність ринкових суб'єктів господарювання;
- встановлення взаємозв'язків між суб'єктами ринку на комерційній основі;
- використання юридичних норм для економічного регулювання;
- достатня свобода у визначенні цін;
- наявність конкуренції.

Виходячи з економіко-теоретичної концепції ціни, науковці виділяють два основних альтернативних підходи до ціноутворення, які різняться діаметрально протилежними підходами до їх визначення – витратний і ціннісний. Дані підходи використовують підприємства для встановлення найбільш сприятливого рівня торговельної надбавки, що дозволяє правильно обрати їм метод ціноутворення.

Витратний підхід до ціноутворення історично є найбільш сталим і через це вважається надійним, тому що базується на показниках витрат підприємства на збут продукції та її виробництво. Ці дані завжди беруться з документів бухгалтерії [24].

Для витратного методу формування ціни на продукцію використовують показники затрат підприємства на їх виробництво і реалізацію. Однак це і є недоліком такого методу – неможливо розрахувати на кожну одиницю продукції величину питомих витрат, яка і є тією базою, на якій формується ціна. Це пов'язано з тим, що за ринкової організації діяльності підприємства, рівень ціни визначає можливий обсяг послуг підприємства і, відповідно,

можливий обсяг діяльності підприємства, від масштабу якого залежить величина питомих витрат на реалізацію одиниці товару (при зростанні обсягів реалізації товарів знижується сума постійних витрат і, відповідно, величина середніх витрат, що припадає на одиницю товару).

Рішення в області ціноутворення підприємств, що ґрунтуються на очікуваному примноженні прибутку та покритті усіх фактичних витрат на виробництво товару за умов діяльності, що вже склалися, призводять до пасивного ціноутворення [36]. У даному випадку роздрібні ціни встановлюються суворо на основі витратного методу або тільки під впливом цінових вирішень конкурентів.

Необхідно зазначити, що найбільш оптимальним підходом до ціноутворення є активне ціноутворення, коли через управління цінами досягаються потрібного обсягу реалізації продукції і відповідна до неї величина середніх витрат, що в результаті забезпечує бажаний рівень прибутковості діяльності. У цьому випадку ціноутворення встановлюються в межах політики управління ціноутворенням з метою досягнення найбільш вигідних обсягів реалізації, середніх витрат обігу і цільового рівня прибутковості.

Витратний підхід до формування цінової політики об'єднує групу методів ціноутворення, що приймають за відправну точку фактичні витрати підприємства, пов'язані з реалізацією товарів і наданням послуг. В межах витратного підходу виділяють певні методи розрахунку цін, а самі ціни, визначені таким чином, отримали назву – «ціни з орієнтацією на витрати» [18]. У цій групі методів розрахунку ціноутворення виділяють (рис.1.2).

Метод встановлення ціни реалізації на основі середніх витрат плюс прибуток. Суть його полягає в тому, що до витрат додається фіксований розмір прибутку. При цьому рівень змінних витрат визначається прямими розрахунками, а рівень постійних витрат розраховується на основі даних про загальну їх суму, поділену на передбачений обсяг реалізації продукції.

До повних витрат додається стандартний для підприємства рівень прибутку. Складнощі з'являються з формуванням розміру цього самого прибутку, адже він є залежним від багатьох факторів, таких як обрана галузь економіки, видова особливість продукції або послуги, їх актуальність та інноваційність, форма власності підприємства, особливостей технологічного процесу тощо. В такому випадку розраховують приблизний середній показник прибутку в обраній галузі або національній економіці [8].



Рис. 1. 2. Методи ціноутворення в межах витратного підходу[6, 8]

Метод граничних витрат. При визначення рівня ціни на основі цього методу ураховуються тільки ті витрати, що мають безпосереднє відношення до процесу виробництва (прямі змінні витрати). Ці витрати виступають орієнтиром мінімально можливого рівня цін певної продукції на підприємстві. Постійні витрати не підлягають калькулюванню, але вони разом з прибутком входять до складу маржинального доходу. Для того, щоб забезпечити необхідний рівень рентабельності, до граничних витрат додається певний рівень маржинального доходу [15].

Метод встановлення ціни з урахуванням точки беззбитковості та забезпечення цільового прибутку. Суть формування ціни за цим методом в тому, що для встановлення ціни на товар необхідно вирахувати

оптимальність обсягу виробництва. Це необхідно для того, щоб розрахувати очікувану можливість покриття витрат підприємства на виготовлення продукції, а також отримати цільовий прибуток для реалізації цілей свого стратегічного розвитку [36]. Цей метод базується на використанні графіка безбитковості. При цьому досліджується взаємозв'язок рівня загальних витрат і величини очікуваних загальних надходжень при різних обсягах продажу продукції. Такий метод ціноутворення вимагає розгляду різних варіантів цін та їх впливу на обсяг реалізації продукції, необхідний для забезпечення безбитковості й одержання цільового прибутку, а також аналізу ймовірності досягнення цього при кожній можливій ціні продукції [11].

Таким чином, витратний підхід щодо формування ціни підприємства зорієнтований на економічні інтереси продавця товару. Витратне ціноутворення на сьогоднішній день в Україні є переважаючим. Основними перевагами методів ціноутворення, що базуються на витратному підході, є [31]:

- надійна та досить широка інформаційна база, що використовується в процесі ціноутворення;
- простота розрахунку рівня ціни, що забезпечує високу швидкість цих розрахунків і не потребує високого рівня кваліфікації виконавця;
- наочність нижньої межі рівня ціни, на яку може згодитись продавець з позицій економічної доцільності реалізації продукту в процесі укладання відповідного контракту;
- забезпечення певної стабільності цін в динаміці, які не корегуються у зв'язку із коливанням кон'юнктури ринку;
- встановлення чітко прогнозованого цільового орієнтира обсягу діяльності підприємства (обсягу реалізації продукції), що забезпечує досягнення точки безбитковості, середньогалузевого або цільового рівня прибутку.

Необхідно зазначити, що одним із ключових принципів успішної цінової політики є висока цінність товару з точки зору покупця для обраної цінової орієнтації [5].

Кожний клієнт бажає почувати, що робить вигідну і вдалу покупку, отримуючи за свої кошти дійсно цінний товар. Причому покупець не обов'язково шукає найкращу ціну. Дуже часто його більше цікавить найвища цінність товару. Дані положення знайшли своє відображення в ціннісному підході до ціноутворення.

Ціннісний підхід до ціноутворення базується на оцінюванні споживчої корисності продукції і ринковим попитом на неї. Для правильного вибору необхідного сегменту ринку необхідно проаналізувати попит серед потенційних споживачів і вірогідність задовольнити їх потреби, а також звернути увагу на встановлену ціну на аналогічні товари на ринку для визначення вартості на власну продукцію. Тобто, урахування величини витрат при формуванні ціни цим методом відходить на другий план [4].

Кожне підприємство самостійно встановлює ціни на свою продукцію, а сам процес ціноутворення може бути зорієнтований на витрати підприємства або на ринкову ситуацію, яка постійно змінюється залежно від дій конкурентів і поведінки споживачів. У ринкових умовах, при визначенні рівня ціни на продукцію підприємство застосовує різні методи ціноутворення, але найширше застосовуються методи, які у своїй основі опираються на: витрати; попит; конкуренцію.

Окрім двох розглянутих підходів до ціноутворення, існує також метод «пасивного ціноутворення». Незалежно від обраного методу встановлення ціни, підприємці мають не забувати про конкуренцію. Звичайно, формування ціни на власну продукцію іноді може базуватись лише на даних з аналізу цінової політики конкурентів (такий підхід не відноситься ні до ціннісного, ні до витратного підходу) [36]. В межах пасивного ціноутворення прийнято виділяти ціни з орієнтацією на конкуренцію, тобто метод встановлення цін на

рівні тих, що існують на аналогічні товари лідера галузі або середньогалузева ціна.

Таким чином, розглянувши основні підходи до формування цінової політики, можна стверджувати, що ціноутворення є складним процесом, схильним до дії багатьох чинників. Вибір загальної орієнтації в ціноутворенні, підходів до визначення цін на товари, що реалізуються, та послуги, що надаються, здійснюється в цілях підвищення рівня ефективності діяльності, максимізації прибутку і зміцнення ринкових позицій підприємства. Встановлення ціни є одним із важливих рішень, що прямо впливає на реалізацію продукції чи послуг підприємством, оскільки рівень і співвідношення цін на окремі види товарів чи послуг, особливо на конкуруючі товари, надають визначального впливу на обсяги здійснюваних споживачами придбань та закупівель. Ціни знаходяться в тісній залежності зі всіма складовими діяльності підприємства. Від цін багато в чому залежать реальні комерційні результати, а вірна або помилкова цінова політика надає довготривалу дію на положення підприємства на ринку.

Формулювання суті ефективної цінової політики дозволяє відзначити специфічність ефективного управління ціноутворенням в умовах ринкової економіки, а саме – його відносний характер. Ефективність або неефективність варіанту розвитку подій, у тому числі й варіанту цінової політики, завжди відносна. Як справедливо відмічають група науковців: «Вибір може бути ефективним, коли враховуються всі чинники, обмеження, які визначають безліч доступних альтернатив, але коли частина цих чинників усувається та кількість можливих альтернатив збільшується, даний вибір виявляється неефективним» [27].

Процес ціноутворення на підприємстві завжди спрямований у конкретному стратегічному напрямі [14]. Постановка цілей – одне з першочергових завдань у формуванні цінової політики. Цілі підприємства – це ключові бажані кінцеві результати, до яких воно прагне в своїй діяльності

і які мають бути досягнуті за допомогою прийнятих рішень впродовж певного періоду часу [7].

Результати проведеного дослідження поглядів різних науковців щодо ознак ефективної цінової політики на рівні підприємства [1-8] свідчать, що не дивлячись на деякі розходження, всі вони погоджуються в головному: ефективність цінової політики підприємства вважається високою тільки тоді, коли встановлена мета досягнута. Підтримуючи в цілому таку позицію та базуючись на результатах проведеного вище дослідження існуючих підходів до визначення сутності ефективності слід зазначити, що ефективність цінової політики підприємства не можна визначати на засадах одного окремо взятого підходу.

Таким чином, ефективна цінова політика підприємства повинна забезпечувати [25]:

- досягнення в повній мірі усіх поставлених цілей зі збереженням їх послідовності;
- зведення до мінімального показника витрат на ресурси зі збереженням їх кількості та якості задля реалізації початкової мети [12];
- збалансоване відношення один до одного головних показників діяльності підприємств – обсягу реалізованої продукції та прибутку від реалізації.

Досягненню кожної окремо взятої мети, відповідає певна динаміка економічних показників. Для визначення ефективності цінової політики підприємства за методикою Філіпішиної Л.М. [35] виділені ряд основних показників характерних для підприємств, серед яких є як кількісні, так і якісні (рис.1.4).

Таким чином, оцінку ефективності цінової політики, що проводиться підприємством, слід здійснювати як у розрізі визначених показників, відповідних її основним цілям, так і на основі певних критеріїв, об'єднаних у систему.

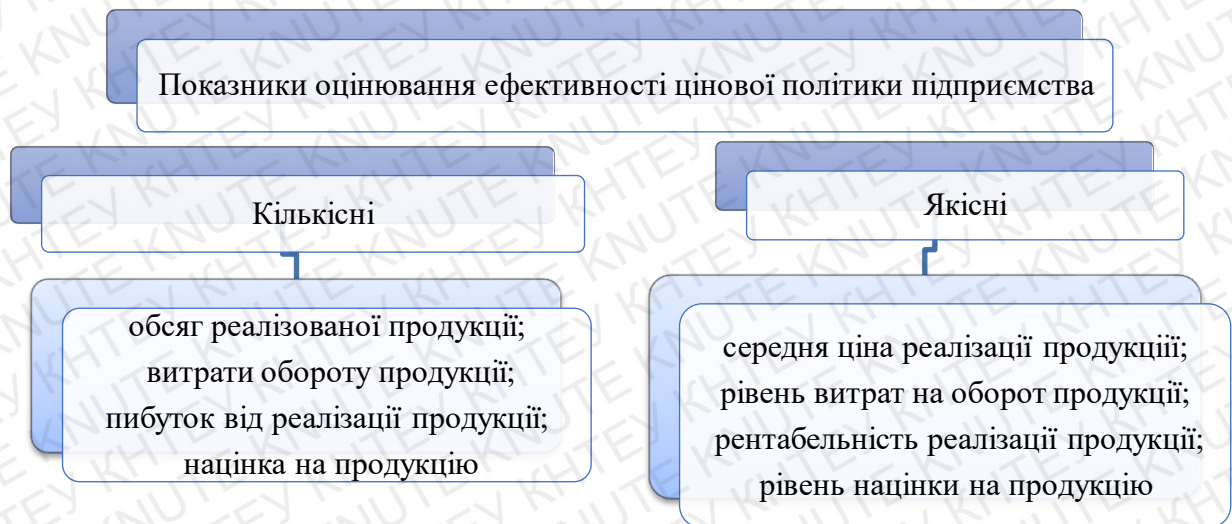


Рис. 1.4. Показники оцінювання ефективності цінової політики підприємства [35]

Слід зазначити, що критерії повинні відповідати виділеним цілям цінової політики, направленої на: мінімізацію ціни — відповідає критерій «покриття»; стабілізацію ціни — критерій «стабільної достатності»; підвищенню рентабельності реалізації — критерій «прибутковості»; зростанню конкурентоспроможності — критерій «конкурентоспроможність». Відзначимо, що виділені критерії для досягнення відповідної мети є основними, тобто рівень і динаміка відповідних їм показників повинні відповідати поставленим вимогам. Лише підчас виконання такої умови цінова політика може бути ідентифікована як ефективна, тобто відповідна поставленій меті [33].

Так, політика ціноутворення підприємства повинна мати зв'язок з або напряму залежати від обраних цілей та стратегії, і навпаки. Кожна окрема ціль підприємства залежить від окремого відповідного напряму. Для правильного формування головних цілей обраної цінової політики необхідно враховувати такі фактори, як ситуація на ринку, особливості трансформаційної економіки та корпоративної місії, в яку закладено головні маркетингові та виробничі задачі [29].

Таким чином, ціноутворення потребує особливої уваги, при цьому слід враховувати, що процес формування цін є досить складним, що обумовлено надзвичайно складною структурою ринку за спеціалізацією щодо продукції та послуг, щодо підприємств – конкурентів (якими є підприємства, що різняться за розміром, організаційно-правовим статусом, формою власності тощо; індивідуальні підприємці), споживачами (які значно диференційовані за рівнем доходу, віком, статтю, смаками, соціальним статусом), яка пояснює використання широкої номенклатури цін на продукцію, а також застосування певних підходів до ціноутворення.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ФІРМА ЗООСВІТ»

2.1. Аналіз основних показників фінансово-економічної діяльності підприємства

Для аналізу фінансово-економічного стану ТОВ «Фірма Зоосвіт» слід оцінити такі групи показників як узагальнюючі показники ефективності діяльності підприємства; показники ефективності використання праці (персоналу); показники ефективності використання оборотних активів; показники ефективності використання фінансових коштів (оборотних коштів і капітальних вкладень).

Для аналізу фінансово-економічного стану ТОВ «Фірма Зоосвіт» слід оцінити такі групи показників як узагальнюючі показники ефективності діяльності підприємства; показники ефективності використання праці (персоналу); показники ефективності використання фінансових коштів (оборотних коштів і капітальних вкладень). Аналіз економічних показників проводиться на підставі даних бухгалтерського балансу (форма №1) і Звіту про прибутки і збитки (форма №2) (Додатки А, Б і В) і відображено в табл. 2.1.

Аналіз основних економічних показників господарської діяльності показує (табл. 2.1 та рис. 2.1), що в ТОВ «Фірма Зоосвіт», що 2019 році чистий дохід зріс на 224401,32 тис.грн або 21,95%; у в 2020 році в порівнянні з 2019 роком зростання чистого доходу склало 390518,00 тис. грн або 31,32%, що є позитивною тенденцією і свідчить про зростання наданих послуг ветеринарною клінікою.

Таблиця 2.1

**Динаміка основних економічних показників ТОВ «Фірма Зоосвіт»
у 2018-2020 рр. (тис. грн)**

Показники	Роки, тис. грн.			Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019	2019/2018	2020/2019
Чистий дохід від реалізації послуг	1022273	1246674	1637192	224401,32	390518	21,95	31,32
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	822424	919497	1199330	97072,79	279833	11,80	30,43
Валовий: прибуток	199848	327177	437862	127328,53	110685	63,71	33,83
Інші операційні доходи	2450	2900	2917	450,00	17	18,37	0,59
Адміністративні витрати	32524	35802	37873	3278,00	2071	10,08	5,78
Витрати на збут	8230	9240	9820	1010,00	580	12,27	6,28
Інші операційні витрати	320	420	560	100,00	140	31,25	33,33
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	161224	284615	392526	123390,53	107911	76,53	37,91
Інші фінансові доходи	2230	2890	3240	660,00	350	29,60	12,11
Інші доходи	5520	5850	6945	330,00	1095	5,98	18,72
Фінансові витрати	1090	1250	1852	160,00	602	14,68	48,16
Інші витрати	560	730	870	170,00	140	30,36	19,18
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	167324	291375	399989	124050,53	108614	74,14	37,28
Витрати (дохід) з податку на прибуток	30118	52448	71998	22329,10	19551	74,14	37,28
Чистий фінансовий результат: прибуток	137206	238928	327991	101721,43	89063	74,14	37,28
Рентабельність реалізації послуг, %	19,55	26,24	26,74	6,69	0,50	34,24	1,91

Негативним моментом дослідження є зростання за досліджуваний період собівартості реалізованих послуг так у 2019 році в порівнянні з 2018 роком вони зросли на 97072,79 тис. грн або 11,80% і в 2020 році в порівнянні з 2019 роком на 279833,00 тис. грн або 30,43%, але це зростання також пов'язане із зростанням реалізації послуг.

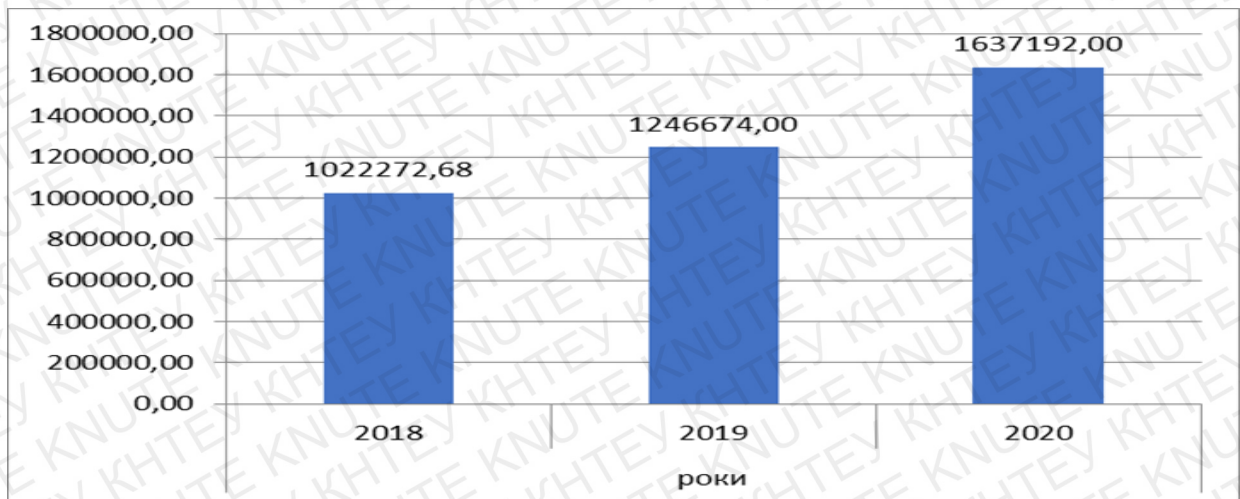


Рис. 2.1. Динаміка чистого доходу ТОВ «Фірма Зоосвіт» у 2018-2020 рр., тис.грн

В результаті аналізу можна зробити висновок, що підприємство активно вело свою діяльність, збільшувало надання послуг, що ефективно відобразилось на фінансовому стані підприємства і як результат зріс показник рентабельності реалізації послуг (рис 2.2).

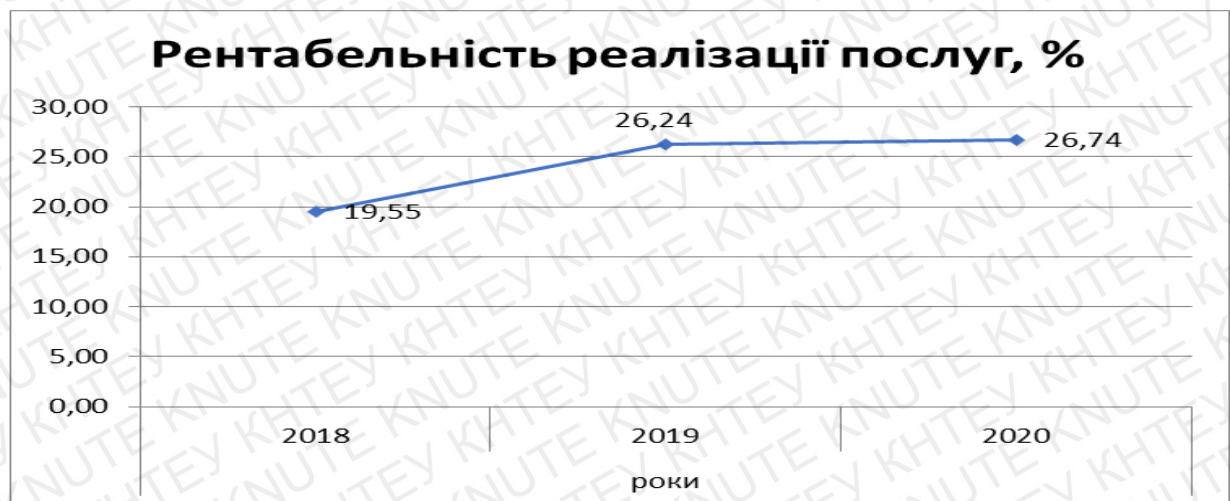


Рис. 2.2. Динаміка рентабельності реалізації послуг ТОВ «Фірма Зоосвіт» у 2018-2020 рр., %

Так у 2019 році в порівнянні з 2018 роком даний показник склав 26,24% і зростання складо 6,69 в.п., у 2020 році в порівнянні з 2019 роком даний

показник склав 26,74% і зростання було незначним 0,5 в.п., але це свідчить про прибутковість підприємства від наданих послуг і ефективність сформованої його цінової політики на надані послуги.

Наявність, рух і динаміку оборотних активів ТОВ «Фірма Зоосвіт» простежимо орієнтуючись на фінансову звітність підприємства, що наведена в додатка А, Б і В та табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка обсягів оборотних активів ТОВ «Фірма Зоосвіт» у 2018-2020 рр.

Показник	роки, тис. грн.			Абсолютний приріст, тис. грн.		Темп приросту, %	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Запаси	93627	116940	133699	23313	16759	24,90	14,33
Виробничі запаси	35378	44187	43111	8809	-1076	24,90	-2,44
Товари	58249	72753	90588	14504	17835	24,90	24,51
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	82364	102873	122640	20509	19767	24,90	19,21
Дебіторська заборгованість за розрахунками:							
за виданими авансами	4825	6027	7080	1202	1053	24,91	17,47
з бюджетом	10315	12883	13224	2568	341	24,90	2,65
Інша поточна дебіторська заборгованість	160	200	50	40	-150	25,00	-75,00
Гроші та їх еквіваленти	2473	3089	5906	616	2817	24,91	91,19
Рахунки в банках	2473	3089	5906	616	2804	24,91	91,19
Витрати майбутніх періодів	224	280	308	56	28	25,00	10,00
Інші оборотні активи	0	0	551	0	551	0,00	100,00
Усього	193989	242292	283458	48303	41166	24,90	16,99

Проаналізувавши оборотні активи підприємства, можна стверджувати про позитивну динаміку їх руху за 2020 рік у абсолютних показниках. Загальна сума оборотних активів збільшилася на суму 41 166 тис. грн. З урахуванням інфляції, збільшення відбулося на 6017,2 тис. грн. Підприємство у звітному році наростило об'єми виробництва, що привело до збільшення

запасів на 16759 тис. грн.

Дебіторська заборгованість за продукцію, товари та послуги також зросла у абсолютному показнику на 19767 тис. грн. З урахування інфляції також спостерігається ріст на 4559,64 тис. грн. За звітний період підприємство відбулося збільшення щодо готівки на рахунках в банках на 2804 тис. грн. відповідно. Для дослідження стану та ефективності використання оборотних активів ТОВ «Фірма Зоосвіт» слід розрахувати наступний ряд показників (табл. 2.3).

Таблиця 2.3

**Динаміка показників ефективності використання оборотних активів
ТОВ «Фірма Зоосвіт» у 2018-2020 рр.**

Показник	роки			Абсолютний приріст	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Коефіцієнт оборотності оборотних активів, об	5,27	5,15	5,78	-0,12	0,63
Тривалість одного обороту оборотних активів, дн	69,26	70,94	63,19	1,67	-7,74
Коефіцієнт оборотності запасів, об	10,92	10,66	12,25	-0,26	1,58
Тривалість одного обороту запасів, дн	33,43	34,24	29,81	0,81	-4,43
Коефіцієнт оборотності товарів, об	17,55	17,14	18,07	-0,41	0,94
Тривалість одного обороту товарів, дн	20,80	21,30	20,20	0,50	-1,10
Коефіцієнт оборотності виробничих запасів, об	28,90	28,21	37,98	-0,68	9,76
Тривалість одного обороту виробничих запасів, дн	12,63	12,94	9,61	0,31	-3,33
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості, об	10,47	10,22	11,45	-0,25	1,23
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості, дн	34,87	35,71	31,88	0,84	-3,83

Проведене дослідження в табл. 2.3 вказує, що коефіцієнт оборотності оборотних активів, який вимірює ефективність використання оборотних активів підприємства у 2020 році склав 5,78 це свідчить про кількість оборотів, які здійснили оборотні активи тобто збільшення значення показника у порівнянні з 2019 роком, вказує на те, що компанії необхідно менше ресурсів для того, щоб підтримувати поточний рівень активності. Це

у перспективі на практиці призведе до вивільнення частини фінансових ресурсів, які можуть бути спрямовані на інтенсифікацію поточної діяльності.

Коефіцієнт оборотності запасів за 2018-2020 роки зростає, що свідчить про ефективну політику управління запасами, а також вказує на безперервність процесу виробництва і збуту товарів і послуг, але при цьому мінімальний обсяг фінансових ресурсів відволікається на фінансування запасів.

Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості демонструє кількість оборотів дебіторської заборгованості, тобто скільки разів дебітори погасили свої зобов'язання перед компанією, так у 2020 році він склав 11,45 та збільшився на 1,23 об в порівнянні з 2019 роком, що вказує на ефективність управління заборгованістю клієнтів і інших дебіторів.

Динаміка показників стану та ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «Фірма Зоосвіт» у 2018-2020 рр. наведена в табл. 2.4. Формули розрахунку наведені у додатку Г.

Таблиця 2.4

Динаміка показників стану та ефективності використання трудових ресурсів ТОВ «Фірма Зоосвіт» у 2018-2020 рр.

Показник	Роки			Абсолютний приріст	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Середньоспискова чисельність працівників, осіб	53	48	35	-5	-13
Коефіцієнт плинності кадрів, % осіб	0,13	0,06	0,05	-0,07	-0,01
Коеф. обороту щодо прийому, % осіб	0,02	0,08	0,03	0,06	-0,05
Коеф. обороту щодо вибуття, % осіб	0,1	0,05	0,24	-0,05	0,19
Показник продуктивності праці за натуральним методом, тис.грн/ос	41,23	39,25	37,56	-1,98	-1,69
Показник продуктивності праці за трудовим методом, продукц./ осіб	0,03	0,03	0,03	0	0
Показник продуктивності праці за вартісним методом, тис. грн	1013,2	1078,73	1211,18	65,53	132,45
Середня заробітна плата, тис.грн:					
1. Загальна	69,02	71,09	79,62	2,07	8,53
2. Робітники	68,14	70,19	78,61	2,05	8,42
3. Керівники	94,91	97,76	109,49	2,85	11,73
4. Фахівці	86,77	89,38	100,1	2,61	10,72
5. Молодший обслуговуючий персонал	48,63	50,09	56,1	1,46	6,01

У звітному 2020 році середньооблікова кількість працівників підприємства становила 35 осіб; в свою чергу облікова кількість штатних працівників на кінець 2019 р. - 46 осіб, з них 36 жінок. У 2020 році кількість працівників, які не перебувають в обліковому складі (позаштатні) склали - зовнішні сумісники 19 осіб; за цивільно-правовими договорами - 16 осіб.

У 2020 році фонд оплати праці становив 87180,7 тис. грн. проти 73865,3 тис. грн. у 2019 році, тобто збільшився на 18,03% порівняно з попереднім періодом. У свою чергу, фонд основної заробітної плати склав 358766 тис. грн, додаткової - 44515,0 тис. грн., заохочувальні та компенсаційні виплати - 6789,1 тис. грн. В основу кадрової програми ТОВ «Фірма Зоосвіт» покладена інструкція "Управління персоналом", що передбачає проведення організаційних, методичних, виховних заходів, які спрямовані на підготовку кадрів, на створення сприятливого соціально-психологічного клімату в підрозділах підприємства, скорочення плинності кадрів, закріплення виробничої, трудової дисципліни, створення сприятливих умов для випуску високоякісної, безпечної та екологічно чистої продукції, спрямована на навчання кадрів, що виконують завдання, які можуть мати значний вплив на якість, безпеку продукції та навколишнє середовище. [3].

Динаміка оплати праці за останні 3 роки є позитивною як у абсолютних показниках так і у відносних, з урахуванням інфляції. З урахуванням інфляції у 2020 році фонд оплати праці збільшився на 2504,9 тис. грн. У взаємозв'язку зі зменшенням середньоспискової чисельності працівників це вказує на ріст заробітної плати у розрахунку на 1 співробітника. З вищенаведених розрахунків табл. 2.4 видно, що середня кількість працівників підприємства за 2020 рік зменшилася приблизно на 20%. У середньому на одного працівника припадає близько 1211 тис. грн. виготовленої продукції. Середня заробітна плата на 1 співробітника за 2020 рік склала 79,62 тис. грн. за рік, що у розрахунку на 1 місяць складає 6,635 тис. грн.

Основними видами діяльності підприємства є надання великого спектру ветеринарних послуг: діагностика, терапія, хірургія, невідкладна допомога, виклик ветеринарного лікаря додому (цілодобово), консультативна допомога з питань правильного утримання та годівлі тварин. При необхідності проводиться лікування тварин в умовах спеціалізованого стаціонару, також продаж медичних препаратів в аптеках ветеринарного центру ТОВ «Фірма Зоосвіт» за рахунок якого підприємство отримало більше 10 % доходу за звітний 2020 рік. Проведемо дослідження щодо динаміки обсягів та реалізації ветеринарних послуг ТОВ «Фірма Зоосвіт» в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Динаміка обсягів та реалізації товарів та послуг ТОВ «Фірма Зоосвіт» у 2019-2020 рр.

Основний вид послуг	Обсяг реалізованих послуг у 2019 році			Обсяг реалізованих послуг у 2020 році			Абсолютний приріст 2020/2019		
	у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис. грн)	у відсотках до всієї реалізованої продукції	у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис. грн)	у відсотках до всієї реалізованої продукції	у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис. грн)	у відсотках до всієї реалізованої продукції
Гігієнічна стрижка кішок і собак, грумінг	20278	762964,48	61,2	23550	886079	54,12	3272	123114,512	-7,08
Ветеринарна допомога на дому	2590	160820,95	12,9	2704	167892	10,25	114	7071,054	-2,65
Вакцинація тварин	9322	99733,92	8	9826	105131	6,42	504	5397,08	-1,58
Інші послуги (кастрація, стерилізація, УЗД-діагностика тварин, лабораторні дослідження тощо)	2510	95993,9	7,7	3818	146043	8,92	1308	50049,102	1,22
Продаж медичних препаратів	497	127160,75	10,2	1297	332047	20,28	800	204886,252	10,08
Всього	30381	1246674	100	39898	1637192	100,0	9517	390518	x

Отже, проведене дослідження свідчить, що у 2020 році найбільшу

частку реалізованих послуг склали гігієнічна стрижка кішок і собак, грумінг 54,12% і загальна сума 886079 тис.грн., хоча порівняно з 2019 роком частка зменшилась на 7,08 в.п.

Продаж медичних препаратів у 2020 році в загальній структурі реалізованих послуг склав 20,28%, що на 10,08 в.п. і в сумі 332047 тис. грн. Ветеринарна допомога на дому у загальній структурі послуг склала 10,25% в сумі 167892 тис. грн., що на 2,65 в.п. Загалом реалізовані послуги у 2020 році зросли на 390518 тис. грн. в порівнянні з 2019 роком.

Для аналізу загального фінансового стану підприємства було проведено розрахунок показників, які його визначають (табл.2.6). Формули розрахунку наведені у додатку Д.

Таблиця 2.6

**Динаміка показників фінансового стану ТОВ «Фірма Зоосвіт»
у 2018-2020 рр.**

Показник	роки			Абсолютний приріст	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Коефіцієнт фінансового левериджу	0,030	0,040	0,042	0,010	0,002
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	0,691	0,696	0,730	0,005	0,034
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	28,96	29,16	30,59	0,203	1,426
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості, дні	11	11	12	0	1
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,331	0,334	0,350	0,003	0,016
Коефіцієнт рентабельності капіталу	0,275	0,276	0,290	0,001	0,014

З даних розрахунків (табл. 2.6) можемо спостерігати, що ТОВ «Фірма Зоосвіт» має досить високий рівень здатності забезпечити свої короткострокові зобов'язання з найбільш легко реалізованої частини активів - оборотних коштів. Спостерігаємо досить непоганий рівень платоспроможності підприємства щодо погашення поточних зобов'язань за умови своєчасного здійснення розрахунків з дебіторами. З переваг ТОВ «Фірма Зоосвіт» також слід виділити високе значення частки власних активів

у загальній сумі всіх активів підприємства, використаних ним для здійснення статутної діяльності та високий рівень фінансової стабільності. Коефіцієнт забезпеченості власними коштами також показав досить позитивний результат частки оборотних активів, що фінансується за рахунок коштів підприємства.

Отже проведені дослідження вказують ТОВ «Фірма Зоосвіт» активно вело свою діяльність, збільшувало надання послуг, що ефективно відобразилось на фінансовому стані підприємства і як результат зріс показник рентабельності реалізації послуг це свідчить про прибутковість підприємства від наданих послуг і ефективність сформованої його цінової політики на надані послуги.

2.2. Оцінка ефективності діючої цінової політики підприємства

Формування цінової політики на підприємства ТОВ «Фірма Зоосвіт» відбувається наступним чином. Для розробки та успішної реалізації цінової політики на підприємстві ТОВ «Фірма Зоосвіт» є фахівець, який відповідає за питання ціноутворення на послуги підприємства, - економіст. Його діяльність здійснюється в тісному взаємозв'язку з маркетологом, який займається питаннями вивчення попиту і збуту продукції.

При різних варіантах цінової політики робота з ціноутворення може проводитися спільно з підрозділами підприємства, що відповідають за оцінку і прогнозування собівартості продукції, враховується виробничо-збутова політика, необхідність обґрунтування фінансових показників, на досягнення яких вона і спрямована [14].

Стратегічні аспекти цінової політики містять договірні заходи по встановленню і зміні цін. Ці заходи спрямовані на регулювання діяльності

всієї виробничої мережі та на підтримку конкурентоспроможності вироблених товарів і послуг відповідно до цілей і завдань загальної стратегії ТОВ «Фірма Зоосвіт».

Тактичні аспекти цінової політики ТОВ «Фірма Зоосвіт» включають в себе заходи короткострокового і разового характеру. Вони спрямовані на усунення деформації, яка виникає в діяльності підрозділів внаслідок непередбачених змін цін на ринку і (або) поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти врозріз зі стратегічними цілями компанії.

Проведення підприємством ТОВ «Фірма Зоосвіт» правильної цінової політики в умовах ринкової економіки передбачає здійснення трирівневого економічного аналізу - аналізу на рівні економіки в цілому, на рівні галузі і на рівні підприємства. Такий аналіз дає можливість керівникам підприємства ТОВ «Фірма Зоосвіт» правильно орієнтуватися в ринковій кон'юнктурі просторово і в часі.

Аналіз на рівні економіки в цілому. Для успішного проведення політики цін ТОВ «Фірма Зоосвіт» ретельно вивчає зовнішні чинники, а саме: діючі принципи ціноутворення, оподаткування, порядок віднесення витрат на собівартість, принципи розподілу прибутку і прийняті закони з цих питань. Обов'язковою є вивчення та знання рівнів цін і цінової ситуації на регіональних ринках. Крім того, ТОВ «Фірма Зоосвіт» враховує, що великий вплив на ціни роблять місце реалізації послуг, відмінність господарських зв'язків.

Підприємство ТОВ «Фірма Зоосвіт» постійно отримує інформацію про те, що відбувається в економіці в цілому, які можуть бути прийняті закони в найближчій перспективі, з якими країнами будуть встановлюватися економічні зв'язки і які закони діють в цих країнах, в якому напрямку буде розвиватися економічна ситуація. Для правильного прогнозування цін на свої послуги вивчається динаміка цін на медичні засоби, матеріали, пакувальні

вироби тощо. На галузевому рівні аналізу здійснюється детальний прогноз можливих ринків збуту товару, визначаються передбачувані покупці та конкуренти. На цьому етапі встановлюються допустимі для підприємства ціни на товар для різних конкретних покупців.

Проведення правильної цінової політики на рівні підприємства ТОВ «Фірма Зоосвіт» передбачає отримання і аналіз інформації в наступних аспектах:

- можливість підвищення якості послуг, що надаються;
- стан і прогнозування попиту;
- дані про ціни на споживану і реалізовану продукцію;
- пошук резервів для зниження витрат;
- прогнозування цін на товари, що випускаються підприємством і дані про ціни на такі ж товари у конкурентів;
- аналіз динаміки і структури цін;
- дані про декларування цін підприємствами-монополістами;
- вивчення еластичності попиту на послуги, що надаються підприємством, вивчення структури і динаміки попиту;
- прогнозування внутрішніх ринків збуту і потенційних конкурентів;
- аналіз цін зовнішньої торгівлі і зовнішніх ринків збуту.

Оцінюючи всі зазначені характеристики товару, враховуючи собівартість його виробництва або закупівлі, величину витрат звернення і бажаний прибуток від його продажу, ТОВ «Фірма Зоосвіт» визначає для товару його вартісну характеристику - ціну. Відповідно до цілей підприємство ТОВ «Зоосвіт» вибирає такі стратегії:

- стратегія вдосконалення товару - передбачається розширити асортимент ветеринарних товарів на аптеках, закупівля актуального по опитуванню клієнтів товару;
- стратегія розширення меж ринку - пошук нових ринків збуту або нових сегментів ринку для тих видів товарів та послуг, які підприємство вже

надає і планує виробляти в найближчим часом;

- стратегія диверсифікації - розробка і запуск виробництва нових видів ветеринарних послуг з активним їх просуванням.

Цінова стратегія підприємства ТОВ «Фірма Зоосвіт» заснована на міцному впровадженні своєї продукції на ринок і враховує сформований рівень конкуренції. Досягнення вищенаведених цілей свідчатиме про ефективність управління цінової політики ТОВ «Фірма Зоосвіт».

Обираються підприємством стратегічні форми цінової політики і варіанти її здійснення безпосередньо впливають із ринкової стратегії. ТОВ «Фірма Зоосвіт» обирає конкретну форму здійснення цінової політики або відповідну комбінацію таких форм.

В останні роки намітилися позитивні тенденції: розширюється асортимент і поліпшується якість надання послуг, оновлюються і модернізуються засоби виробництва, впроваджуються нові технології.

ТОВ «Фірма Зоосвіт» застосовує в основному витратний метод ціноутворення і детально аналізує отриманий прибуток. Багато конкурентів підприємства на основі проведених маркетингових досліджень працюють за принципом: витрати + узгоджена надбавка:

$$\text{Ціна} = \text{Повні витрати на 1 од.} + \text{Надбавка на 1 од.} \quad (2.1)$$

$$\text{Надбавка на 1 од. (грн)} = \text{Цільовий прибуток на 1 од.}$$

$$\text{Відсоток надбавки} = \frac{\text{Цільовий прибуток}}{\text{Повні витрати}} 100\%$$

При розрахунку собівартості послуг у ТОВ «Фірма Зоосвіт» враховуються всі витрати, які мали місце в процесі виробництва: на придбання сировини та допоміжних матеріалів, виплату заробітної плати основним робочим, плату за електроенергію, а також додаткові витрати, пов'язані з організацією і здійсненням господарської діяльності. Структура витрат на одиницю продукції (собівартості) в ТОВ «Фірма Зоосвіт» виглядає наступним чином (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Структура собівартості послуг ТОВ «Фірма Зоосвіт» у 2020 році

Калькуляційні статті	гігієнічн а стрижка кішок і собак, грумінг	ветеринар- на допомога на дому	вакци- нація тварин	інші послуги (кастрація, стерилізація , УЗД- діагностика тварин, лабораторні дослідження тощо)	продаж медичних препаратів
Сировина й матеріали, %	67,3	68,11	66,27	68,07	67,48
Витрати на рекламу та дослідження ринку, %	3,5	3,48	3,57	3,41	4,2
Паливо й енергія, %	3,54	3,58	3,1	3,2	3,74
Основна заробітна плата, %	6,34	6,84	7,34	7,36	7,07
Додаткова заробітна плата, %	0,12	0,12	0,13	0,08	0,09
Відрахування на соціальне страхування, %	1,46	1,57	1,72	1,69	1,63
Витрати на утримання та експлуатацію, %	5,21	5,21	5,34	5,11	5,09
Загальновиробничі витрати, %	7,85	7,45	7,85	7,41	7,21
Витрати на зберігання медичних засобів, %	4,35	4,35	4,35	4,37	3,75
Інші витрати, %	1,36	0,96	1,36	0,97	1,01

Досить високу вагу мають витрати на оплату праці та комісійні винагороди робітникам, витрати на рекламу та дослідження ринку, адже ринок ветеринарних послуг на сьогодні є досить насиченим, що передбачає активну боротьбу за долю ринку та залучення нових споживачів послуг і утримання конкурентного статусу.

Отже, проведені дослідження структури ціни на підприємстві (табл. 2.7) вказують, що надання послуг є матеріаломістким і собівартість займає найголовнішу частину майбутньої ціни ТОВ «Фірма Зоосвіт». Оскільки підприємство ТОВ «Фірма Зоосвіт» передбачає в перспективі збільшення

власної частки на ринку, він має намір спочатку продавати свою продукцію за цінами, нижче, ніж у конкурентів. Надалі ціна буде зростати з урахуванням інфляційних процесів і підвищенням якості пропонованої на ринку продукції. Підприємство ТОВ «Фірма Зоосвіт» прагне отримувати цільовий прибуток в межах від 5 до 10%. Величина передбачуваного прибутку розрізняється за видами наданих послуг та продукції.

Спостерігається зростання цін і величини рентабельності діяльності ТОВ «Фірма Зоосвіт», що пов'язано з ростом вартості капіталовкладень в бізнес. Ведеться вивчення попиту на інші види послуг для тварин, що в подальшому дозволить розширити асортимент надання послуг підприємством.

Також ТОВ «Фірма Зоосвіт» щоквартально проводиться моніторинг цін конкурентів, і як наслідок ціна реалізації послуг встановлюється на 2-3% нижче, ніж у конкурентів. Ця ціна використовується як реклама. Для того, щоб схилити покупця своєї продукції до певних дій, ТОВ «Фірма Зоосвіт» змінює базову ціну послуг. Застосовується продумана система знижок. Постійним клієнтам пропонуються пільги і знижки в порівнянні зі звичайною ціною. Якщо замовляється повний асортимент послуг, то окремі види послуг пропонуються зі знижкою 5-10%.

Проведемо порівняльний аналіз цін конкурентів, що надають на аналогічні послуги як ТОВ «Фірма Зоосвіт», так основними конкурентами ми визначили ветеринарна клініка "АБДЕМ"; Ветеринарна клініка «Ветмір» та ANIMAL CLINIC (табл. 2.8).

Проведене дослідження вказує на те, що ТОВ «Фірма Зоосвіт» ветеринарна клініка, яка надає порівняно з конкурентами аналогічні послуги, але за нижчою ціною, так на послугу грумінг вартість якої в досліджуваного підприємства 420 грн, в порівнянні з конкурентами ветеринарною клінікою "АБДЕМ" менше на 16% або 80 грн, в порівнянні з ветеринарною клінікою Ветмір» дана послуга у досліджуваного підприємства менше на 6,67% або 30

грн, в порівнянні з наступним конкурентом ANIMAL CLINIC дана послуга менше коштує в досліджуваного підприємства на 31,15% або 190 грн, позитивним є те що ANIMAL CLINIC територіально знаходиться в найближче до ТОВ «Фірма Зоосвіт» і така різниця в ціновій політиці дозволить підприємству конкурувати і залучати нових потенційних споживачів ветеринарних послуг.

Таблиця 2.8

Порівняння цін на надання основних ветеринарних послуг конкурентів та ТОВ «Фірма Зоосвіт»

Підприємства	Грумінг	вакцинація тварин (комплекс, що включає вакцинацію від ковіду)	стерилізація собак до 3-х кг	Кастрація котів	УЗД-діагностика тварин (Отоскопія)
	ціна за 1 послугу, грн	ціна за 1 послугу, грн	ціна за 1 послугу, грн	ціна за 1 послугу, грн	ціна за 1 послугу, грн
ветеринарна клініка "АБДЕМ"	500	835	3000	1000	630
Ветеринарна клініка «Ветмір»	450	650	2300	800	600
ANIMAL CLINIC	610	1190	4500	1475	980
ветеринарна клініка "Зоосвіт"	420	630	2000	780	550
Абсолютне відхилення цін ТОВ «Фірма Зоосвіт» до цін основних конкурентів, грн					
ветеринарна клініка "АБДЕМ"	-80	-205	-1000	-220	-80
Ветеринарна клініка «Ветмір»	-30	-20	-300	-20	-50
ANIMAL CLINIC	-190	-560	-2500	-695	-430
Відносне відхилення цін ТОВ «Фірма Зоосвіт» до цін основних конкурентів,%					
ветеринарна клініка "АБДЕМ"	-16,00%	-24,55%	-33,33%	-22,00%	-12,70%
Ветеринарна клініка «Ветмір»	-6,67%	-3,08%	-13,04%	-2,50%	-8,33%
ANIMAL CLINIC	-31,15%	-47,06%	-55,56%	-47,12%	-43,88%

Отже, проведене дослідження (табл. 2.8) вказує, на те що ТОВ «Фірма

Зоосвіт» серед своїх конкурентів має найнижчі ціни на аналогічні послуги, що дозволяє йому конкурувати на ринку ветеринарних послуг і залучати нових потенційних клієнтів. Від цінової політики підприємства напряду залежить популярність його послуг на ринку.

Для оцінки ефективності управління ціновою політикою та привабливості послуг на ринку ТОВ «Фірма Зоосвіт» необхідно провести аналіз основних показників ефективності управління ціновою політикою підприємства за методикою Філіпішиної Л.М. [35], що наведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

**Динаміка показників ефективності управління ціновою політикою
ТОВ «Фірма Зоосвіт» у 2018-2020 р.р.**

Показник	Роки			Абсолютний приріст	
	2018	2019	2020	2019/2018	2020/2019
Критерії «Покриття»					
Коефіцієнт покриття витрат обороту	1,17	1,16	1,2	-0,01	0,04
Коефіцієнт витратоємності націнки послуг	0,85	0,86	0,83	0,01	-0,03
Коефіцієнт покриття витрат	1,11	1,01	1,06	-0,1	0,05
Коефіцієнт витратоємності ціни реалізації послуг	0,9	0,99	0,94	0,09	-0,05
Критерій «Стабільної достатності»					
Рівень націнки в ціні реалізації послуг, %	2,96	2,6	3,18	-0,36	0,58
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,4	0,75	0,72	0,35	-0,03
Критерій «Прибутковості»					
Рентабельність реалізації послуг, %г	19,55	26,24	26,74	6,69	0,50
Рентабельність оборотного капіталу, %	83,11	117,47	138,48	34,36	21,01
Рентабельність активів, %	27,50	27,60	29,00	0,10	1,40
Рентабельність витрат, %	84,47	77,40	76,20	-7,07	-1,20
Критерій «Конкурентоспроможності»					
Індекс реалізації послуг	1,05	1,04	0,81	-0,01	-0,23
Коефіцієнт переваги	0,94	0,99	1,05	0,05	0,06
Коефіцієнт співвідношення середніх цін реалізації послуг	1,01	1	0,97	-0,01	-0,03
Коефіцієнт платоспроможності	0,52	0,75	0,78	0,23	0,03

Розрахунок показників ефективності цінової політики підприємства

роздрібної торгівлі дає змогу зробити висновок, що більшість показників відповідають рівню критичного значення, а деякі навіть значно перевищують його. Так, найбільш ефективними є коефіцієнти покриття, а саме: покриття витрат обороту, який протягом 2018–2020 рр. спостерігається на рівні більше одиниці, і збільшився на 0,03, що говорить про те, що середня ціна реалізації послуг покриває всі витрати підприємства; показник витратоємності націнки реалізації послуг, який зворотний коефіцієнту покриття, має значення менше одиниці і знизився на 0,02; показник покриття витрат, який незначно більший за одиницю протягом досліджуваного періоду, але у 2020 р. знизився на 0,05, що показує, наскільки середня націнка покриває витрати обороту. Відповідає значенню коефіцієнт витратоємності ціни реалізації послуг, який менший за одиницю і збільшився на 0,04, що свідчить про прибутковість підприємства.

Розрахувавши критерії стабільної достатності ТОВ «Фірма Зоосвіт», слід відмітити тенденцію до зростання всіх показників. Визначений рівень націнки в ціні реалізації послуг збільшився на 0,21, а коефіцієнт фінансової стабільності зріс на 0,32. Що стосується показників рентабельності, то у 2020 р. порівняно з 2019 роком рентабельність реалізації послуг збільшилась на 0,50, рентабельність активів – на 1,40, зменшилась рентабельність витрат – на 1,20, а рентабельність оборотного капіталу – зросла на 21,01. Таким чином, можна зробити висновок, що показники ТОВ «Фірма Зоосвіт» в середньому мають тенденцію до зростання.

Критерій «конкурентоспроможність» включає низку таких показників, як: індекс реалізації послуг, який знизився на 0,23, що свідчить про зниження динаміки споживчого попиту на послуги ТОВ «Фірма Зоосвіт»; коефіцієнт переваги збільшився на 0,06 – отже, споживачі надають більшу перевагу послугам ТОВ «Фірма Зоосвіт» порівняно з послугами підприємств-конкурентів. Коефіцієнт співвідношення середніх цін реалізації послуг знизився на 0,03, у 2020 році тому ціни на ТОВ «Фірма Зоосвіт» знизилися порівняно з конкурентами, при цьому збільшився коефіцієнт

платоспроможності на 0,03.

Відповідно до розрахунків (табл. 2.9), можна зробити висновок про позитивні тенденції щодо ефективності управління ціновою політикою, так показники за досліджуваний період зростають і дорівнюють або перевищують нормативні значення для даної категорії показників, що свідчить про успішне функціонування досліджуваного підприємства. Застосовуючи системи знижок та ціни нижчі ніж основних конкурентів, ТОВ «Фірма Зоосвіт» прискорює реалізацію своїх послуг, отже, оборот капіталу, одержуючи в підсумку додатковий прибуток. Застосування комбінованих підходів до ціноутворення дозволяє ТОВ «Фірма Зоосвіт» вільно маневрувати цінами і в межах своєї прибутковості запроваджувати зміни ціни. Рациональне об'єднання двох підходів до ціноутворення можливе для ТОВ «Фірма Зоосвіт», так як досить активно і ефективно працює аналітична і маркетингова служби підприємства.

2.3. Аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства

Ефективність реалізації цінової політики має тісний взаємозв'язок з системою управління витратами, оскільки їх рівень і, відповідно, якість управління є основним фактором ціноутворення. Тому характер взаємодії цих систем певним чином впливає на оптимізацію цін підприємства. На собівартість послуг у свою чергу впливають певні фактори: матеріали, купівельні медичні засоби, комплектуючі вироби, роботи й послуги виробничого характеру сторонніх підприємств і організацій, паливо й енергія, зворотні відходи (вираховуються), основна заробітна плата, додаткова заробітна плата, відрахування на соціальне страхування, витрати на утримання та експлуатацію, загальновиробничі витрати, витрати від

браку, інші виробничі витрати, тощо.

Факторний аналіз є методом скорочення розмірності вибірки. Він звужує простір відібраних ознак до кількох факторів. Доцільність використання даного аналізу полягає у тому, що він може визначити взаємозв'язок між складовими собівартості товарів. За необхідності скорочення даних найефективнішим методом факторного аналізу є аналіз головних компонент. Даний метод допомагає здійснити пошук такого лінійного поєднання ознак, яке вилучить із них максимальну дисперсію.

Для оцінки собівартості на продукцію підприємства побудуємо економіко-математичну модель, застосувавши факторний аналіз та програмний пакет IBM SPSS Statistics. Для побудови моделі у якості ознак використаємо дані про складові собівартості продукції ТОВ «Фірма Зоосвіт».

На основі даних, наведених в п.2.2 підберемо 10 ключових ознак:

- 1) сировина й матеріали (x_1), тис. грн;
- 2) загальновиробничі витрати (x_2), тис. грн;
- 3) основна заробітна плата (x_3), тис. грн;
- 4) додаткова заробітна плата (x_4), тис. грн;
- 5) витрати на утримання та експлуатацію (x_5), тис. грн;
- 6) паливо й енергія (x_6), тис. грн;
- 7) відрахування на соціальне страхування (x_7), тис. грн;
- 8) витрати на рекламу та дослідження ринку (x_8), тис. грн;
- 9) інші витрати (x_9), тис. грн;
- 10) витрати на зберігання медичних засобів (x_{10}), тис. грн.

Зовнішні фактори, що впливають на формування цінової політики ТОВ «Фірма Зоосвіт» ринкове середовище, державне регулювання, конкуренція, кон'юнктура ринку, рівень попиту, економічна ситуація. Було обрано 2 найбільш впливових факторів, а саме: фактор 1 – конкуренція та фактор 2 – рівень попиту.

У межах цього аналізу показники вищезазначених ознак були

розраховані на 1000 послуг продукції ТОВ «Фірма Зоосвіт», а саме стерилізація собак до 3-х кг (табл.2.10). Процедура аналізу в SPSS може бути описана наступною послідовністю: Аналіз → Зниження розмірності → Факторний аналіз → Змінні (введення змінних) → Описові (обрати КМО) → Витяг (обрати матрицю кореляцій, метод головних компонент, графік власних значень) → Обертання (обрати Varimax) → Значення факторів (обрати «зберегти як змінні», метод Бартлета). Методом виділення факторів був обраний стандартний метод головних компонент. Метод обертання – Varimax. Згідно критерію сферичності Бартлетта значимість моделі складає 0,000994, отже, вибірка є репрезентативною.

Таблиця 2.10

Матриця компонентів

Ознака	Зовнішні фактори	
	Фактор 1	Фактор 2
x_1	0,939	-0,121
x_2	0,516	0,781
x_3	0,339	0,752
x_4	-0,325	0,682
x_5	0,88	-0,382
x_6	0,752	0,203
x_7	-0,242	0,641
x_8	0,411	0,604
x_9	0,667	-0,203
x_{10}	0,612	-0,272

Факторні навантаження (компонентів) є коефіцієнтами кореляції між змінними і факторами. У відповідності до «правила великого пальцю» навантаження повинні характеризуватись мінімальним значенням у 0,7 і вище. Враховуючи те, що стандарт 0,7 є високим і реальні дані часто не відповідають даному критерію, доцільно також звертати увагу на навантаження від 0,6.

Таблиця 2.11

Матриця перетворень компонентів

Фактор	Фактор 1	Фактор 2
Фактор 1	0,819	0,573
Фактор 2	-0,573	0,819

В результаті проведеного аналізу було виокремлено 2 фактори, що впливають на предмет дослідження (табл.2.11 і табл. 2.12). Зважаючи на класичні вимоги «правила великого пальцю», перший фактор навантажився в значній мірі двома компонентами: сировина й матеріали (x_1), витрати на утримання та експлуатацію (x_5). Очевидно, що на формування собівартості послуг ТОВ «Фірма Зоосвіт» з даної точки зору впливають сировина і матеріали.

Таблиця 2.12

Матриця коефіцієнтів значень компонентів

Ознака	Фактор	
	Фактор 1	Фактор 2
x_1	0,445	0,062
x_2	0,152	0,741
x_3	0,062	0,475
x_4	-0,228	0,421
x_5	0,398	-0,141
x_6	0,183	0,053
x_7	-0,051	0,228
x_8	-0,262	0,129
x_9	0,142	-0,051
x_{10}	0,111	-0,129

Пом'якшуючи критерії відбору та аналізуючи табл.. 2.12, ми бачимо, що високе навантаження фактору відбувається також з боку 2 ознаки – витрати на утримання та експлуатацію, що підтверджує висунуте припущення про те, що перший фактор впливу на собівартість аналізованого підприємства – це витрати пов'язані з сировиною та матеріалами. Також до

цього фактору слід віднести витрати на паливо й енергію (x_6), інші витрати (x_9) та витрати на зберігання медичних засобів (x_{10}).

Цікавим є те, що загальновиробничі витрати, основна заробітна плата, витрати на оплату праці та комісійні винагороди продавцям, торговим агентам виокремились у другий фактор впливу на собівартість товарів підприємства. Виходячи із структури елементів, що формують собівартість товарів підприємства, загальновиробничі витрати (x_2), основна заробітна плата (x_3) та витрати на додаткову заробітну плату (x_4) допомагають виділити окремий фактор впливу. Також до цього фактору слід віднести відрахування на соціальне страхування (x_7) та витрати на рекламу та дослідження ринку (x_8).

Отже, проведений факторний аналіз ціноутворення послуг і продукції, вказує на матеріаломісткість діяльності та залежність від матеріалів та сировини. Вагомими факторами також були визначені загальновиробничі та витрати на оплату праці. Загалом дослідження вказують на позитивну динаміку діяльності підприємства, не зважаючи на кризову ситуацію в країні та зниження купівельної спроможності споживачів.

Підприємство ТОВ «Фірма Зоосвіт» проводить продуману цінову політику. Рішення за цінами приймаються в тісній ув'язці з рішеннями за обсягами наданих послуг та реалізації послуг, управління витратами та її рекламі. Канали розподілу, які використовуються ТОВ «Фірма Зоосвіт» є прямі і непрямі, що також визначається політикою ціноутворення. Найбільша питома вага припадає на прямі канали ціноутворення, що пов'язано з наданням послуг без участі посередницьких організацій. ТОВ «Фірма Зоосвіт» контролює свою маркетингову програму і має в своєму розпорядженні цільові ринки.

Одним з важливих позитивних моментів просування послуг за сформованим ціною підприємства є врахування думок споживачів. Стратегічним завданням ТОВ «Фірма Зоосвіт» розглядає закріплення

покупців на довгострокову перспективу. Для цього постійно відстежуються контакти з потенційними споживачами, що дозволяє ефективно оцінити канали просування послуг за даною ціною і причини відмови від отримання послуг споживача.

Для успішної роботи підприємство ТОВ «Фірма Зоосвіт» на ринку намагається сформувати сприятливу громадську думку про свої послуги продукцію у потенційних споживачів, тому одночасно з формуванням ціни намагаються сформувати імідж підприємства та формування і організація рекламної компанії.

Підприємство ТОВ «Фірма Зоосвіт» проводить спеціальні презентації своїх послуг. На презентації співробітники підприємства відповідають на всі питання споживачів, вислуховують пропозиції і побажання на свою адресу не тільки з питань якості та асортименту наданих послуг, але й ціни. Підприємство має своїх постійних споживачів, але для утримання свого іміджу проводить маркетингові виставки та запроваджує надання скидок для соціально незахищеного населення, а також акційні заходи щодо лікування безпритульних тварин.

РОЗДІЛ 3

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «ФІРМА ЗООСВІТ»

Удосконалення управління ціновою політикою ТОВ «Фірма Зоосвіт» є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства, тому необхідно розглянути основні напрямки вдосконалення цінової політики на досліджуваному підприємстві:

- вдосконалення методів ціноутворення, що використовуються на підприємстві;
- розглянути використання нових методів ціноутворення;
- розробити вдосконалення взаємодії між елементами системи;
- провести підвищення кваліфікації працівників;
- активізація збору комерційної інформації за основними споживачами для прийняття управлінських рішень щодо оптимізації цін;
- втілення у життя необхідних для оптимізації ціни умов.

Не дивлячись на те, що методів утворення цін на товар, виріб або послугу існує безліч, кожен із методів на конкретному підприємстві можуть застосовуватися по-різному. Один і той самий метод ціноутворення може бути ефективним на одному підприємстві і абсолютно недоцільним і згубним на іншому. Враховуючи велику кількість факторів, які впливають на правильність підбору цінової політики на підприємстві, необхідно дотримуватися вже обраної схеми та удосконалювати її ефективність задля досягнення позитивного економічного становища підприємства. Недоцільним для ефективності є постійно змінювати вже обрану раніше політику цін на іншу.

Спираючись на аналітичні дослідження другого розділу, надання послуг ТОВ «Фірма Зоосвіт» є матеріаломістким. Орієнтування та зосередження на затратах підприємства при формуванні цін на ТОВ «Фірма Зоосвіт», а також мета максимізації прибутку говорить про те, що

ефективність цінової політики низька, що не стимулює реалізацію обраної стратегії. Ця стратегія, в свою чергу, направлена на охоплення 20% від сегменту ринку, який відповідає за надання ветеринарних послуг. Можна зробити висновок, що для досягнення цих 20% ринку необхідно переглянути ціни для формування переваги перед конкурентами.

Ще одним недоліком політики формування цін обраного підприємства є відсутність у неї пластичності та можливостей адаптуватися до тієї чи іншої ситуації, яка відбувається на підприємстві, або до дій конкурентів чи різних факторів, які напряму чи опосередковано можуть впливати на ТОВ «Фірма Зоосвіт». Як захід по вдосконалюванню цінової політики ТОВ «Фірма Зоосвіт» можна запропонувати змінити орієнтир та цілі стратегій цінової політики з витратного на досліджуваний. Замість концентрації уваги на середніх витратах на виробництво продукції або надання послуги доцільно було б провести дослідження ринку потреб споживачів.

Складністю в даному питанні є те, що послуги, надавані ТОВ «Фірма Зоосвіт» є вузькопрофільними та специфічними. Важко наперед підрахувати очікувану кількість викликів на місяць або навіть квартал. Ветеринарні послуги необхідні населенню незалежно від рівня їхнього доходу, в деяких ситуаціях у потенційних споживачів не залишається іншого вибору, окрім як звернутися до екстреної допомоги ветеринарного лікаря в домашніх умовах, тобто виклик фахівця додому. У стані стресу або критичної ситуації з їх твариною, клієнти не завжди звертають увагу на вартість послуги, яку оператор озвучує їм по телефону.

Доцільним є проведення глибокого аналізу та дослідження попиту на різні ветеринарні послуги та товари на сучасному ринку, а також аналіз послуг та цін на них у найближчих конкурентів. Базуючись на отриманих результатах можна сформулювати нову політику цін для підприємства, яка буде більш ефективною [13].

Для цього розрахуємо коефіцієнти еластичності попиту на послуги на

основі показників діяльності ТОВ «Фірма Зоосвіт» за 2018-2020 роки (формула 3.1):

$$E=Q/\Delta P \quad (3.1)$$

де, E – коефіцієнт еластичності попиту за ціною;

ΔQ – зміна обсягу попиту, %;

ΔP – зміна ціни, %.

Відсоткову зміну обсягу попиту й ціни розрахуємо по методу «середньої точки» (формула 3.2):

$$\Delta X = \frac{(X_1 - X_0)}{(X_1 + X_0)} * 0,5 \quad (3.2)$$

де, ΔX – процентна зміна показника;

X_0 – величина показника в базовому періоді;

X_1 – величина показника у звітному періоді.

На основі інформації, представленої в табл. 3.1 та рис. 3.1, можемо провести підрахунок відсоткового коливання показників вартості й кількості послуг з формули 3.2, результати представимо у табл. 3.2. Відповідно до закону попиту, у коефіцієнтів еластичності попиту за ціною значення є негативним. Тому розрахунок зроблений по модулю. Проводимо аналіз отриманих розрахунковим шляхом показників еластичності кожного окремого сегменту послуг ТОВ «Фірма Зоосвіт».

Сформуємо а таблиці 3.1 порівняльну динаміку наданих ТОВ «Фірма Зоосвіт» у 2018-2020 роках послуг та товарів, а також встановлених на них цін.

Таблиця 3.1

**Динаміка цін і кількості послуг, наданих ТОВ «Фірма Зоосвіт»
у 2018-2020 р.р.**

Вид послуг та реалізація продукції	Обсяг реалізованих послуг у 2018 році		Обсяг реалізованих послуг у 2019 році		Обсяг реалізованих послуг у 2020 році	
	у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис. грн)	у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис. грн)	у натуральній формі (фізична од. вим.)	у грошовій формі (тис. грн)
Гігієнічна стрижка кішок і собак, грумінг	16367	615817,06	20278	762964,488	23550	886079
Ветеринарна допомога на дому	1893	117561,36	2590	160820,946	2704	167892
Вакцинація тварин	6593	70536,81	9322	99733,92	9826	105131
Інші послуги (кастрація, стерилізація, УЗД-діагностика тварин, лабораторні дослідження тощо)	1550	59291,82	2510	95993,898	3818	146043
Продаж медичних препаратів	621	159065,63	497	127160,748	1297	332047
Всього	24913	1022272,68	30381	1246674	39898	1637192

Попит на послуги Гігієнічна стрижка кішок і собак, грумінг є досить нееластичним, тому що зростання середньої ціни на 22,40% відсотка привело до збільшення послуг на 23,89%. Тобто процентне збільшення ціни викликає зменшення обсягу попиту на 0,016% у 2019 році, у 2020 році зміна ціни і зміна обсягу послуг зменшувались майже на одному рівні у відсотковому співвідношенні тому відбулося мізерне зростання попиту на 0,001%.

Попит на ветеринарну допомогу у 2019 році також був нееластичним тому що зростання середньої ціни на 34,50% привело до збільшення послуг на 36,80%. Тобто процентне збільшення ціни викликає зменшення обсягу попиту на 0,016%, у 2020 році попит еластичний зміна ціни і зміна обсягу

послуг зменшувались відповідно на 95,6% та 74,23% майже тому відбулося зростання попиту на 0,063%.

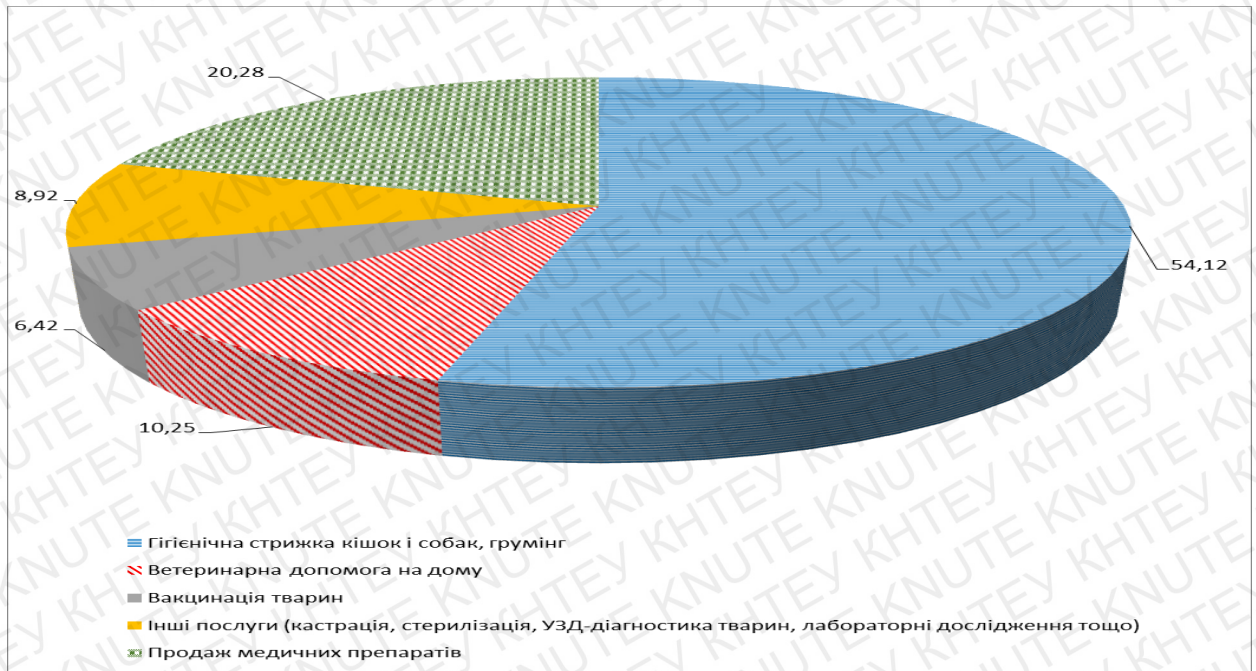


Рис. 3.1. Структура обсягу реалізованих послуг ТОВ «Фірма Зоосвіт» у 2020 році, %

Попит на вакцинацію тварин також нееластичний у 2019 році та еластичний у 2020 році, тому що попит зріс на 0,67%. Попит на продаж медичних препаратів нееластичний, так як зростання ціни на 61,12% призвело до зниження попиту на послугу.

Отже, із всіх послуг, що надаються досліджуваним підприємством, у 2020 році еластичними є гігієнічна стрижка кішок і собак, грумінг; ветеринарна допомога на дому та вакцинація тварин є досить еластичними за ціною. Такі послуги зазвичай є запланованими для власників тварин, через що вони заздалегідь звертаються до різних ветеринарних установ та проводять самостійне дослідження з моніторингу цін та рівня обслуговування.

Для розширення обсягу попиту на послуги та товари, які надає ТОВ «Фірма Зоосвіт», оптимізувати встановлену на них ціну, яка б одночасно і

покривала витрати на виробництво і мали б перевагу перед конкурентами, необхідно використати еластичність попиту. В такому випадку доцільним вважається встановлення ціни нижче від прямого конкурента на ті самі послуги і товари. Таким чином, подібні зниження цін можуть привести до збільшення чистого від реалізації продукції на 31,095 тис. грн., тобто на 16,77%. Необхідно звернути увагу, що головна умова залишається виконаною – усі знижені ціни все одно покривають витрати фірми на послуги, які вона надає, а саме зниження цін проводиться поступово, що робить цей процес невідчутним.

Таблиця 3.2

**Коефіцієнти еластичності попиту за наданими послугами
ТОВ «Фірма Зоосвіт»**

Вид послуг та реалізація продукції	роки					
	2019/2018			2020/2019		
	Зміна ціни, %	Зміна кількості, %	Коефіцієнт еластичності попиту за ціною	Зміна ціни, %	Зміна кількості, %	Коефіцієнт еластичності попиту за ціною
Гігієнічна стрижка кішок і собак, грумінг	22,40	23,89	-0,016	-83,86	-83,39	0,001
Ветеринарна допомога на дому	34,50	36,80	-0,016	-95,60	-74,23	0,063
Вакцинація тварин	40,40	41,39	-0,006	-94,59	-72,23	0,067
Інші послуги (кастрація, стерилізація, УЗД-діагностика тварин, лабораторні дослідження тощо)	60,30	61,90	-0,007	-47,86	-74,87	-0,110
Продаж медичних препаратів	-19,20	-20,06	-0,011	61,12	-109,61	-1,761
Всього	20,60	21,95	-0,016	-68,68	-86,29	-0,057

Ще одним способом вдосконалення цінової політики та підвищення її ефективності є створення так званих пакетів послуг для нових клієнтів, це як мінімум зацікавить потенційних споживачів, особливо в порівнянні з конкурентами. Таких пакетів первинних послуг може бути декілька, залежно від потреб клієнта, але головна ідея полягає в тому, що пакетований набір послуг по вартості буде нижчий, ніж окремі процедури. [13] Прикладом таких пакетів може бути первинний або щорічний діагностичний огляд, повний комплекс грумінг-процедур або первинна вакцинація тварин у кількості більше двох.

На прикладі пакету «Щорічне огляд тварини» можна провести розрахунок його собівартості, до якого входять огляди ветеринар – терапевт, ветеринар – хірург, ветеринар – офтальмолог та ветеринар – кардіолог (табл.3.3).

Таблиця 3.3

**Собівартість пакету послуг діагностики на основі діючих цін
ТОВ «Фірма Зоосвіт»**

Середній рівень витрат	Сума, грн
Середня з/п лікареві за 1 огляд	182
Середня вартість медичних препаратів	107,6
Витрати на рекламу	65,4
Постійні витрати	100
Всього	455

Середня собівартість пакета послуг становить 445 грн. Сформуємо ціну методом «прибуток +» за формулою $Q = C + \%P$, $\%=15$; $445 + 33 = 511,75$ грн.

Необхідно обчислити рентабельність обраної послуги:

$$R = \frac{(Q_1 - C)}{C} \quad (3.3)$$

де, R – рентабельність;

Q – ціна;

C – собівартість.

$$((511,75 - 445) / 400) \times 100 = 16,68 \%$$

Рентабельність даної послуги становить 16,68%, що відповідає нормам та задовольняє мету, яка полягає в беззаперечному отриманні прибутку компанією. Головним критерієм, на який необхідно орієнтуватися при розробці цього заходу, є попит. Обов'язково треба провести достатньо глибокий його аналіз, адже саме результати цього аналізу можуть максимально вигідно спрямувати діяльність підприємства та визначити масштабність його послуг.

Попит – це кількість ветеринарних послуг, які за конкретну вартість в конкретний проміжок часу можуть і хочуть отримати споживачі. Недостатньо визначити тільки один з факторів попиту, тобто недостатньо знати лише ціну, яка задовольняє клієнтів, або тільки проміжок часу, в який вони цікавляться конкретним видом послуг. Величина попиту невід'ємно пов'язана з ціною. Цей зв'язок відображається у дії закону попиту: за інших рівних умов попит на ветеринарні послуги змінюється в зворотній залежності від ціни. Крім прямої залежності попиту від встановленої ціни існує ще декілька факторів, які можуть мати на нього певний вплив.

Фактори, які можуть певним чином впливати на попит:

- фінансова спроможність покупців та клієнтів (чим вище дохід, тим більше вірогідність, що звернуться за послугою ТОВ «Фірма Зоосвіт»);
- мода (наприклад, бум на стрижки тварин);
- «форсування попиту» на ветеринарні послуги (інколи ветеринари своїми рекомендаціями, діагнозами здатні збільшити попит на ветеринарні послуги).

Для прогнозування попиту використовують ковзаючий річний показник (КРП) :

$$\text{КРП} = \sum S + (S_n - S_i) \quad (3.4)$$

де, $\sum S$ – сума наданих послуг за певний період;

S_n – об'єм наданих послуг за останній день, місяць, квартал вибраного періоду;

S_i – об'єм наданих послуг за перший день, місяць, квартал вибраного періоду.

За період у 7 днів всього зафіксовано 105 звернень, які закінчилися наданням ветеринарних послуг споживачу. Аналізуючи окремо кожен день, зафіксовано, що в перший день досліджуваного періоду до установи звернулося 15 осіб, в останній день послугами скористалося 9 людей. Можемо розрахувати ковзаючий річний показник, де $105 + (9 - 15) = 99$. Середня кількість звернень за кожний однаковий період у сім днів приблизно буде дорівнювати 99. Вирахувати попит можемо за такою схемою:

$$E = N \times \Pi \quad (3.5)$$

де E – попит на ветеринарні послуги,

N – число пацієнтів,

Π – коефіцієнт звернення за ветеринарними послугами (приблизна середня кількість клієнтів за певний проміжок часу).

Крім того, проводилося незалежне опитування серед клієнтської бази ТОВ «Фірма Зоосвіт», а точніше клієнтів, які хоча б один раз викликали ветеринарну допомогу на дім. Загалом в такому зборі інформації прийняло участь 2648 клієнтів ветеринарної установи, з них 1538 (що являється більш ніж 50%) сказали, що купили б пакет послуг за 511,75 грн. Тож прогнозований чистий дохід від надання послуги складатиме 787,07 тис. грн, що більше на 11,8% від чистого доходу за дану послугу в 2020 році.

Встановлені ціни на послуги ветеринарної установи не мають приносити зайвий прибуток, тобто занадто перевищувати очікуваний і не обмежувати доступ споживачів до основних ветеринарних послуг, але й ні в

якому разі не має призводити до необґрунтованого збільшення об'єму попиту на послуги і нерентабельної діяльності ветеринарних клінік.

Таким чином, проведемо прогнозування фінансових результатів і балансу ТОВ «Фірма Зоосвіт» (додатки Е, Ж) і на основі прогнозованої звітності розрахуємо показники ефективності управління ціновою політикою ТОВ «Фірма Зоосвіт» за умов запропонованих вище змін (табл.3.4).

Таблиця 3.4

Прогнозовані показники ефективності управління ціновою політикою ТОВ «Фірма Зоосвіт»

Показник	Роки		Абсолютне відхилення
	Факт 2020	План 2021	2021/2020
Критерії «Покриття»			
Коефіцієнт покриття витрат обороту	1,2	1,26	0,06
Коефіцієнт витратоємності націнки	0,83	0,8	-0,03
Коефіцієнт покриття витрат	1,06	1,12	0,06
Коефіцієнт витратоємності ціни реалізації послуг	0,94	0,9	-0,04
Критерій «Стабільної достатності»			
Рівень націнки в ціні реалізації послуг, %	3,18	3,24	0,06
Коефіцієнт фінансової стабільності	0,72	0,76	0,04
Критерій «Прибутковості»			
Рентабельність реалізації послуг, %	26,74	28,32	1,58
Рентабельність оборотного капіталу, %	138,48	140,02	1,54
Рентабельність активів, %	29,00	29,41	0,41
Рентабельність витрат, %	76,20	78,20	2,00
Критерій «Конкурентоспроможності»			
Індекс реалізації послуг	0,81	1,02	0,21
Коефіцієнт переваги	1,05	1,08	0,03
Коефіцієнт співвідношення середніх цін реалізації послуг	0,97	1,01	0,04
Коефіцієнт платоспроможності	0,71	0,77	0,06

Для споживача послуга щорічного обстеження тварин в закладах ТОВ «Фірма Зоосвіт», до якого входять огляди ветеринара–терапевт, ветеринара–хірурга, ветеринара–офтальмолога та ветеринара–кардіолога вигідніша, ніж користування послугами ветеринарів окремо. Так як пакет послуг є

нововведенням у даній ветеринарній установі і, спираючись на незалежне опитування клієнтської бази, зацікавило більш ніж 50% споживачів, можна оцінити ефективність обраної цінової політики, яка сприяє досягненню поставленої підприємством мети. Робимо висновок, що зниження вартості на певні послуги, зібрані в акційний пакет, підвищує конкурентоспроможність підприємства, стимулює попит на послуги ТОВ «Фірма Зоосвіт» і сприяє реалізації стратегії підприємства по розширенню частки ринку.

Спираючись на проведений математичний аналіз, наведений у таблиці вище, спостерігається позитивний ріст і розвиток основних показників діяльності ТОВ «Фірма Зоосвіт». Тож можна вважати запропоновані заходи по підвищенню та управлінню ефективністю цінової політики підприємства влучними та необхідними для підприємства.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Одним з компонентів маркетингового комплексу діяльності підприємства є цінова політика, адже результативність діяльності будь-якого виробництва або підприємства залежить саме від високої ефективності обраної цінової політики. Показниками, по яким слід оцінювати ефективність політики ціноутворення, є постійне розширення попиту на послуги або продукцію, покриття витрат на виробництво цієї продукції або надання послуг, неодмінне отримання прибутку та досягнення поставлених підприємством цілей.

Одним з центральних питань в системі ринкових відносин є проблема вибору правильної політики формування цін. Введення на території України ринкових реформ призвело до того, що підприємства орієнтуються лише на попит і пропозицію, формуючи вільні ринкові ціни. Однак і попит, і пропозиція напряму пов'язані з об'ємом продажу та оплатою, тому можуть постійно змінюватися навіть на один і той самий товар або послугу. Ціна на одиницю продукції або послуги у прямій пропорційності падає донизу, якщо один конкретний споживач охоплює більший об'єм продажів, тобто являється оптовиком.

В першому розділі роботи наведено методичні та теоретичні засади політики ціноутворення. На правильний вибір стратегії та методу ціноутворення на підприємстві завжди будуть впливати обрані цілі та поставлена мета. На щастя, у сьогоденні існує велика різноманітність методів утворення ціни на продукцію, можливе навіть поєднання декількох методів в один або внесення змін у один конкретний.

Рушійним фактором, від якого напряму залежить величина прибутку, є ціна. Окрім прибутку, від ціни також залежать такі якісні та кількісні показники, як здатність до конкуренції, рентабельність, оборот та інше. Залежно від того, які цілі переслідує підприємство, правильно обраний рівень

ціни може посприяти досягненню бажаного, враховуючи ринкову ситуацію. Мова йде як про пришвидшення темпів зростання та охоплення максимально можливих об'ємів продаж, так і про утримання стабільної ситуації та виживання фірми в скрутні часи.

Сповільнити інфляцію, не допустити падіння виробництва, стимулювати товаровиробників, збільшувати прибутки завдяки зростанню обсягу виробництва, а не зростанню цін – це основна мета і завдання політики ціноутворення в умовах ринку. Отримання максимально допустимого економічного ефекту від встановлення на кожний окремих вид продукції ідеальної оптимальної ціни є основною метою правильно обраної цінової політики.

Грунтовна оцінка передумов, створених на підприємстві у ретроспективі, є одним з важливих факторів розробки політики формування цін. За результатами проведеного дослідження можна вважати, що цінова політика підприємства складається з декількох різних, скомпонованих методик, з яких складається процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення і корекції цін. Основними цілями залишається отримання підприємством безумовного прибутку та покриття збитків при виконанні поставлених виробничих задач.

Аналіз основних показників економічної діяльності й фінансового стану ТОВ «Фірма Зоосвіт» дозволяє зробити такі висновки: через збільшення абсолютних показників (чисті прибуток та виторг) підприємство розширює свою діяльність на ринку та поступово охоплює його, ефективність використання ресурсів зростає, рентабельність стабільно незмінна. Таким чином, ТОВ «Фірма Зоосвіт» за показниками свого фінансового стану відповідає високій здатності забезпечити свої короткострокові зобов'язання з оборотних активів, які є найбільш легко реалізованою частиною активів. За умови своєчасного погашення дебіторських заборгованостей, підприємство можна вважати

платоспроможним щодо поточних зобов'язань. Слід зазначити, що у загальній сумі активів ТОВ «Фірма Зоосвіт» високу частку становлять власні кошти підприємства, які використовуються задля статутної діяльності та збереження високого рівня фінансової стабільності. Гарний результат показав також коефіцієнт забезпеченості власними коштами.

Аналіз ефективності політики ціноутворення було проведено на базі основних даних про результати економічної діяльності підприємства, запропоновані заходи щодо її покращення, які обґрунтовані як теоретично, так і математично. Проведено розрахунки ймовірних наслідків введення впровадження нової стратегії формування цін. Серед всіх послуг, що надаються досліджуванним підприємством, у 2020 році еластичними за ціною є гігієнічна стрижка кішок і собак, грумінг; ветеринарна допомога на дому та вакцинація тварин. Справа в тому, що саме ці ветеринарні послуги є запланованими з боку споживачів і тому вони заздалегідь цікавляться цінами різних компаній і рівнем обслуговування. В результаті проведеного аналізу можна отримати такі висновки:

- ринок, на якому знаходиться підприємство, є переповненим конкурентами та спеціалізується на наданні специфічних ветеринарних платних послуг;
- метою обраної підприємством політики ціноутворення є завоювання не менш як 20% ринку ветеринарних послуг;
- спрогнозувати ймовірний майбутній дохід досить складно, адже він залежить напряду від встановленої підприємством ціни на послуги, яка в свою чергу залежить від низки специфічних факторів (наприклад, транспортні витрати, витрати на медикаменти тощо);
- унікальною особливістю формування ціни на досліджуваному підприємстві є те, що ціна за послуги встановлюється вже після їх надання, адже вона залежить від специфічних факторів, про які вже говорилося вище;

- підприємство має цінову перевагу серед найбільших своїх конкурентів майже у всіх сферах ветеринарних послуг;
- слабким місцем обраної підприємством цінової політики є низький рівень вивчення ринку та відсутність системи знижок постійним клієнтам.

Для підвищення ефективності політики ціноутворення на підприємстві ТОВ «Фірма Зоосвіт» було запропоновано зосередити увагу не на витратній його концепції, а на маркетинговій. Тому було проведено дослідження та аналіз еластичності попиту на певні послуги, які надає ветеринарна установа. Також були розроблені заходи, які за рахунок невеликого зниження цін на послуги еластичного попиту призведуть до приросту доходів підприємства на 787,07 тис. грн, що більше на 11,8% від чистого доходу у 2020 році за надання основних послуг підприємством. На нашу думку, це є свідченням ефективності та дієвості наданих пропозицій щодо вдосконалення цінової політики ТОВ «Фірма Зоосвіт» в плановому періоді.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрусь О.І. Аналіз проблем сучасного ціноутворення в Україні та обґрунтування шляхів підвищення його ефективності. *Ефективна економіка*. Київ, 2013. № 5. С. 331-340. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2027> (дата звернення: 21.07.2021)
2. Бакунов О.О., Кучеренко Ю.О. Цінова політика підприємства: навч. посіб. Донецьк: ДонНУЕТ, 2016. 111 с.
3. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
4. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. 149 с.
5. Барахтян Н.В. Проблеми правового забезпечення державної політики у сфері ціноутворення. *Часопис Академії адвокатури України*. 2013. № 3. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chaau_2013_3_2 (дата звернення: 12.08.2021)
6. Барахтян Н.В. Проблеми правового регулювання ціноутворення в Україні. *Часопис Академії адвокатури України*. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Chaau_2013_2_4 (дата звернення: 18.08.2021)
7. Безкоровайна С.В. Дослідження цілей цінової політики підприємств. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 1. С. 38-40.
8. Березін О.В., Карпенко Ю.В. Управління ціноутворенням: навчальний посібник. Суми: Університетська книга, 2015. 176 с.
9. Богацька Н.М., Гарах О.М. Цінова політика підприємств і проблеми, що її супроводжують. URL: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/32959.doc.htm (дата звернення: 21.06.2021)
10. Власова Н., Дядюк М., Голованьова С. Ідентифікація типів та оцінка ефективності цінової політики підприємств торгівлі/ Схід., 2010. №7 (107). С. 13-17. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/>

123456789/22409/03-Vlasova.pdf?sequence=1 (дата звернення: 21.06.2021)

11. Власюк В.Є., Олексієвець О.О., Олішкевич К.В. Проблеми формування цінової політики підприємств. *Молодий вчений*. Херсон, 2017. № 5. С. 521–524. URL: <http://molodyvchenu.in.ua/files/journal/2017/5/117.pdf>

(дата звернення: 11.09.2021)

12. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Розроблення комплексної системи оцінки ефективності цінової політики підприємства роздрібною торгівлі. *Економіка та управління підприємствами*. Київ, 2020. № 40. С. 187-192.

URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/40_2020_ukr/35.pdf (дата звернення 02.10.2021)

13. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Упровадження пропозицій щодо підвищення ефективності цінової політики підприємства роздрібною торгівлі.

Національна економіка. Інтелект XXI. Київ, 2020. №2. URL: http://www.intellect21.nuft.org.ua/journal/2020/2020_2/13.pdf (дата звернення 17.09.2021)

14. Колесников О.В. Ціноутворення : навч. посіб. 3-те вид., переробл. та допов. Київ: ЦУЛ, 2016. 159 с.

15. Купчак В.Р. Сучасні підходи і методи ціноутворення в ринкових умовах. *Моделювання регіональної економіки*. Івано-Франківськ, 2012. № 1. С. 208-218.

16. Лисак О.І., Андрєєва Л.О., Завадських Г.М. Ціноутворення: курс лекцій. Мелітополь: Люкс, 2020. 193 с.

17. Літвінов Ю.І., Останкова Л.А., Літвінова Т.М., Підгорна О.В. Ціноутворення в умовах ринку: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2017. 400с.

18. Мастюк Д.О., Кавтиш О.П. Метод орієнтації на попит у ціновій політиці підприємства. *Ефективна економіка*. Київ, 2014. №4. С. 240-244.

19. Окландер М.А., Педько І. А. Методи оцінки продажів нової продукції промислових підприємств з вузькою товарною номенклатурою.

Економіка та підприємництво: збірник наукових праць КНЕУ імені Вадима Гетьмана. Київ, 2015. Вип. 34-35. С. 187-196.

20. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 284 с.

21. Офіційний сайт ТОВ «Фірма Зоосвіт» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.vet-zoosvit.kiev.ua/>

22. Парижан Н.В. Державне регулювання управління ціновою політикою в Україні. *Фінанси України*. 2013. № 4. С.31-36.

23. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 р. № 5007-VI. Дата оновлення: 16.10.2020. *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/5007-17> (дата звернення: 10.10.2021).

24. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 03.12.1990 р. №507-XII; станом на 25 серпня 2010 р. *Відомості Верховної Ради України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/507-12/ed20101030#Text> (дата звернення 13.09.2021)

25. Про ціноутворення в умовах реформування економіки: Постанова Кабінету Міністрів України від 21.10.1994 р. № 733; станом на 25 серпня 2010 р. *Відомості Верховної Ради України*. Розділ «Законодавство України». URL: <http://zakon1.rada.gov.ua>. (дата звернення 11.10.2021)

26. Рубцов А.М., Шашина М.В. Взаємозв'язок цінової політики та механізму ціноутворення виробничих підприємств. *Актуальні проблеми економіки та управління*. Київ, 2017. № 11. С . 321-330. URL: 102592-Текст статті-216939-1-10-20170527.pdf (дата звернення 11.09.2021)

27. Рябченко І.М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Миколаїв, 2015. Вип. 3. С. 398–403. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/84.pdf> (дата звернення 11.10.2021)

28. Сагайдак М.П. Методичні підходи до формування і оцінки результативності цінової політики підприємства на нових ринках. *Економіка та держава*. Київ, 2014. № 12. С. 24-28.

29. Стаднік Л.І., Шевченко А.О., Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів. *Економіка та держава*. Київ, 2020. № 6. С. 66-70. URL: [innovacijna_cinova.pdf \(btsau.edu.ua\)](#) (дата звернення 18.09.2021)

30. Сташкевич Н.М. Сучасні проблеми ціноутворення в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. Одеса, 2017. № 2-3 (63-64). С. 135–143. URL: <http://vsed.oneu.edu.ua/collections/2017/63-64/pdf/135-143.pdf> (дата звернення 17.09.2021)

31. Стояненко І. В., Аврамчук Н.О. Формування ціни на інноваційну продукцію: проблеми та наслідки. *Світ економічної науки: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Тернопіль, 2018. Вип. 10. С. 8-11.*

32. Стояненко І.В., Терещенко А.М. Трансфертне ціноутворення в Україні: теорія та практика. *Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право в Україні та світі: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Полтава, 1 грудня 2018 р.)*. м. Полтава, 2018. Ч. 2. С.29-33.

33. Тимофєєва Н. Я. Проблеми ціноутворення в Україні. *Управління розвитком*. Харків, 2014. № 1. С. 81-82. URL: https://www.hneu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/UR_01_2015.pdf (дата звернення 17.09.2021)

34. Трофіменко А.Ю., Невмержицька С.М. Удосконалення цінової політики підприємства. Київ, 2019. URL: https://ru.knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Nevmerzicka2015022811.pdf (дата звернення 3.10.2021)

35. Філіпішина Л. М. Комплексна система оцінки цінової політики підприємств роздрібної торгівлі. *Вісник економічної науки України*. Київ, 2009. № 2 (16). С. 156-160. URL: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/45430/37FilipishinaNEW.pdf?sequence=3> (дата звернення

19.09.2021)

36. Ціноутворення: навч. посібн. URL: навчальний посібник з дисципліни "Ціноутворення" (narod.ru) (дата звернення 18.09.2021)
37. Чаплінський Ю. Б. Особливості маркетингового ціноутворення на різних типах ринків. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. Чернівці, 2018. Вип. 1-2. С. 84-90.
38. Чорна М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібною торгівлі: монографія. Харків: ХДУХТ, 2017. 155 с.
39. Шемет Я.В., Тульчинська С.О. Формування ефективної товарно-цінової політики підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. Київ, 2019. № 4. С. 331-340. URL: <http://probl-economy.kpi.ua/pdf/2013-33.pdf> (дата звернення 27.08.2021)
40. Шульга О.А, Ціноутворення: конспект лекцій: навчальний посібник. Київ: НПУ ім. М.П. Драгоманова., 2015. 111с.
41. Шульгіна Л. М., Кузнецова І. О., Сулова Т. О. Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу: монографія. Київ–Одеса: МП Леся, 2016. 228 с.

ДОДАТКИ

Додаток А

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

Підприємство

ТОВ «Фірма Зоосвіт»

Територія

Організаційно-правова форма господарювання

ТОВ

Вид економічної діяльності

Середня кількість працівників, осіб

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

КОДИ

31982692

75.00

Форма № 1

на 31 грудня 2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	721	522
первісна вартість	1001	3112	3275
накопичена амортизація	1002	2391	2753
Незавершені капітальні інвестиції	1005	57628	37523
Основні засоби:	1010	306678	378972
первісна вартість	1011	510068	651283
знос	1012	203390	272311
Відстрочені податкові активи	1045	2840	0
Інші необоротні активи	1090	7213	13515
Усього за розділом I	1095	375080	430532
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	116940	133699
Виробничі запаси	1101	44187	43111
Незавершене виробництво	1102	0	0
Готова продукція	1103	50275	62868
Товари	1104	72753	90588
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	102873	122640
Дебіторська заборгованість зарозрахунками:			
за виданими авансами	1130	6027	7080
з бюджетом	1135	12883	13224
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	200	50
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	3089	5906
Готівка	1166	0	13
Рахунки в банках	1167	3089	5893
Витрати майбутніх періодів	1170	280	308
інших страхових резервах	1184	0	0

Інші оборотні активи	1190	0	551
Усього за розділом II	1195	242292	283458
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
	1200	0	0
Баланс	1300	617372	713990
Пасив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5341	5341
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	476598	581091
Неконтрольована частка	1490	128	128
Усього за розділом I	1495	482067	586560
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	1646	1714
Усього за розділом II	1595	1646	1714
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	72792	48067
за довгостроковими зобов'язаннями			
за товари, роботи, послуги	1615	39816	53513
за розрахунками з бюджетом	1620	4635	8145
за у тому числі з податку на прибуток	1621	4097	7580
за розрахунками зі страхування	1625	1078	1047
за розрахунками з оплати праці	1630	2483	2806
за одержаними авансами	1635	1652	1777
Поточні забезпечення	1660	8931	6316
Доходи майбутніх періодів	1665	393	393
Інші поточні зобов'язання	1690	1879	3652
Усього за розділом III	1695	133659	125716
Баланс	1900	617372	713990

Керівник

Піпіна С.І.

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

Булій Н. О.

(ініціали, прізвище)

2. Звіт про фінансові результати за 2020 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1637192,00	1246674,00
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1199330,00	919497,00
Валовий: прибуток	2090	437862,00	327177,00
Інші операційні доходи	2120	2917,00	2900,00
Адміністративні витрати	2130	37873,00	35802,00
Витрати на збут	2150	9820	9240
Інші операційні	2180	560	420
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	392526,00	284615,00
Інші фінансові доходи	2220	3240	2890
Інші доходи	2240	6945	5850
Фінансові витрати	2250	1852	1250
Інші витрати	2270	870	730
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	399989,00	291375,00
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	71998,02	52447,50
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	327990,98	238927,50

Керівник

Піпіна С.І.

(ініціали, прізвище)

Головний бухгалтер

Булій Н. О.

(ініціали, прізвище)

Додаток Б

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

КОДИ

31982692

Підприємство

ТОВ «Фірма Зоосвіт»

Територія

Організаційно-правова форма господарювання

ТОВ

Вид економічної діяльності

75.00

Середня кількість працівників, осіб

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Форма № 1

на 31 грудня 2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	1127,84	721
первісна вартість	1001	3423,2	3112
накопичена амортизація	1002	2295,36	2391
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5762,8	57628
Основні засоби:	1010	361752,6	306678
первісна вартість	1011	561074,8	510068
знос	1012	199322,2	203390
Відстрочені податкові активи	1045	3124	2840
Інші необоротні активи	1090	2226	7213
Усього за розділом I	1095	373993,24	375080
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	93627	116940
Виробничі запаси	1101	35378	44187
Товари	1104	58249	72753
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	82364	102873
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	4825	6027
з бюджетом	1135	10315	12883
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	160	200
Гроші та їх еквіваленти	1165	2473	3089
Рахунки в банках	1167	2473	3089
Витрати майбутніх періодів	1170	224	280
Інші оборотні активи	1190		0
Усього за розділом II	1195	193989	242292

III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
	1200		0
Баланс	1300	567982,24	617372
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5341	5341
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	400342,32	476598
Неконтрольована частка	1490	128	128
Усього за розділом I	1495	405811,32	482067
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	1646	1646
Усього за розділом II	1595	1646	1646
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	87350,4	72792
за товари, роботи, послуги	1615	40214,16	39816
за розрахунками з бюджетом	1620	3708	4635
за у тому числі з податку на прибуток	1621	3277,6	4097
за розрахунками зі страхування	1625	1088,78	1078
за розрахунками з оплати праці	1630	2234,7	2483
за одержаними авансами	1635	1668,52	1652
Поточні забезпечення	1660	803,79	8931
Доходи майбутніх періодів	1665	334,05	393
Інші поточні зобов'язання	1690	19844,92	1879
Усього за розділом III	1695	160524,92	133659
Баланс	1900	567982,24	617372

Керівник

Головний бухгалтер

Піпіна С.І.
 (ініціали, прізвище)

Булій Н.О.
 (ініціали, прізвище)

2. Звіт про фінансові результати за 2019 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1246674,00	1022272,68
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	919497,00	822424,21
Валовий: прибуток	2090	327177,00	199848,47
Інші операційні доходи	2120	2900,00	2450
Адміністративні витрати	2130	35802,00	32524,00
Витрати на збут	2150	9240	8230
Інші операційні	2180	420	320
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	284615,00	161224,47
Інші фінансові доходи	2220	2890	2230
Інші доходи	2240	5850	5520
Фінансові витрати	2250	1250	1090,00
Інші витрати	2270	730	560
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	291375,00	167324,47
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	52447,50	30118,40
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	238927,50	137206,07

Керівник

Головний бухгалтер

Піпіна С.І.

(ініціали, прізвище)

Булій Н. О.

(ініціали, прізвище)

Додаток В

ФІНАНСОВИЙ ЗВІТ

КОДИ

31982692

Підприємство

ТОВ «Фірма Зоосвіт»

Територія

Організаційно-правова форма господарювання

ТОВ

Вид економічної діяльності

75.00

Середня кількість працівників, осіб

Одиниця виміру: тис. грн з одним десятковим знаком

Форма № 1

на 31 грудня 2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	1534,68	1127,84
первісна вартість	1001	3734,4	3423,2
накопичена амортизація	1002	2199,72	2295,36
Незавершені капітальні інвестиції	1005	5261,4	5762,8
Основні засоби:	1010	416827,2	361752,6
первісна вартість	1011	612081,6	561074,8
знос	1012	195254,4	199322,2
Відстрочені податкові активи	1045	3408	3124
Інші необоротні активи	1090	1945	2226
Усього за розділом I	1095	428976,28	373993,24
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	70314	93627
Виробничі запаси	1101	33117	35378
Товари	1104	37197	58249
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	61855	82364
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	3623	4825
з бюджетом	1135	8415	10315
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	140	160
Гроші та їх еквіваленти	1165	1857	2473
Рахунки в банках	1167	1857	2473
Витрати майбутніх періодів	1170	172	224
Інші оборотні активи	1190		
Усього за розділом II	1195	146376	193989

III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
	1200	0	0
Баланс	1300	575352,28	567982,24
Пасив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5341	5341
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	393842,32	400342,32
Неконтрольована частка	1490	128	128
Усього за розділом I	1495	399311,32	405811,32
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	1646	1646
Усього за розділом II	1595	1646	1646
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	95350,4	87350,4
за товари, роботи, послуги	1615	40667,16	40214,16
за розрахунками з бюджетом	1620	3008	3708
за у тому числі з податку на прибуток	1621	2625,6	3277,6
за розрахунками зі страхування	1625	1094,32	1088,78
за розрахунками з оплати праці	1630	2425,2	2234,7
за одержаними авансами	1635	1680,32	1668,52
Поточні забезпечення	1660	3769,61	803,79
Доходи майбутніх періодів	1665	319	334,05
Інші поточні зобов'язання	1690	23455,35	19844,92
Усього за розділом III	1695	174394,96	160524,92
Баланс	1900	575352,28	567982,24

Керівник

Головний бухгалтер

Піпіна С.І.

(ініціали, прізвище)

Булій Н.О.

(ініціали, прізвище)

2. Звіт про фінансові результати за 2018 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1022272,68	797871,4
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	822424,21	725351,4
Валовий: прибуток	2090	199848,47	72519,94
Інші операційні доходи	2120	2450	2000
Адміністративні витрати	2130	32524,00	29246
Витрати на збут	2150	8230	7220
Інші операційні	2180	320	220
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	161224,47	37833,94
Інші фінансові доходи	2220	2230	1570
Інші доходи	2240	5520	5190
Фінансові витрати	2250	1090,00	930
Інші витрати	2270	560	390
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	168414,47	43273,94
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	30118,40	7789,3
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	137206,07	35484,64

Керівник

Головний бухгалтер

Піпіна С.І.

(ініціали, прізвище)

Булій Н.О.

(ініціали, прізвище)

Додаток Г

Формули для розрахунку коефіцієнтів, що відображають стан та ефективність використання трудових ресурсів і заробітної плати

Показник	Формула розрахунку
Середньоспискова чисельність працівників	Підсумок середньоспискової чисельності працівників за всі місяці роботи підприємства за рік
Коефіцієнт плинності кадрів	$K_{пл} = \text{чисельність звільнених за власним бажанням, за порушення трудової дисципліни або з інших причин, не пов'язаних з виробництвом} / \text{середньоспискова чисельність}$
Коефіцієнт обороту щодо прийому	$K_{оп} = \text{чисельність прийнятих на роботу} / \text{середньоспискова чисельність персоналу}$
Коефіцієнт обороту щодо вибуття	$K_{ов} = \text{чисельність вибулих з роботи} / \text{середньоспискова чисельність персоналу}$
Показник продуктивності праці за натуральним методом	$Прп = \text{робота в натуральному вираженні за рік} / \text{середньоспискова чисельність персоналу}$
Показник продуктивності праці за трудовим методом	$Прп = 1 / \text{показник продуктивності праці за натуральним методом}$
Показник продуктивності праці за вартісним методом	$Прп = \text{обсяг виробництва у вартісній формі (тис. грн.)} / \text{середньоспискова чисельність персоналу}$
Середня заробітна плата:	
1. Загальна	$Сзп = \text{фонд оплати праці (тис. грн.)} / \text{середньоспискова чисельність персоналу}$
2. Робітники	$Сзп = \text{фонд оплати праці (тис. грн.)} / \text{середньоспискова чисельність робітників}$
3. Керівники	$Сзп = \text{фонд оплати праці (тис. грн.)} / \text{середньоспискова чисельність керівників}$
4. Фахівці	$Сзп = \text{фонд оплати праці (тис. грн.)} / \text{середньоспискова чисельність фахівців}$
5. Службовці	$Сзп = \text{фонд оплати праці (тис. грн.)} / \text{середньоспискова чисельність службовців}$

Додаток Д

Формули для розрахунку коефіцієнтів, що характеризують загальний стан діяльності підприємства

Показник	Формула розрахунку
Коефіцієнт покриття	$Kп = (\text{Короткострокові активи} - \text{Витрати майбутніх періодів}) / \text{Короткострокові зобов'язання}$
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	$Kал = (\text{Грошові кошти} + \text{Короткострокові вкладення}) / \text{Короткострокові зобов'язання}$
Коефіцієнт поточної ліквідності	$Kпл = (\text{Грошові кошти} + \text{Короткострокові вкладення} + \text{Дебіторська заборгованість}) / \text{Короткострокові зобов'язання}$
Коефіцієнт платоспроможності	$Kплат = \text{Власний капітал} / \text{Пасив балансу}$
Коефіцієнт фінансової стабільності	$Kфс = \text{Власний капітал} / \text{Джерела залучених коштів}$
Коефіцієнт фінансового левириджу	$Kфл = \text{Довгострокові зобов'язання} / \text{Власний капітал}$
Коефіцієнт забезпеченості власними коштами	$Kзвк = (\text{Власний капітал} - \text{Вартість основних засобів}) / \text{Вартість оборотних засобів}$
Коефіцієнт ділової активності (оборотності оборотних засобів)	$Kда = \text{Чиста виручка від реалізації} / \text{Середня вартість оборотних засобів}$
Коефіцієнт оборотності запасів	$Kоз = \text{Затрати на виробництво реалізованої продукції} / \text{Середньорічна вартість запасів}$
Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості	$Kодз = \text{Чиста виручка від реалізації товарів і послуг} / \text{Середня сума дебіторської заборгованості за товари і послуги}$
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	$Kокз = \text{Чиста виручка від реалізації товарів і послуг} / \text{Середня сума кредиторської заборгованості за товари і послуги}$
Тривалість одного обороту дебіторської заборгованості	$Тодз = \text{Кількість календарних днів звітного періоду} / \text{Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості}$
Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості	$Токз = \text{Кількість календарних днів звітного періоду} / \text{Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості}$
Коефіцієнт рентабельності чистих активів	$Kрча = \text{Прибуток від реалізації продукції} / \text{Середня вартість чистих активів}$
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	$Kрвк = \text{Прибуток (чистий або балансовий)} / \text{Середня вартість власного капіталу}$
Коефіцієнт рентабельності інвестованого капіталу	$Kкрік = \text{Чистий прибуток} / \text{Інвестований капітал}$
Коефіцієнт рентабельності капіталу	$Kкрк = \text{Прибуток (чистий або балансовий)} / \text{Середня вартість активів підприємства}$
Коефіцієнт рентабельності продукції	$Kкрп = \text{Прибуток від реалізації продукції} / \text{Собівартість реалізованої продукції}$

Додаток Е

Прогнозований звіт про фінансові результати на 2021 рік, тис.грн

Показники	код рядка	Факт 2020 рік	План 2021 рік
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	1637192,00	1830380,656
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	1199330,00	1175343,4
Валовий: прибуток	2090	437862,00	655037,256
Інші операційні доходи	2120	2917,00	3267,04
Адміністративні витрати	2130	37873,00	37494,27
Витрати на збут	2150	9820	9427,2
Інші операційні	2180	560	548,8
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	392526,00	610834,03
Інші фінансові доходи	2220	3240	3615,84
Інші доходи	2240	6945	7722,84
Фінансові витрати	2250	1852	2037,2
Інші витрати	2270	870	861,3
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	399989,00	619274,21
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	71998,02	111469,36
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	327990,98	507804,85

Плановий баланс на 2021 рік, тис.грн

Актив	Код рядка	2020 рік	2021 рік
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи:	1000	721	707
первісна вартість	1001	3112	3121
накопичена амортизація	1002	2391	2415
Незавершені капітальні інвестиції	1005	57628	53018
Основні засоби:	1010	306678	300544
первісна вартість	1011	510068	508002
знос	1012	203390	207458
Відстрочені податкові активи	1045	2840	2414
Інші необоротні активи	1090	7213	8050
Усього за розділом I	1095	375080	364732
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	116940	120680
Виробничі запаси	1101	44187	40652
Товари	1104	72753	80028
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	102873	94643
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	6027	5224
з бюджетом	1135	12883	8230
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	200	120
Гроші та їх еквіваленти	1165	3089	307772
Рахунки в банках	1167	3089	307772
Витрати майбутніх періодів	1170	280	0
Інші оборотні активи	1190	0	
Усього за розділом II	1195	242292	536669
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття			
	1200	0	
Баланс	1300	617372	901402

Пасив	Код рядка	На кінець звітного періоду	
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	5341	5341
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	476598	769067
Неконтрольована частка	1490	128	128
Усього за розділом I	1495	482067	774536
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	1646	1320
Усього за розділом II	1595	1646	1320
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	72792	67380
за товари, роботи, послуги	1615	39816	38223
за розрахунками з бюджетом	1620	4635	4264
за у тому числі з податку на прибуток	1621	4097	3769
за розрахунками зі страхування	1625	1078	1056
за розрахунками з оплати праці	1630	2483	2433
за одержаними авансами	1635	1652	1520
Поточні забезпечення	1660	8931	8395
Доходи майбутніх періодів	1665	393	432
Інші поточні зобов'язання	1690	1879	1841
Усього за розділом III	1695	133659	125546
Баланс	1900	617372	901402