

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра фінансів, банківської справи та страхування

Кваліфікаційна робота

магістра

на тему «Формування ефективної цінової політики підприємства
ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»»

Виконав: студент 2 курсу групи 8.0720
спеціальності 072 Фінанси, банківська справа та
страхування, освітня програма фінанси і кредит

А.В. Бондаренко

Керівник к.е.н, професор Бугай В.З.

Рецензент к.е.н., професор Кущик А.П.

Запоріжжя – 2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економічний
Кафедра фінансів, банківської справи та страхування
Освітній рівень магістр
Спеціальність 072 Фінанси, банківська справа та страхування
Освітня програма фінанси і кредит

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____ А.П. Кущик

« ____ » _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ

Бондаренку Артуру Вікторовичу

1. Тема роботи: «Формування ефективної цінової політики підприємства ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»»
керівник роботи: Бугай Володимир Зіновійович, к.е.н, професор
затверджені наказом ЗНУ від 30 червня 2021 р. № 966–с.
2. Строк подання студентом роботи: 16 листопада 2021 р.
3. Вихідні дані до роботи: дані фінансової звітності ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод», монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.
4. Зміст розрахунково–пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): розглянути сутність, причини та методи формування цінової політики, проаналізувати фактори впливу на формування цінової політики, дати організаційно–економічну характеристику досліджуваного підприємства, оцінити існуючу цінову політику підприємства, виявити та проаналізувати проблеми формування цінової політики, шляхи її вдосконалення.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 13 рис., 21 табл. і 5 формул.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Бугай В.З., професор	5.07.2021 р.	5.07.2021 р.
2	Бугай В.З., професор	12.09.2021 р.	12.09.2021 р.
3	Бугай В.З., професор	03.10.2021 р.	03.10.2021 р.

7. Дата видачі завдання: 05 липня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	05.07.2021 р. – 30.07.2021 р.	виконано
2.	Виконання вступу	1.08.2021 р. – 08.08.2021 р.	виконано
3.	Виконання розділу 1	09.08.2021 р. – 12.09.2021 р.	виконано
4.	Виконання розділу 2	13.09.2021 р. – 1.10.2021 р.	виконано
5.	Виконання розділу 3	2.10.2021 р. – 16.10.2021 р.	виконано
6.	Формулювання висновків	17.10.2021 р. – 1.11.2021 р.	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	1.11.2021 р. – 15.11.2021 р.	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	16.11.2021 р.	виконано

Студент _____ А. В. Бондаренко
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ В. З. Бугай
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ І.Ю. Кисільова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота: 93 с., 13 рис., 21 табл., 70 джерел, 6 додатків.

Об'єктом дослідження є процес формування цінової політики підприємства.

Предметом дослідження виступають економічні відносини стосовно формування цінової політики ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод».

Метою кваліфікаційної роботи магістра є аналіз ефективності формування цінової політики підприємства, побудові та обґрунтуванні пропозицій щодо вдосконаленні цінової політики підприємства.

Завдання: 1) аналіз літературних даних щодо питань формування цінової політики підприємства; 2) оцінка фінансового стану ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»; 3) розробка цінової стратегії ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» та вдосконалення цінової політики.

Методи дослідження. Монографічний, абстрактно-логічний метод, статистичні, методи аналізу, синтезу, групування та класифікації.

Одержані результати та їх новизна: 1) проаналізовано ефективність існуючої діючої цінової політики; 2) розроблено рекомендації щодо вдосконаленні цінової політики підприємства.

Практичне значення одержаних результатів. Пропозиції щодо вдосконалення цінової політики можуть бути використані в діяльності ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод».

ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ДОХОДИ, ВИТРАТИ, ЕФЕКТИВНІСТЬ,
ПІДПРИЄМСТВО, ЦІНОУТВОРЕННЯ

SUMMARY

Qualifying work: 93 p., 13 fig., 21 tab., 6 annex, 70 references.

The object of study is process of forming effective Enterprise Price Policy of «Pologivskiy Oliynoyekstraktsiyaniy Zavod» PJSC.

The purpose of qualification work is to analyze the effectiveness of the formation of the pricing policy of the enterprise, construction and justification of proposals for improving the pricing policy of the enterprise.

Tasks: 1) analysis of literature data on the formation of the pricing policy of the enterprise; 2) to evaluate the financial condition of «Pologivskiy Oliynoyekstraktsiyaniy Zavod» PJSC; 3) development of the pricing strategy of «Pologivskiy Oliynoyekstraktsiyaniy Zavod» PJSC; 4) to elaborate recommendations of improvement of pricing policy «Pologivskiy Oliynoyekstraktsiyaniy Zavod» PJSC.

Methods of research: a systematic approach to the study of economic events and processes. During research performance scientific methods of cognition were used: methods of terminological analysis and comparison, calculation methods, theoretical generalization; cause-effect relationship methods, abstract-logical method and method of statistical, analysis, synthesis, grouping and classification.

The results obtained and their novelty: the effective current pricing policy «Pologivskiy Oliynoyekstraktsiyaniy Zavod» PJSC has been analyzed; developed recommendations for improving the pricing policy of the enterprise.

The results of research are aimed at estimation and improving the pricing policy of the enterprise and can be implemented in practice of «Pologivskiy Oliynoyekstraktsiyaniy Zavod» PJSC.

The proposed recommendations of organization and improvement of the pricing policy of «Pologivskiy Oliynoyekstraktsiyaniy Zavod» PJSC are of practical importance.

The results of the study can be applied by the heads of the financial divisions of «Pologivskiy Oliyeyekstraktsiyey Zavod» PJSC for the development of tactical and strategic decisions that allows to perform the quick analysis of the financial state of company and to improve process of forming effective enterprise price policy.

PRICE POLICY, INCOME, COSTS, EFFICIENCY, ENTERPRISE,
PRICING

ЗМІСТ

ВСТУП.....	8
1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1 Сутність та особливості формування цінової політики підприємства ..	12
1.2 Інформаційні джерела та етапи розробки цінової політики підприємства	20
1.3 Особливості державного регулювання процесу ціноутворення в Україні.....	25
2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ПОЛОГІВСЬКИЙ ОЛІЙНОЕКСТРАКЦІЙНИЙ ЗАВОД»	31
2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства	31
2.2 Аналіз фінансово-економічного стану підприємства	38
2.3 Оцінка діючої цінової політики підприємства	49
3 ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	63
3.1. Розробка цінової стратегії ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»	63
3.2. Вдосконалення цінової політики підприємства.....	75
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87
ДОДАТКИ	94

ВСТУП

Актуальність теми. На сучасному етапі важливу роль в управлінні виробничо-комерційною і збутовою діяльністю підприємства відіграє ціна. Ціна є одним із найгнучкіших економічних інструментів, правильне та раціональне використання якого робить підприємство конкурентоспроможним, вона безпосередньо впливає на фінансово-економічні показники операційної діяльності підприємства, а також на сприйняття кінцевим споживачем товару, його позиціонування з огляду пропонованої споживацької цінності та, врешті, на формування остаточного рішення щодо купівлі товару.

Отже, перед тим як остаточно встановити ціни на товари, підприємству необхідно виявити і проаналізувати чинники, що впливатимуть на формування цінової політики, а також з'ясувати зовнішні обставини і механізм їх впливу, оскільки саме вони можуть обмежувати свободу підприємства при ціноутворенні [1].

Формування ринкових відносин в економіці України зумовило суттєве зростання значимості ціноутворення. Повноваження щодо встановлення цін перейшли до конкретних господарюючих суб'єктів, які вже відчули на власному досвіді, що від обраної ними цінової політики безпосередньо залежать конкурентоспроможність продукції, рівень попиту, прибуток підприємства та окупність інвестицій. Суть цілеспрямованої цінової політики полягає в тому, щоб встановлювати на товари та послуги фірми такі ціни і так варіювати ними залежно від позиції на ринку, щоб заволодіти його деякою часткою, забезпечити запланований обсяг прибутку та вирішувати інші оперативні та стратегічні завдання [2].

Зарубіжний досвід країн із високорозвиненою економікою свідчить, що цінова політика в умовах ринку повинна бути маркетинговою, тобто орієнтованою в першу чергу на врахування особливостей попиту та

конкуренції. Проте становлення ціноутворення на вітчизняних підприємствах відбувається надто повільно, що значною мірою пояснюється відсутністю необхідного теоретичного та методичного забезпечення процесу формування цінової політики [3].

В умовах зростаючої конкуренції розробка та впровадження цінової політики, що своєчасно вдосконалюється залежно від змін на ринку, є важливим заходом для підвищення ефективності підприємства. Для досягнення стратегічних цілей діяльності необхідно правильно сформулювати цінову політику, яка буде враховувати специфіку функціонування підприємства.

Основними чинниками, що впливають на формування ефективної цінової політики в умовах ринкової економіки є зорієнтованість на споживачів, урахування їх платоспроможності та цінової чутливості, комплексне і постійне дослідження факторів, що впливають на цінову політику, моніторинг цін конкурентів, диференційоване визначення рівнів торговельної надбавки, забезпечення гнучкості та адаптивності роздрібних цін, розробка політики управління ними тощо. Ось чому формування цінової політики відповідно до загально схвалених принципів (які являють собою основні положення, правила, підходи до цього складного процесу) та цілей, а також застосування оптимальної методики визначення цін є необхідними компонентами успішної діяльності кожного підприємства [4].

Формування ефективної цінової політики підприємства досліджується в працях вітчизняних та зарубіжних вчених: Бугаєнка С.А., Гнатовського О.В., Дуляби Н.І., Єрмошенка М.М., Захарченка В.І., Злобіної К.С., Корінева В.Л., Кудлай В.Г., Мазура О.Є., Місеври В. Г., Остапенка О.М., Остропольської Є.В., Сагайдака М.П., Святненка В. Ю, Трофіменка А.Ю., Федорищевої А.М., Чорної Н. Ю., Янковець Т.М. та ін.

Наявні публікації, монографії й навчально-практичні посібники найчастіше розглядають теоретичні аспекти формування ефективної цінової політики. Навіть більше, динамічність процесів в економіці обумовлюють

необхідність визначення чіткого алгоритму розробки і реалізації ефективної цінової політики підприємства.

Аналіз наукової літератури засвідчує, що існуючі методи формування цінової політики, методики визначення торговельної надбавки є мало ефективними в умовах перетворень, які відбуваються в економіці та галузі.

В процесі ціноутворення підприємства недостатньо широко використовують інструменти, методи та принципи маркетингу, залишається не вирішеним питання щодо комплексного методичного забезпечення підвищення результативності цінової політики підприємства на нових сегментах і ринках.

У багатьох випадках ціна розглядається окремо від інших елементів комплексу маркетингу, що спричиняє помилки при визначенні її рівня та напрямків управління. Нові критерії встановлення цін на продукцію необхідні, щоб забезпечити стійке становище підприємства на ринку в умовах загострення конкурентної боротьби [5].

Мета й завдання дослідження. Мета написання даної кваліфікаційної роботи полягає в аналізі ефективності формування цінової політики підприємства, побудові та обґрунтуванні пропозицій по оптимізації та вдосконаленні цінової політики підприємства.

Для досягнення цієї мети визначено низку завдань:

- розглянути сутність, причини та методи формування цінової політики;
- проаналізувати фактори впливу на формування цінової політики;
- дати організаційно-економічну характеристику досліджуваного підприємства;
- оцінити існуючу цінову політику підприємства;
- виявити та проаналізувати проблеми формування цінової політики, шляхи її вдосконалення.

Об'єктом дослідження є процес формування цінової політики підприємства.

Предметом дослідження виступають економічні відносини ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» при формуванні цінової політики.

Методи дослідження. Монографічний, абстрактно-логічний метод, статистичні, методи аналізу, синтезу, групування та класифікації.

Інформаційну базу дослідження складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених-економістів з питань економіки, інформація Інтернет-ресурсів, публікації періодичних видань, законодавчі і нормативні документи, аналітичні статті, звітність підприємства.

1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність та особливості формування цінової політики підприємства

В сучасних динамічних умовах економічного розвитку перспективною метою підприємств стає формування стійких відносин з споживачами, що сприятиме забезпеченню стійкості їх функціонування.

Ціна та ціноутворення є ключовими інструментами ринкового механізму (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Ціна і ціноутворення як ключові елементи ринкової економіки [6]

Ціна виступає грошовою вартістю товару, що відображає його споживчі властивості (переваги), собівартість продукції та інші параметри ціни та нецінового замовлення; грошовий вираз споживчої вартості та вартості товарів. Ціна є стимулом працювати і заощаджувати витрати та, в той же час, підвищувати якість товарів та послуг.

Таким чином, ціна – є інформацією про співвідношення вартості та споживчої вартості товарів, яка вказує, від чого потрібно відмовитись, щоб отримати товари та послуги, які хочуть покупці, і змушує їх враховувати ціну альтернативних товарів, приймаючи рішення про способи використання власних доходів [6].

Цінова політика являє собою процес прийняття управлінських рішень щодо встановлення та коригування цін з урахуванням ціноутворювальних факторів з орієнтацією на попит, забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку та одержання прибутку. Іншими словами, цінова політика – це безперервний процес прийняття управлінських рішень щодо вирішення питань ціноутворення [7].

Для дієвої цінової політики керівництво підприємства має чітко уявляти цілі, які воно прагне досягти продажем конкретного товару чи наданням послуги. Необґрунтовано низька ціна на товари може негативно вплинути на діяльність підприємства та привести підприємство до збитків чи банкрутства. Тому в сучасних умовах господарювання першочергового значення набуває розробка механізму встановлення ціни на товар. Вивчаючи різні думки щодо цього питання, необхідно підкреслити, що ціна на товар в умовах ринку має встановлюватися відповідно до попиту та пропозиції.

Цінова політика – комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми [7].

Процес ціноутворення відбувається з урахуванням довгострокового та короткострокового періодів діяльності підприємства, що визначає структуру

цінової політики (рис. 1.2). Стратегічний її напрям відповідає ціновій стратегії, а тактичний – ціновій тактиці.

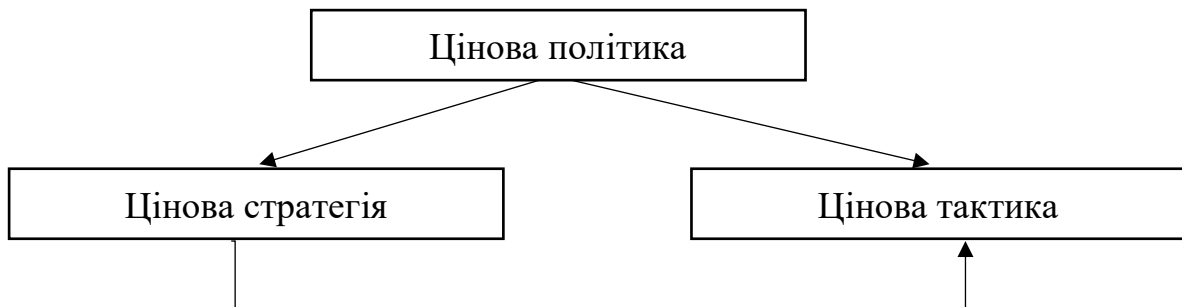


Рисунок 1.2 – Структура цінової політики підприємства та взаємозв’язок її складових елементів [8]

Цінова стратегія – напрям дій підприємства щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом певного періоду. Визначення цінової стратегії потребує уточнень щодо двох аспектів – мета ціноутворення та конкретні ринкові ситуації.

Цінова тактика – це процес розробки та впровадження необхідних цінових заходів у короткостроковому періоді з урахуванням стратегічного напрямку цінової політики та результатів оцінки реальної ринкової ситуації при реалізації продукції. Основу тактичних цінових дій становить коригування прогностичного рівня ціни пропонування та створення умов для ефективного її використання [8].

При впровадженні цінової тактики стимулювання процесу реалізації продукції здійснюється на основі використання методів непрямого ціноутворення. Основна мета полягає в створенні відповідних пільгових умов для посередників та кінцевих споживачів, аби їх матеріально заохотити до придбання продукції підприємства. По суті своїй вони мають відверто тактичне спрямування і зорієнтовані на використання як прогностичної, так і скоригованої ціни.

Для розроблення відповідної цінової політики підприємство повинно чітко визначити цілі ціноутворення. Вони випливають з аналізу становища підприємства на ринку і його загальних цілей на цьому ринку.

Політика ціноутворення може переслідувати найрізноманітніші цілі, основні з яких подано на рис. 1.3.

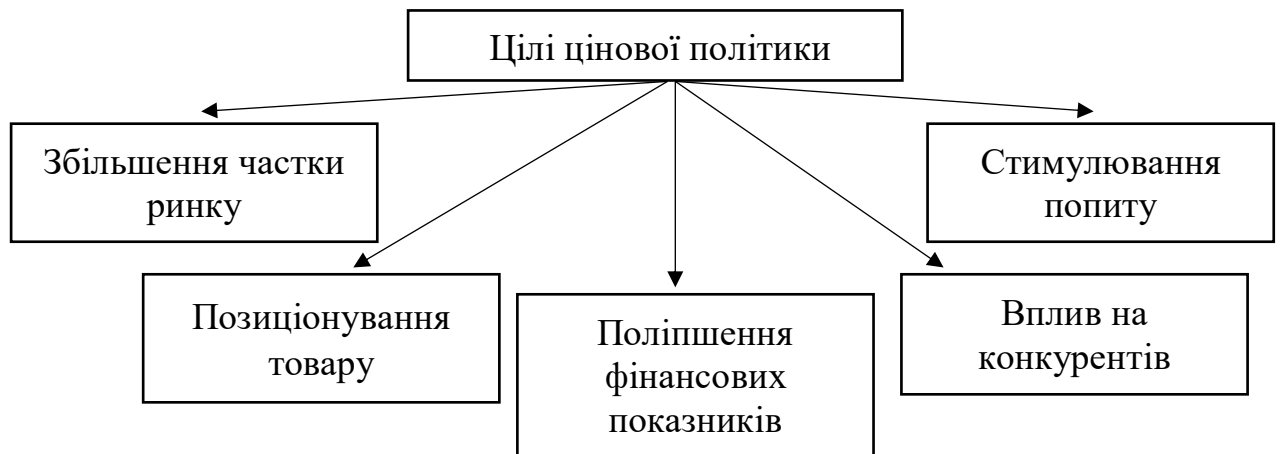


Рисунок 1.3 – Цілі цінової політики [9]

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

Отже, до основних цілей цінової політики належать:

- збільшення частки ринку – низькі ціни дозволяють збільшувати обсяги продажу та частку ринку. Водночас низькі ціни сприяють розв'язанню цінових війн і зменшенню частки вкладу товару з низькою ціною в прибуток підприємства, а інколи навіть формують і збитки;

- поліпшення фінансових показників – існує суттєва залежність фінансових показників підприємства від рівня цін на його товари чи послуги. Намагаючись поліпшити фінансові показники, потрібно пам'ятати, що занадто високі ціни можуть зменшити кількість і реальних, і потенційних покупців;

– позиціонування товару – ціна сприяє формуванню іміджу товару, його просуванню й обізнаності про нього споживачів. Занадто висока ціна може вплинути на ефективність інших елементів комплексу маркетингу, наприклад, таких як розподіл, реклама тощо;

– стимулювання попиту – регулюючи ціну, можна схилити покупців до придбання нового товару або активізувати попит на традиційний товар у період економічного спаду. Слабкою стороною цього підходу є те, що покупці можуть припинити купівлі в період, коли ціна повертається до попереднього рівня;

– вплив на конкурентів – ціна здатна суттєво вплинути на наявних та потенційних конкурентів. Використовуючи ціну, підприємство може створити суттєві перешкоди для входу на певний ринок нових конкурентів або перешкодити зниженню цін наявними конкурентами. Якщо підприємство є лідером у ціноутворенні в галузі, воно, використовуючи ціну, сигналізує своїм конкурентам щодо змін цін на ринку, підвищуючи або знижуючи ціни на свої товари [9].

Проте не можна розробити обґрунтовану цінову політику підприємства, не керуючись найважливішими елементами методології ціноутворення – її принципами, які являють собою основні положення, правила, підходи до цього складного процесу. Такі принципи ціноутворення, як науковість, безперервність і цільова спрямованість є загальновизнаними і їх виділяють майже всі автори.

Науковість є найважливішим, синтезуючим принципом, з якого випливають інші правила ціноутворення. Він вимагає наукової обґрунтованості цін, тобто розуміння та врахування економічних законів і реальних значень ринкових чинників, що діють у даний момент, прогноз їх зміни найближчим часом. У свою чергу, наукова обґрунтованість потребує обробки великої кількості інформації про сформовані ціни, про прогнози зміни рівня витрат виробництва, попиту та пропозиції, якості товару тощо [10].

Що стосується принципу безперервності ціноутворення, то він має як просторовий, так і часовий аспект.

Відповідно до першого аспекту цей принцип вимагає визначення цін на всіх стадіях виробничого процесу. Якщо збільшуються витрати і нагромадження корисних властивостей (під час руху продукту від сировини до готового виробу), то ціна на нього зростає. Тоді як часовий аспект безперервності припускає зміну цін у бік зменшення чи збільшення через великі чи малі проміжки часу.

Принцип цільової спрямованості цін полягає у тому, щоб суб'єкт, який чинить істотний вплив на ціноутворення (держава, адміністрація регіону, асоціація великих підприємств та ін.), підкоряв би ціни розв'язанню певних завдань і досягненню тих чи інших цілей [10].

Також у теорії розглядаються й інші принципи, зокрема: єдності ціноутворення і контролю за дотриманням цін, відображення в рівні цін капіталомісткості виробництва продукції, диференціації цін на окремі види продукції і деякі інші.

Тому перш ніж розробити цінову політику, керуючись вищерозглянутими принципами, підприємству необхідно виявити і проаналізувати усі чинники, що впливають на її вибір а відтак і на визначення конкретних рівнів цін. До таких чинників належать: попит; цінова політика держави; життєвий цикл товару; модель ринку; канали товарообігу; конкуренція; витрати; методи ціноутворення; маркетингова стратегія підприємства тощо [11].

Особливий інтерес викликає пропозиція: три загальновизнані принципи доповнити принципами пропорційності та адекватності. Зокрема, в основних положеннях ціноутворення відобразити вимогу дотримання певних кількісних пропорцій у цінах на різні види продукції, а також відповідне чи адекватне відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності товару, попиту та пропозиції, цінової психології [10].

Принцип пропорційності вимагає дотримання певних кількісних співвідношень у цінах, що пов'язано з конкретною величиною трудомісткості, капіталомісткості, витрат, корисності різних товарів і необхідності одержання приблизно рівного прибутку на рівний капітал.

Принцип адекватності вимагає об'єктивного відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності та інших чинників відповідно до їх реального впливу на ціну. Як завищена, так і занижена оцінка того чи іншого чинника призводитиме до встановлення необґрунтованої ціни на той чи інший товар [10].

У процесі формування цінової політики підприємства не слід упускати і таке важливе питання як прийняття своєчасних і виважених рішень щодо співвідношення ціни та цінності товару, зміни ціни за часом, цінового позиціонування, обґрунтована диференціація цін для різних сегментів та ін.

Формування та прийняття цінових рішень відбувається в таких ситуаціях (див. табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Формування цінових рішень залежно від ситуації

Тип ситуації	Тип цінового рішення
1.1. Введення нового товару на старий ринок. 1.2. Введення нового товару на новий для підприємства ринок. 1.3. Введення товару, що вже продається на старому ринку, на новий для підприємства ринок	Установлення первісної ціни
2.1. Підготовка разового договору на постачання товару (надання послуги)	Установлення разової ціни
3.1. Зміна попиту. 3.2. Зміна виробничо-збутових витрат. 3.3. Проведення спеціальних акцій з підтримки попиту. 3.4. Зміна загальноекономічної кон'юнктури (інфляція, коливання валютних курсів тощо)	Установлення ціни з ініціативи підприємства
4.1. Дії конкурентів. 4.2. Дії органів державного керування	Установлення ціни під тиском конкурентів чи уряду

Джерело: [12]

Важливість рішень, що пов'язані з ціновою політикою, можна обґрунтувати так:

- назначена ціна безпосередньо визначає рівень попиту і відповідно обсяг продажу;
- ціна продажу безпосередньо визначає рентабельність усієї діяльності, причому, невелика зміна ціни здатна дуже сильно вплинути на рентабельність;
- ціна продажу впливає на загальне сприйняття товару чи марки і вносить свій вклад у позиціонування марки в очах потенційних споживачів. Ціна нерозривно пов'язана з поняттям якості і є однією зі складових іміджу марки;
- ціна є зручною базою для порівняння конкуруючих товарів чи марок;
- у ціну мають бути закладені витрати на рекламу і просування товару, на упаковку, яка закріплює позиціонування товару [12].

На практиці підприємством можуть бути використані такі загальновідомі види цінової політики:

- 1) проникнення – характеризує порівняно низькі ціни, що робить можливим проникнення фірми на нові ринки, створення достатнього попиту;
- 2) «знімання вершків» – використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок. Вона характеризується максимально високими цінами під час виведення на ринок нового продукту;
- 3) престижних цін – це високі ціни на товари справді високої якості;
- 4) традиційного ціноутворення – полягає в орієнтації на ті традиції, як існують на ринку щодо рівня цін на ту чи іншу продукцію;
- 5) диференціювання цін – це продаж того самого продукту різним покупцям за різними цінами;
- 6) послідовного проходження по сегментах ринку – використовується у міру насичення якогось сегмента даним товаром;
- 7) політика еластичних (гнучких) цін – передбачає швидку реакцію фірми на зміну співвідношень попиту і пропонування на ринку;

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

9) поступового зниження цін – характеризується відносно високими цінами під час виведення на ринок нового продукту, а з переходом його на етап зростання – поступовим зниженням ціни;

10) виживання – головною метою є залишитись у бізнесі, а тому товар продають за низькими цінами або навіть зі збитками. Головне – дочекатися зміни ситуації на краще [13].

Таким чином, розглядати цінову політику фірми слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою фірма.

Перш за все, необхідно ґрунтуватися на рекомендованих принципах формування цінової політики, потім вирішити, які саме цілі фірма намагається досягти за допомогою конкретного товару й чим чіткіше уявлення про них, тим легше встановити ціну. Крім того, важливо супроводжувати весь цей процес своєчасними обґрунтованими управлінськими рішеннями і забезпечити контроль як за їх виконанням, так і за реалізацією цінової політики.

1.2 Інформаційні джерела та етапи розробки цінової політики підприємства

Найбільш поширеною позицією вчених є розгляд процесу формування цінової політики з погляду багатоетапного підходу. При цьому різні автори підходять до визначення кількості, послідовності та змісту етапів цінової політики по-різному. Вивчення наукових підходів до визначення етапів формування цінової політики на підприємстві (табл.1.2) дозволяє відзначити, що більшість авторів дотримуються однакової точки зору в даному питанні. Так вони виділяють шість основних етапів формування цінової політики (при цьому в однаковій послідовності): встановлення цілей ціноутворення,

визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни [14].

Таблиця 1.2 – Наукові підходи до визначення етапів формування цінової політики

Автор	Етапи формування цінової політики
Бланк І.О.	Вибір цілей формування цінової політики; Оцінка рівня торговельної надбавки; Оцінка споживчого ринку; Диференціація цілей цінової політики в розрізі товарних груп з урахуванням можливостей ринку і рівня поточних витрат підприємства; Вибір моделі розрахунку рівня торговельної надбавки ; Формування конкретного рівня торговельної надбавки на товари; Формування механізму своєчасного корегування рівня торговельної надбавки на товари.
Афанасьєв М.П.	Визначення завдання; Визначення попиту; Розрахунок витрат; Аналіз цін і товарів конкурентів; Вибір методу ціноутворення; Встановлення варіанта остаточної ціни; Коригування ціни товару.
Котлер Ф. Говард К. Уткін Е.А. Васильєва Н.Е. Козлова Л.І. Гаркавенко С.С.	Встановлення завдань ціноутворення; Визначення попиту; Оцінка витрат; Аналіз цін і товарів конкурентів; Вибір методу ціноутворення; Встановлення остаточної ціни.
Сергєєв В.В.	Встановлення цілі(завдань) ціноутворення; Визначення рівня попиту; Оцінка витрат і ступеня регулювання цін; Аналіз цін і товарів конкурентів; Вибір методу ціноутворення; Розрахунок початкової ціни; Урахування впливу на ціну додаткових факторів; Встановлення остаточної ціни.

Джерело: [14]

Вивчення наукових підходів до визначення етапів формування цінової політики на підприємстві (табл. 1.2) дозволяє зауважити, що більшість авторів

(Котлер Ф., Ховард К., Уткін Е. А., Л. І., Герасимчук В. Г., Гаркавенко С. С. та ін.) дотримуються однакової позиції в цьому питанні. Так, вони виокремлюють шість основних етапів цінової політики: встановлення цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінювання витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни.

При цьому Афанасьєв М. П. виділяє додатково такі етапи цінової політики, як встановлення варіанту остаточної ціни товару та корегування ціни товару. Сергєєв В. В. вказує додатково наступні етапи: розрахунок початкової ціни та урахування впливу на ціну додаткових чинників. Основною перевагою даного підходу, на нашу думку, є те, що він враховує специфіку торговельної діяльності та особливості сучасного стану економіки України [15].

Встановлення цілей ціноутворення – це спроба фірми відповісти на питання: чого бажано домогтися за допомогою політики цін на свою продукцію. Відповіді на це питання можуть бути різними.

Можливо, наприклад, що більш за все підприємство зацікавлене в збільшенні обсягів продажу, створенні репутації і захваті якомога більшої долі ринку. В цьому випадку може бути корисною політика цінового проникнення, яка передбачає встановлення знижених цін на продукцію – тобто звернення до моделі цінової конкуренції. Але й може бути зовсім інша комерційна мета – наприклад, отримання найбільшого прибутку у короткий термін. Така потреба визивається необхідністю швидкого повернення взятих у кредит коштів чи виплатою підвищених дивідендів заради підвищення курсу своїх акцій.

Другий етап – це визначення попиту на продукцію. Спеціаліст з маркетингу сформулював би цю задачу так: «оцінка еластичності попиту на продукцію від цін, по яким хочемо її продати». Мова йде не про те, щоб визначити ємкість ринку взагалі, а про те, скільки товару можна буде продати при різних рівнях цін. Необхідно вміти визначити залежність можливого обсягу прогнозованого продажу від рівнів цін.

Третій етап ринкового ціноутворення – оцінка витрат. Оцінка витрат та пошук шляхів їх зниження дуже важливий етап в процесі ціноутворення підприємства, який включає аналіз собівартості виготовленої продукції. Так, від рівня собівартості, а також капіталомісткості виробництва, залежить крива еластичності пропозиції для підприємства. Ця крива показує як зростає виробництво продукції, якщо ціна на неї підвищується через незадоволеність попиту. Сенс у тому, що чим вище на ринку ціна продукції, тим у більших обсягах виробник готовий випускати цей товар [16].

В ринковій економіці, де аксіомою являється орієнтація на запит покупця, розмір ціни дає чіткий орієнтир виробникам і, чим вище ця ціна, тим більший прибуток вона містить. Але збільшення виробництва у наслідок високої ціни, що і показує графік, потребує додаткових витрат (інвестицій), а їх джерелом може бути тільки прибуток. Тому чим нижче собівартість, тим вище прибуток з кожної одиниці продукції, тим легше і швидше можна набрати необхідні для інвестування кошти.

Якщо з'єднати на одному полі дві розглянуті нами вище криві, то можна отримати графік, що показує при якому рівні ціни може бути проданий весь обсяг продукції і, відповідно, балансує (рівноважну) ціну попиту і пропозиції [17].

Наступний крок в аналізі собівартості – це розділення її на два види витрат і встановлення початкової ціни.

Аналіз цін і товарів конкурентів – одна із найскладніших задач. В ринковій економіці інформація про ціни по конкретним угодам частіше за все є комерційною таємницею виробника, і отримати таку інформацію дуже складно. Вивчення товарів і цін конкурентів переслідує певну мету – вивчити так звану ціну байдужості, тобто ціну при якій покупцю буде все одно чий товар купувати. Виявив її можна планувати таку стратегію ціноутворення, при якій покупці віддадуть перевагу продукції вашого підприємства.

Важливим кроком при цьому є аналіз пропозиція і цін конкурентів, якості їх продукції. Серед найбільш складних і важко передбачених елементів

ринкової діяльності конкурентів є їх цінова політика, виявив цілі якої можна визначити і стратегії їх ціноутворення [17].

Наступний крок у процесі формування ціни – це вибір методу ціноутворення, який базується на попередніх етапах. Методи розрахунку цін вельми різноманітні повинні відповідати основній стратегії цінової політики підприємства.

Самий останній крок – це прийняття рішення про рівень ціни. Вибравши один із методів ціноутворення, необхідно прийняти саме цінове рішення, визначити конкретну ціну. Тут враховується цілий ряд аспектів, такий, наприклад, як психологічний, вплив різних елементів маркетингу, дотримання базових цілей цінової політики, аналіз можливої реакції на призначену ціну та інше [17].

Навіть після встановлення кінцевої ціни, вона продовжує трансформуватися під впливом змін, які відбуваються на ринку. Тому важливо передбачити ініціативні зміни цін. Підприємство може допустити наступні відхилення від політики ціноутворення:

- заплановані цінові знижки;
- торгові знижки;
- заплановані знижки цін як засоби стимулювання збуту;
- незаплановане низьке зниження цін – «цінова війна» [18].

Таким чином, можна казати, що процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатограним і передбачає перед усім неодмінний контроль за виконанням цінової стратегії підприємства та врахування всіх факторів, які можуть впливати на здійснення цього процесу. Але вищевикладеним підходам поряд з їх перевагами властиві і недоліки. Так, в умовах ринку, пов'язаних із посиленням впливу факторів ризику, виникає об'єктивна необхідність у систематичному аналізі цінових ризиків у процесі формування цінової політики. При цьому підвищується значимість заходів з контролю за реалізацією цінової політики, а також оцінки ступеня досягнення цілей ціноутворення. Проте, у підходах до розгляду етапів цінової політики,

які проаналізовано, не виділені такі етапи, як: оцінка цінових ризиків, контроль заходів, пов'язаних із ціноутворенням, оцінка ступеня досягнення цілей цінової політики.

1.3 Особливості державного регулювання процесу ціноутворення в Україні

Сьогодні в Україні існує певна система впливу на процеси ціноутворення суб'єктів господарювання. Ця система, з одного боку, обмежує підприємства у виборі ціни, а з іншого – створює більш-менш справедливі умови функціонування для всіх учасників економічних відносин, сприяє створенню вільного конкурентного середовища, а також обмежує розвиток негативних тенденцій, таких як: монополістичне ціноутворення; штучне підвищення цін на товари першої необхідності тощо.

Важливий регулюючий чинник ціноутворення є державна політика, що впливає на встановлення ціни продукції. Дана політика полягає в тому, щоб держава регулювала ріст цін та запобігала надмірному відсотку надбавки, що впливає на прибутковість виробників і при цьому повинна захищати вітчизняних товаровиробників, створюючи такі умови праці, які б призвели до беззбитковості підприємств та надавати їм пільги стосовно закордонних, які транспортують дешевшу продукцію. В такому випадку держава піднімає мито та інші транспортні збори на товари, які в достатній кількості виготовляються вітчизняними виробниками (в розумних межах), щоб захистити українські підприємства та сприяти стимулюванню державних товаровиробників [19].

Державне регулювання цін визначається як комплекс заходів прямого й опосередкованого впливу держави на механізм формування та встановлення цін. Державне регулювання цін здійснюється Кабінетом Міністрів України, органами виконавчої влади, державними колегіальними органами й органами місцевого самоврядування відповідно до їхніх повноважень.

Основні принципи встановлення і застосування цін на товари і тарифів на послуги, організації контролю за їх дотриманням в Україні визначаються Законом України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 №5007–VI (зі змінами і доповненнями) [20];

Дія закону «Про ціни і ціноутворення» поширюється на всі підприємства й організації незалежно від форм власності і підпорядкованості. Відповідно до цього закону застосовуються вільні, державні фіксовані і державні регульовані ціни та тарифи, а також контрактні (зовнішньоторговельні) ціни (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Форми державного регулювання ціноутворення

Види цін	Роль держави	Форми державного регулювання
Вільні (договірні) ціни	Встановлює умови праці на ринку, упроваджує низку заборон на недоброчинну конкуренцію і монополізацію ринку	Заборона на цінову дискримінацію Заборона на демпінг Заборона на горизонтальне фіксування цін Заборона на вертикальне фіксування цін Заборона на несумлінну цінову рекламу
Державні регульовані ціни	Встановлює правила для підприємств, які самостійно визначають ціни	Встановлення граничного рівня цін Встановлення граничних надбавок або коефіцієнтів до фіксованих цін прејскуранта Встановлення граничних значень елементів роздрібної ціни Встановлення граничного рівня разового підвищення цін Державний контроль за монопольними цінами

Джерело: [21]

Втручання держави у ціноутворення здійснюється за допомогою різноманітних методів державного регулювання цін, які можна об'єднати в дві групи: прямі й непрямі (опосередковані) [21].

Пряме регулювання, як правило, переважає на початковому етапі створення ринку, коли в економіці виникає кризова ситуація.

Непрямі методи державного регулювання цін переважають на етапі зрілого ринку, коли регулюючий потенціал ринкового механізму реалізується повна.

Класифікацію методів державного регулювання цін наведено на рис. 1.4.

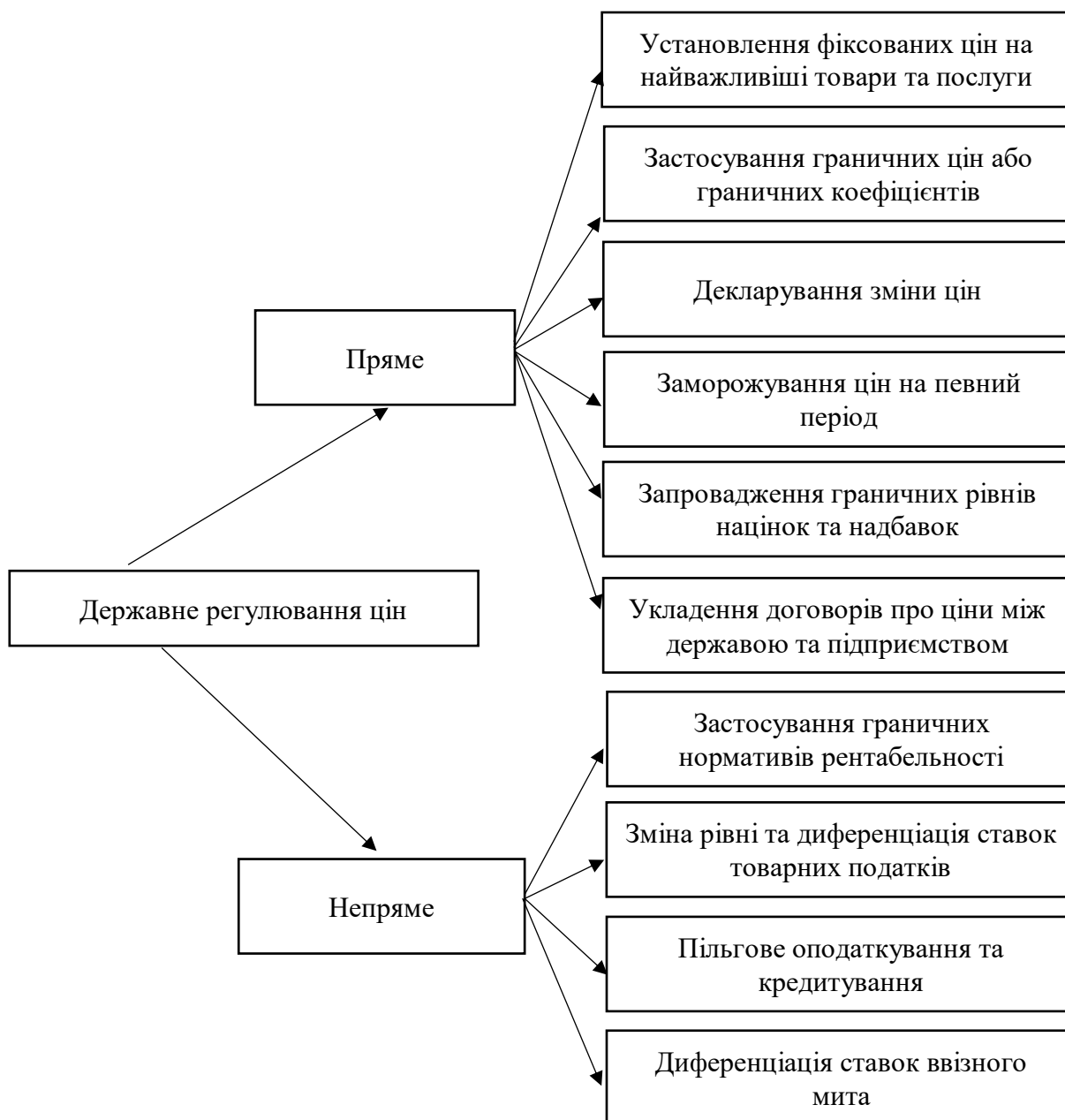


Рисунок 1.4 – Методи державного регулювання цін [22]

Методи прямого впливу безпосередньо діють на функціонування суб'єктів ринку. Такий безпосередній вплив здійснюється за допомогою інструментів адміністративно-правового характеру, які регламентують

діяльність суб'єктів господарювання, та економічних інструментів прямого впливу. Останні спрямовано на регулювання темпів зростання та структури економіки, обсягів виробничого та невиробничого споживання, масштабів діяльності суспільного сектору економіки та ін.

Методи непрямого регулювання – це методи, які регламентують поведінку суб'єктів ринку не прямо, а опосередковано, через створення певного економічного середовища, яке змушує їх діяти в потрібному державі напрямку [22].

Метою державного регулювання цін в Україні на сучасному етапі розвитку економіки виступають наступні напрямки, наведені на рис. 1.5.

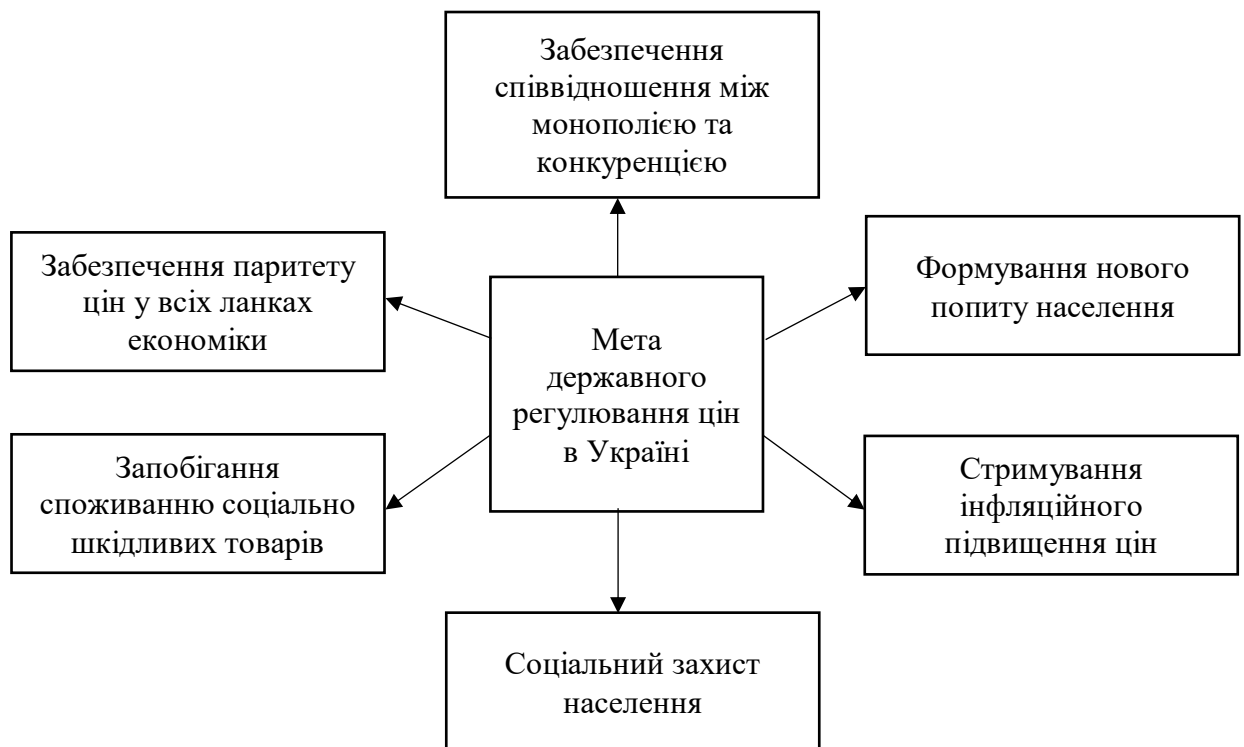


Рисунок 1.5 – Мета державного регулювання ціноутворення [23]

Узагальнюючи рис. 1.5, сформовано основну мету державного регулювання цін – захист споживачів і підтримування нормальних умов конкуренції. Завдання цінового регулювання полягає в тому, щоб не допустити високого рівня інфляції та забезпечити прибутковість виробників,

тобто в системі заходів запроваджених урядом і направлених на збереження та заміну наявних рівнів цін як окремих товарів, так і загального рівня цін для усунення економічних та соціальних суперечностей.

Державна цінова політика є складовою частиною державної економічної й соціальної політики, тому держава, з одного боку, має запобігати надмірному зростанню цін, а з іншого – гарантувати суб'єктам господарювання рівень цін не нижче економічно обґрунтованого та забезпечувати їх відповідність витратам на виробництво, реалізацію та прибуток від продажу, сприяючи досягненню рівноваги між інтересами споживачів і виробників продукції [23].

Державне регулювання цін обов'язково має залишатися на продукцію, роботи й послуги суб'єктів природних монополій і суб'єктів господарювання, які порушують вимоги законодавства про захист економічної конкуренції, встановлюючи такі ціни чи інші умови придбання або реалізації товару, які неможливо було б установити за умов існування значної конкуренції на ринку, або застосовуючи різні ціни чи різні інші умови до рівнозначних угод із суб'єктами господарювання, продавцями чи покупцями без об'єктивно виправданих на те причин.

Висновки до розділу 1

Цінова політика являє собою комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми.

Цінова політика впливає на рівень показників фінансового стану, на обсяг операційної діяльності та формування рейтингу підприємства.

Основними чинниками формування ефективної цінової політики на підприємстві є правильний розрахунок торгівельної надбавки, рівень платоспроможності споживачів, постійний моніторинг цін підприємств-конкурентів, постійне дослідження факторів, що впливають на цінову політику.

Ефективність розробки та використання цінової політики підприємства залежить від розробки цінової стратегії, цінової тактики та заходів, що зумовлюють підвищення ефективності

Головними цілями, що переслідує цінова політика є збільшення частки ринку, поліпшення фінансових показників, стимулювання попиту, позиціонування товару.

В процесі розробки цінової політики обов'язково керуються принципами ціноутворення, оскільки вони є одними з найважливіших елементів. Крім принципів, є декілька видів цінових політик, що впроваджуються при різних ситуаціях: проникнення, «знімання вершків», престижних цін, традиційного ціноутворення тощо.

При формуванні цінової політики виділяють шість основних етапів формування цінової політики (при цьому в однаковій послідовності): встановлення цілей ціноутворення, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз цін і товарів конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення остаточної ціни.

Важливим чинником ціноутворення, що регулює встановлення ціни на продукцію, залишається державна політика. Державна політика керується Законом України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 №5007–VI (зі змінами і доповненнями). Вона дозволяє запобігати надмірному росту цін на продукти, захищає інтереси підприємств для уникнення банкрутства та надання різних пільг.

2 АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ПРАТ «ПОЛОГІВСЬКИЙ ОЛІЙНОЕКСТРАКЦІЙНИЙ ЗАВОД»

2.1 Організаційно-економічна характеристика підприємства ПРАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»

Олійно-жировий комплекс України є однією з найбільших галузей харчової промисловості України, на яку припадає до 10% усієї виготовленої продукції. Виробництвом олії в Україні (дані Держкомстату) займаються 1200 суб'єктів. При цьому, галузь характеризується досить високою концентрацією виробництва: понад 90% олії виробляють 25 спеціалізованих підприємств великої та середньої потужності. Україна займає лідируючі позиції на світовому ринку щодо вирощування соняшнику та виробництва соняшникової олії.

Загальне виробництво основних видів олійних культур в Україні досягло 10 млн. грн. тон (за наявності вітчизняних потужностей з їхньої переробки на рівні 10,3 млн. грн. тон), що дає змогу повністю переробити вирощений урожай в Україні, а також переробляти понад 30 тис. тон олійних культур за добу і виробляти близько 10 тис. тон соняшникової олії. Мінагропрод України передбачає у майбутньому збільшення виробництва олійних культур до 15 млн. грн. тон, у т.ч. сої – 5 млн. грн. тон, ріпаку – 3 млн. грн., соняшнику – залишити на рівні 7 млн. грн. тон. Нарощування обсягів виробництва олійних культур передбачається за рахунок збільшення площ посіву під сою. Збільшення площ посіву під соняшником не передбачається [24].

Українська олійно-жирова галузь представлена підприємствами, які входять в асоціацію «Укроліяпром», а також іншими великими компаніями.

ПРАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» є одним з найбільших у Європі з переробки олійних культур.

ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» сьогодні – це компанія, що розвиває свою техніко-технологічну базу. А досягається це завдяки впровадженню в діяльність інвестиційних проектів, новітніх методів контролю, налагодженню виробничих потужностей відповідно до вимог європейських стандартів. ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» був і продовжує залишатися лідером передових технологій у виробництві [25].

З метою структурованої характеристики підприємства сформовано табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Загальна характеристика ПрАТ «Пологівський ОЕЗ»

№	Зміст необхідних відомостей	Інформація
1	Повна та скорочена назва юридичної особи	Приватне акціонерне товариство «Пологівський олійноекстракційний завод» (ПрАТ «Пологівський ОЕЗ»)
2	Код ЄДРПОУ	00384147
3	Дата реєстрації	31.07.1995
4	Контактна інформація	Україна, 70600, Запорізька обл., Пологівський р-н, місто Пологи, ВУЛ.ЛОМОНОСОВА, будинок 36
5	Голова правління	Крилов Денис Валерійович
6	Організаційно-правова форма	Приватне акціонерне товариство
7	Основний вид діяльності	10.41 Виробництво олії та тваринних жирів
8	Розмір статутного капіталу	15 516 160 грн.

Джерело: сформовано автором.

Основними видами діяльності ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» є:

- виробництво олії та тваринних жирів;
- діяльність посередників у торгівлі сільськогосподарською сировиною;
- оптова торгівля зерном, тютюном, насінням та кормами для тварин;
- оптова торгівля молочними продуктами, яйцями, харчовими маслами та жирами;
- роздрібна торгівля в неспеціалізованих магазинах продуктами харчування;
- складування;

– надання в оренду та експлуатацію власного чи орендованого майна [26].

Організаційну структуру ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» складають основні підрозділи, як: підготовчий цех, олійноекстракційний цех, цех рафінації олії, цех фасування олії. На заводі є відповідні склади сировини і готової продукції.

Роботу основного виробництва забезпечують допоміжні цехи і ділянки: електрослужба, цех залізничного транспорту, цех автомобільного транспорту, цех технічного обслуговування технологічного устаткування, локально-очисні споруди, служба контрольно-вимірювальних приладів і автоматики та інші.

У складі компанії елеватор для насіння, потужністю одноразового зберігання 75 тис. тон, елеватор для шроту на 4,5 тис. тон, маслобакове господарство місткістю 22 тис. тон, а також склади готової продукції.

Основним видом діяльності заводу є переробка соняшника, який в свою чергу підприємство отримує на договірних основах від сільськогосподарських товаровиробників. Основними видами продукції є

- олія соняшникова фасована рафінована дезодорована виморожена;
- олія соняшникова фасована нерафінована виморожена;
- олія соняшникова рафінована дезодорована виморожена;
- олія соняшникова нерафінована виморожена;
- шрот соняшниковий;
- фосфатний концентрат соняшниковий;
- олія соєва нерафінована невиморожена;
- шрот соєвий;
- фосфатидний концентрат соєвий [26].

ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» виробляє продукцію під торговими марками «Славія», «Смачна крапля» і «Private Label».

Динаміка росту вартості сировини для виготовлення продукції зображена на рис. 2.1.

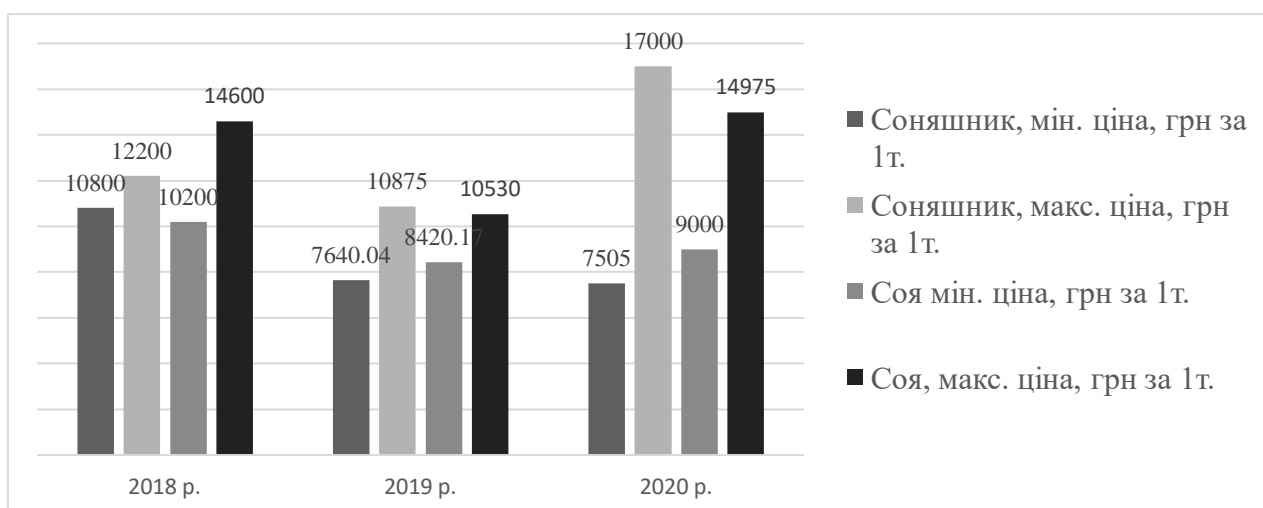


Рисунок 2.1 – Динаміка росту вартості сировини [26]

За даними рис 2.1 максимальна ціна на соняшник у 2020 р. виросла на 6175 грн. за 1 тону, що вплинуло на збільшення вартості продукції.

За даними звітності за 2020 р. у порівнянні з 2018–2019рр. обсяги виробництва продукції та середньореалізаційна ціна зросли, що позитивно вплинуло на збільшення виручки. Динаміку росту зображено на рис. 2.2, на прикладі одного з видів продукції: олія соняшникова нерафінована.

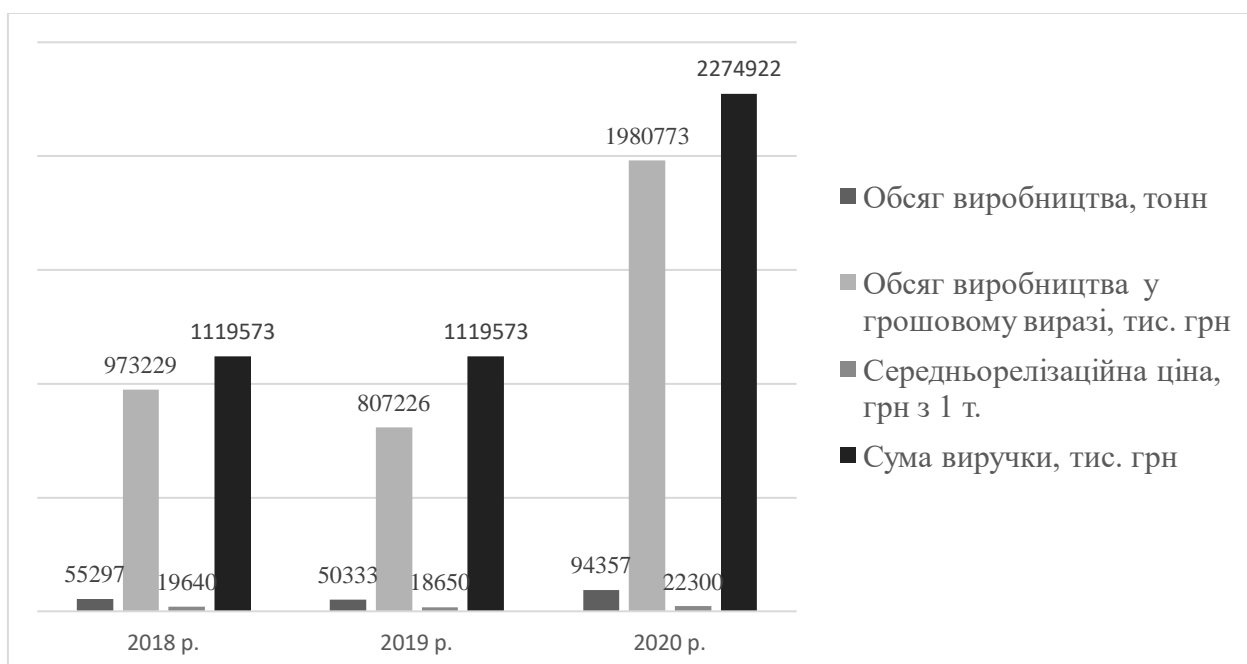


Рисунок 2.2 – Динаміка росту показників виробництва [26]

Згідно рис. 2.2 за 2020 р. обсяги виробництва олії соняшникової нерафінованої зросли на 44 024 тон у порівнянні з 2019 р., виручка зросла на 1155349 тис. грн.

Основні ринки збуту ПрАТ «Пологівський ОЕЗ»: Польща, Індія, Китай, Білорусь, Йемен, Іорданія, Ліван, Малайзія, Сенегал, Гана, Бенин, Норвегія, Суринам, Кіпр, Канада, Катар, ОАЕ, Франція [25].

Загальна сума експорту за 2020 р. складає 3 307 485 тис. грн., що на 533 823 тис. грн. більше в порівнянні з 2019 р., частка експорту в загальному обсязі продажів складає 83% [26].

Підприємство постійно впроваджує заходи, щодо розширення виробництва та ринків збуту, а саме:

- пошук нових каналів збуту;
- розширення географії продажу;
- стимулювання збуту.

Каналами збуту продукції та методами продажу є:

- прямі (від виробника до споживача без посередника);
- непрямі (від виробника до посередника, від посередника до споживача).

ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» здійснює свою діяльність з виробництва продукції тільки на території України.

ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» має офіційне представництво в Республіці Білорусь, місцезнаходження: вул. Кірова, 51–27, м. Мінськ, Республіка Білорусь, 220030; роль та перспектива розвитку – представництво інтересів товариства у відносинах з органами державної влади, органами місцевого самоврядування, підприємствами, організаціями і установами у Республіці Білорусь [26].

Одним із головних ресурсів підприємства, важливою складовою його дедалі зростаючого потенціалу, був і залишається висококваліфікований персонал. Середньооблікова чисельність штатних працівників облікового

складу (осіб) – 848. Річний фонд оплати праці Товариства складає 116 326,0 тис. грн.

Продукція ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» відповідає вимогам Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів».

У квітні 2020 року ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» успішно пройшов сертифікаційний аудит на відповідність вимогам схеми сертифікації FSSC 22000 v.5. Аудит проведено Bureau Veritas Certification Holding SAS – UK Branch. FSSC 22000 – перша схема сертифікації харчової безпеки, що є повністю сумісною з усіма відповідними стандартами ISO.

У січні 2021 року підприємством успішно пройдено сертифікаційний аудит (з отриманням сертифіката) на відповідність вимогам стандарту GMP+B4.

Продукція ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» двічі була відзначена однією з найпрестижніших премій Європи – «Євромаркет», неодноразово підприємство ставало переможцем Національного рейтингу за звання «Краща торгова марка», а за підсумками 2016 року присвоєно звання «IMPORT EXPORT AWARD».

Сьогодні ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» успішно конкурує на ринку продуктів переробки олійних культур: соняшника та сої. У 2020 р. спільнотю «Ліга кращих» підприємству була присвоєна почесна Статус – нагорода – ПІДПРИЄМСТВО РОКУ УКРАЇНИ [25].

Одним з найпопулярніших інструментів стратегічного управління, який дозволяє побудувати стратегічний баланс, і проаналізувати можливі стратегії поведінки підприємства у ринковому середовищі, є так званий SWOT–аналіз. Стратегічний баланс, тобто поєднання негативних і позитивних факторів, що впливають на діяльність компанії як із-зовні, так і з середини, допомагає правильно оцінити можливості, які відкриваються перед компанією у майбутньому .

SWOT-аналіз спрямований на визначення (у загальних рисах) корпоративної стратегії компанії з урахуванням впливу зовнішнього та внутрішнього середовища одночасно. SWOT-аналіз має як переваги, так і недоліки, які потрібно знати і враховувати. Позитивні риси SWOT-аналізу у більшості випадків все ж таки переважають негативні, що обумовлює його популярність у сфері стратегічного управління.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз визначення сильних і слабких сторін ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»

№	Параметри оцінки	Сильні сторони	Слабкі сторони
1	Організація	Високий рівень кваліфікації та заповзятливість керівника	Неукомплектованість кваліфікованими кадрами відділу збуту
2	Виробництво	Перевірені і надійні постачальники. Собівартість нижче на 2% ніж у конкурентів	Неповна завантаженість виробничих потужностей. Високий ступінь зносу обладнання – до 60% за окремими групами
3	Фінанси	Наявність джерел фінансування	Сезонний характер надходження основного потоку грошових коштів. Середній рівень цін
4	Інновації	Впровадження сучасних технологій виробництва	Застаріле обладнання
5	Маркетинг	Продумана стратегія у сфері діяльності. Налагоджена збутова мережа	Невпізнанність продукції на ринку. Недостатньо кваліфікованого персоналу у відділі маркетингу. Необхідність налагодження гарантованого збуту

Джерело: сформовано автором

На підприємстві постійно проводяться заходи, метою яких є зниження витрат та підвищення ефективності виробництва, що, в свою чергу, приводить до зниження собівартості кінцевого продукту.

Саме на ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» вперше в Україні у 2004 р. було впроваджено нову технологічну схему паралельної переробки двох олійних культур: соняшника та сої. Завдяки реконструкції обладнання та застосуванню

нових технологій на окремих етапах переробки було збільшено продуктивність виробництва з 1080 до 2200 тон соняшника на добу.

Так, у 2015 р., було розпочато впровадження проекту реконструкції котельні шляхом переведення її на альтернативне паливо лушпиння – соняшник, що привело до значного скорочення обсягів закупівлі природного газу. Знижено витрати на використання енергоресурсів завдяки застосуванню елементів систем енергетичного менеджменту на основі МС ІСО 50001:2011. Також проведено ряд заходів, які призвели до зменшення витрат води, забезпечили надійність електропостачання важливих об'єктів виробництва, покращили ремонтну базу підприємства, тощо [25].

Стабільно стійкі позиції на внутрішньому та міжнародних ринках досягаються завдяки високій якості продукції та конкурентним цінам на неї. Тому стратегія підприємства полягає у зміцненні лідируючого положення як виробника високоякісної, конкурентоспроможної продукції, що відповідає нормативним та законодавчим вимогам, а також очікуванням споживачів.

2.2 Аналіз фінансово–економічного стану підприємства ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»

Фінансовий стан – найважливіший критерій ділової активності й надійності підприємства, що визначає його конкурентоспроможність і потенціал в ефективній реалізації економічних інтересів всіх учасників господарської діяльності. Фінансовий стан підприємства залежить від результатів його виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності. Тому на нього впливають усі ці види діяльності підприємства. В першу чергу на фінансовому стані підприємства позитивно позначаються безперебійний випуск і реалізація високоякісної продукції.

Основна мета аналізу – виявлення найбільш складних проблем управління підприємством у цілому і його фінансових ресурсах зокрема.

Таблиця 2.3 – Фінансово–економічні показники діяльності
ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»

Показник	Роки			2020/2018		2020/2019	
	2018	2019	2020	Відх. абсол., грн.	Відх. відн.	Відх. абсол., грн.	Відх. відн.
Чистий дохід від реалізації продукції, млн. грн.	3162	3309,8	4003,45	841,42	+26,61	693,57	+20,95
Собівартість реалізованої продукції, млн. грн.	2902	2896,9	3558,57	655,89	+22,60	661,66	+22,84
Валовий прибуток, млн. грн.	259,3	412,97	444,88	185,52	+71,53	31,91	+7,73
Фінансовий результат від операційної діяльності, млн. грн.	-9,06	41,71	120,08	129,14	-1425,39	78,37	+187,8
Фінансовий результат до оподаткування, млн. грн.	-15,4	54,07	67,06	82,49	-534,61	12,99	+24,02
Витрати (дохід) з податку на прибуток, млн. грн.	-10,1	-13,88	-18,96	-8,79	+86,43	-5,08	+36,60
Чистий прибуток (збиток), млн. грн.	-25,6	40,19	48,09	73,69	-287,85	7,9	+19,66
Матеріальні витрати, млн. грн.	2761	2554,7	3483,32	721,57	+26,13	928,59	+36,35
Витрати на оплату праці, млн. грн.	87,86	117,17	131,82	43,96	+50,03	14,65	+12,50

Джерело: сформовано автором на підставі [27]

Стрімке зростання чистого прибутку компанії пов'язане зі збільшенням фінансового результату від операційної діяльності майже в 3 рази (в порівнянні з 2019 р. – на 187,89%), а також із незначним темпом зростання собівартості реалізованої продукції в порівнянні з минулими періодами: на 22,84% в 2020 р. до 2019 р. проти 22,90% в порівнянні з 2018 р.

Зростання зазначених показників відбулось у зв'язку зі збільшенням вартості продукції та зменшенням витрат підприємства.

У 2018 р. підприємство отримало чистий збиток – 25,6 млн. грн., через більш значне збільшення собівартості продажів.

У 2020 р. отримало чистий дохід від реалізації продукції – 4003,45 млн. грн., грн., що не зважаючи на ріст собівартості на 22,6% в порівнянні з 2018 р., дозволило підприємству отримати чистий прибуток 48,09 млн. грн.

Аналіз майнового стану дозволяє визначити вартість майна підприємства, структуру та джерела його формування, дає змогу визначити абсолютні і відносні зміни статей балансу за визначений період, відслідкувати тенденції їхньої зміни та визначити структуру фінансових ресурсів підприємства

З метою оцінки майнового стану ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» було розраховано показники (табл.2.4), які дозволяють охарактеризувати виробничий потенціал підприємства.

Таблиця 2.4 – Оцінка майнового стану ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»

Показники	Роки			2020/2018		2020/2019	
	2018	2019	2020	Відх. абсол., грн.	Відх. відн.	Відх. абсол., грн.	Відх. відн.
Власний капітал, млн. грн. грн.	159616,3	158420,4	130175,2	-29441,1	-18,44	-28245,2	-17,8
Майно, млн. грн.	206279,9	210186,4	215562,9	9283	+4,5	5376,5	+2,56
Виробничі запаси, млн. грн.	13738,5	15045,5	27340,4	13601,8	+99	12294,8	+81,7
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,67	0,68	0,68	0,01	+1,49	0	0
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,017	0,028	0,062	0,045	+264	0,034	+121
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,004	0,003	0,005	0,001	+25	0,002	+66,

Джерело: сформовано автором на підставі [27]

Неритмічна динаміка зміни коефіцієнта оновлення основних засобів пов'язана із загальним станом об'єктів виробничої потужності. Зокрема, через

зношеність основних фондів, керівництвом Компанії було прийнято рішення про оновлення наявних основних засобів, які стосуються обслуговування цеху екстракції.

На підприємстві розпочато втілення проекту з модернізації цеху екстракції. За проектом передбачається встановлення двох ліній петлевих екстракторів компанії «Eugora Crown Limited», загальною потужністю з переробки 1800 тон насіння соняшнику за добу

Придбано активів за останні 5 років на суму 175 744,9 тис. грн.

Відчужено активів за останні 5 років на суму 4 564,3 тис. грн.

Ліквідовано основних активів за останні 5 років на суму 512,4 тис. грн.

Придбання активів відбулось за рахунок власних коштів та кредитних ресурсів [26].

Загальна тенденція зносу основних засобів залишається в межах прийнятих норм підприємства. Проте, у зв'язку з нестачею фінансових ресурсів на підприємстві, обладнання потребує заміни та модернізації, про що свідчить показник зносу основних засобів в розмірі 0,68 у 2020 р.

У короткостроковій перспективі критерієм оцінки фінансового стану підприємства виступає його ліквідність і платоспроможність. Термін «ліквідний» передбачає безперешкодне перетворення майна в кошти платежу. Чим менше час, необхідний для перетворення окремого виду активів, тим вища його ліквідність. Вона характеризується співвідношенням величини його високоліквідних активів (грошові кошти, ринкові цінні папери, дебіторська заборгованість) і короткострокової заборгованості.

Таким чином, ліквідність підприємства – це його здатність перетворити свої активи в кошти платежу для погашення короткострокових зобов'язань.

Для визначення ліквідності балансу необхідно згрупувати:

1) активи балансу по мірі зниження їх ліквідності, тобто:

– А(1) – абсолютно ліквідні активи, до яких відносяться грошові кошти і поточні фінансові інвестиції;

– А(2) – швидколіквідні активи, до яких відносяться векселі отримані, дебіторська заборгованість;

– А(3) – повільноліквідні активи, до яких відносяться виробничі запаси, незавершене виробництво, готова продукція, витрати майбутніх періодів зі строком списання до 12 місяців;

– А(4) – важколіквідні та неліквідні активи, до яких відносяться необоротні активи зі строком використання більш одного року, прострочена дебіторська заборгованість;

2) пасиви балансу по мірі збільшення терміну сплати, тобто:

– П(1) – найбільш термінові борги, до яких відносяться кредиторська заборгованість і поточні зобов'язання;

– П(2) – короткострокові борги, до яких відносяться короткострокові кредити та інші позики, що повинні бути погашені у продовж 12 місяців;

– П(3) – довгострокові борги, до яких відносяться довгострокові кредити банків та інші позики зі строком погашення більше одного року;

– П(4) – постійні борги, до них відносяться зобов'язання перед власниками у розмірі власних коштів та забезпечення наступних витрат та платежів [27].

Аналіз ліквідності балансу ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» за 2017–2020 рр. надано у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Аналіз ліквідності балансу за 2017–2020 рр.

Показники	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020р.	Плат.надлишок	Дефіцит
1	2	3	4	5	6	7
А(1) – абсолютно ліквідні активи	46381	33276	82764	26781	-464275	-668390
П(1) – найбільш термінові борги	735718	563987	547039	695171		
А(2) – швидколіквідні активи	465114	300795	339755	269479	-87628	-87628
П(2) – короткострокові борги	670229	434617	386334	619668		

Продовження таблиці 2.5

1	2	3	4	5	6	7
А(3) – повільноліквідні активи	994015	668838	563407	1035012	481672	916098
П(3) – довгострокові борги	24240	127099	122784	118914		
А(4) – важколіквідні та неліквідні активи	356614	986954	974582	1111906	70231	102481
П(4) – постійні борги	431938	864160	904351	1009425		

Джерело: сформовано автором

Для визначення ліквідності балансу слід порівняти підсумки згрупованих активів і пасивів. Баланс вважається абсолютно ліквідним, якщо:

- $A(1) > П(1)$;
- $A(2) > П(2)$;
- $A(3) > П(3)$;
- $A(4) < П(4)$.

Згідно з результатами розрахунків з табл. 2.5 на ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» порівняння активів і пасивів з нормативними значеннями згруповано в табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Порівняння згрупованих активів і пасивів

Станом на 31.12.18р.	Станом на 31.12.18р.	Станом на 31.12.19р.	Станом на 31.12.20р.
A1 < П1	A1 < П1	A1 < П1	A1 < П1
A2 < П2	A2 < П2	A2 < П2	A2 < П2
A3 > П3	A3 > П3	A3 > П3	A3 > П3
A4 < П4	A4 > П4	A4 > П4	A4 > П4

Джерело: сформовано автором

Підприємство на протязі всього оцінюваного періоду має нестачу найбільш ліквідних активів А(1) для погашення найбільш термінових

зобов'язань П(1). Ситуація не є кризовою, тому що виходячи з розрахунків, проведених у таблиці 1, дефіцит найбільш ліквідних активів можна компенсувати за рахунок швидколіквідних та повільноліквідних активів, тобто за рахунок скорочення об'ємів дебіторської заборгованості, запасів і готової продукції підприємства.

Також, з метою проведення аналізу ліквідності підприємства розраховуються відносні показники, такі як коефіцієнт поточної ліквідності (коефіцієнт покриття), коефіцієнт швидкої ліквідності і коефіцієнт абсолютної ліквідності. Розрахунок коефіцієнтів ліквідності наведено у табл.2.7.

Таблиця 2.7 – Розрахунок коефіцієнтів ліквідності по ПрАТ «Пологівський ОЕЗ»

Показники	Нормативне значення	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Коефіцієнт поточної ліквідності	1–3	1,07	1,0	1,06	1,01
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,5–1	0,36	0,38	0,47	0,26
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,1–0,2	0,03	0,03	0,09	0,02

Джерело: сформовано автором.

Коефіцієнт поточної ліквідності показує здатність підприємства відповідати за поточні зобов'язання за рахунок оборотних активів. При нормативному значенні даного коефіцієнта від 1 до 3, його значення за 2020 р. зменшилось з 1,06 до 1,01.

Коефіцієнт швидкої ліквідності показує здатність підприємства відповідати за поточні зобов'язання за рахунок абсолютно ліквідних та швидколіквідних активів.

За даними табл. 2.7, коефіцієнт швидкої ліквідності на ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» за 2020 р. знизився з 0,47 до 0,26. Цей показник, як

і попередній, показує платоспроможність підприємства, але є більш точним, через використання більш ліквідних активів.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує здатність підприємства відповідати за поточні зобов'язання лише за рахунок абсолютно ліквідних активів. Даний коефіцієнт на протязі 2020 року мав значення менше норми та до кінця року продемонстрував тенденцію до зниження. Це говорить про нестачу готівкових коштів для своєчасного погашення поточної заборгованості. У свою чергу нестача коштів не є критичною ситуацією через те, що їх дефіцит можна компенсувати шляхом отримання кредиту банку або через реалізацію зайвих активів [28].

Важливим компонентом аналізу ліквідності підприємства є розрахунок показників, що впливають на платоспроможність підприємства:

- коефіцієнт фінансування;
- коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів;
- коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів;
- коефіцієнт маневреності власного капіталу [29].

Аналіз платоспроможності (фінансової стійкості) підприємства дає змогу зрозуміти на скільки спроможне підприємство виконувати свої короткострокові зобов'язання [30].

Розрахунок показників платоспроможності наведено у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Аналіз платоспроможності підприємства
ПрАТ «Пологівський ОЕЗ»

Показники	Нормативне значення	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Коефіцієнт фінансування	0,67–1,5	0,99	0,86	0,69
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів	>0,5	0,01	–0,13	–0,12
Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів	>1	7,73	–1,18	–0,23
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	>0,1	0,45	0,06	0,02

Джерело: сформовано автором

Коефіцієнт фінансування – індикатор фінансової стійкості, який говорить про здатність компанії відповідати за своїми зобов'язаннями в середньо і довгостроковій перспективі [31].

Таким чином, підприємство є фінансово стабільним. Рівень фінансових ризиків знаходиться на прийнятному рівні. З 2020 року на кожну гривню зобов'язань компанії ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» припадає 0,69 гривні власного капіталу. Для збільшення значення показника необхідно залучати кошти власників або інвесторів, реінвестувати прибуток у роботу компанії.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами запасів є індикатором достатності довгострокових коштів компанії для забезпечення безперебійного виробничо-збутового процесу [32].

У період 2018–2020 рр. за розрахунками ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» виявився не стійким за показником забезпечення власними оборотними, значення в 2020 р. становить -0.12 (норматив $>0,5$). Власний оборотний капітал відсутній. Для вирішення проблеми можна працювати в напрямку зниження суми активів, це відноситься як до необоротних, так і до оборотних активів.

Коефіцієнт маневреності власних оборотних коштів говорить про те, яку частку власних оборотних коштів складають гроші та їх еквіваленти [32].

У 2019 та 2020 р. компанія залежить від кредиторів у питаннях формування оборотного капіталу. Про це говорить показник маневреності власних оборотних коштів, який був нижче нуля. Однак в 2018 р сума необоротних активів була нижчою, тому в компанії було достатньо власних коштів для формування власних оборотних коштів. Як результат, маневреність власних оборотних коштів зросла, і компанія була здатна фінансувати частину свого оборотного капіталу.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує співвідношення між власними оборотними ресурсами і власним капіталом компанії [32].

Маневреність власного капіталу ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» знаходиться в межах нормативного значення протягом 2018–2020 рр. Але

порівнюючи 2020 р. з 2018 р., показник зменшується з 0,45 до 0,02. Тому підприємству необхідно працювати в напрямку збільшення частки власних ресурсів. Це дозволить збільшити суму власних оборотних коштів, що призведе до збільшення значення показника.

Одним із головних фінансових показників підприємства є рентабельність.

Рентабельність – це індикатор, який характеризує ефективність фінансово–економічного механізму та прибутковість діяльності підприємства в умовах жорсткої ринкової конкуренції, а також світової економічної кризи. Він відображає адекватність системи управління та доцільність управлінських заходів у процесі функціонування торгового підприємства [33].

Аналіз рентабельності підприємства дозволяє визначити ефективність вкладення коштів у підприємство та раціональність їхнього використання. Високе значення показника свідчить про хорошу роботу підприємства [34].

В табл. 2.9 проаналізовано показники рентабельності ПрАТ «Пологівський ОЕЗ».

Таблиця 2.9 – Аналіз рентабельності підприємства ПрАТ «Пологівський ОЕЗ»

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.
Рентабельності активів	-1,35	2,03	2,18
Рентабельності власного капіталу	-3,66	4,55	5,06
Рентабельність продажів по чистому прибутку	-0,81	1,21	1,20

Джерело: сформовано автором

Провівши аналіз показників рентабельності ми можемо побачити, що порівнюючи з 2018 р. значення показників збільшились (показник рентабельності активів з -1,35 до 2,18; рентабельності власного капіталу з -3,66 до 5,06; рентабельність продажів по чистому прибутку з -0,81 до 1,20).

Оптимізація структури активів дозволить скоротити їх обсяг і підвищити рентабельність за умови, що обсяг генерованого прибутку підвищиться або

залишиться на попередньому рівні. З огляду на те, що рентабельність активів формується під впливом всіх внутрішніх і зовнішніх факторів, резерви підвищення показника можуть знаходитися у всіх сферах роботи компанії. Загалом, необхідно працювати в напрямку зниження суми витрат і підвищення доходів [35].

Зниження суми власного капіталу, за умови, що ефективність роботи компанії залишиться на попередньому рівні, призведе до підвищення рентабельності власного капіталу. Зниження виробничих, збутових та інших витрат дозволить підвищити чистий прибуток, як і активізація роботи з нарощування доходу. Тому робота в цьому напрямку дозволить підвищити рентабельність власного капіталу.

Рентабельність продажів у 2020 р. зросла в порівнянні з 2018 р., але перебуває на одному рівні з 2019 р. Оптимізація структури фінансових ресурсів і зниження вартості їх залучення, використання податкових пільг, зниження витрат на виробництво товарів і послуг, оптимізація витрат на маркетингові комунікації, все це дозволить підвищити рентабельність продажів. Звичайно, цей перелік можливих напрямків дій не є вичерпним.

Отже, проаналізувавши ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» можемо зробити висновки, що становище підприємства досить неоднозначне. Чистий прибуток значно збільшився, показники рентабельності також зросли, натомість показники платоспроможності хоч і несуттєво але з кожним роком зменшуються, але не дивлячись на це компанія все рівно залишається платоспроможною і здатна проводити активну господарчу діяльність.

Зростання чистого прибутку за останні два роки свідчить про зростання масштабів діяльності підприємства, розширення сфер діяльності, зміцнення позицій на ринку.

2.3 Оцінка діючої цінової політики підприємства ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»

Цінова політика ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» орієнтована на підтримку оптимального рівня і структури ціни, а також у зміні їх значення за товарними групами у відповідь на коливання кон'юнктури олійно-жирової галузі.

Цінова політика ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» в цілому є елементом загальної маркетингової політики підприємства, оскільки на остаточне значення ціни впливають не лише рівень операційних витрат, але й самі споживачі, рівень їх купівельної спроможності та зміна у споживчих потребах.

Від ефективності та обґрунтованості ціноутворення залежить рентабельність підприємства, його конкурентоспроможність, обсяг продажів і прибуток. Реалізуючи власну цінову політику, ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» враховує тенденції розвитку олійно-жирової галузі, стан попиту, рівень конкуренції, а також власні сильні та слабкі сторони діяльності [36].

ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» здійснює активну цінову політику для реалізації всіх ринкових можливостей збільшення продажів продукції, реагуючи на зміну цін конкурентами. За допомогою цін ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» прагне завоювати ринкову частку конкурентів та збільшити обсяги прибутку.

ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» позиціонує себе на ринку як виробник продукції високої якості.

У своїй ціновій політиці ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» використовує принципи традиційного ціноутворення, які орієнтуються на ті традиції, які існують в олійно-жировому ринку щодо рівня цін на певний товар. Проте, в умовах гострої конкурентної боротьби підприємство постійно аналізує платоспроможність контрагентів та шукає шляхи зменшення

собівартості власної продукції, підтримуючи при цьому високі стандарти якості власної продукції.

Завдяки реконструкції обладнання та застосуванню нових технологій на окремих етапах переробки було збільшено продуктивність виробництва з 1080 до 2200 тон соняшника, що позитивно вплинуло на зниження витрат та підвищення ефективності виробництва, що, в свою чергу, призвело до зниження собівартості кінцевого продукту.

Цінову політику ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» можна охарактеризувати як політику пониження цін в цілях стимулювання попиту і збільшення ринкової частки. На етапі зрілості ринку проводити таку політику вигідно, особливо, якщо видатки конкурентів високі і вони не можуть понизити ціну, якщо в їх товарах відсутній елемент диференціації, що має цінність для споживача, а імідж марки товарів конкурентів невисокий. Отже, ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» пропонує споживачам якісний товар за доступними цінами, оскільки має реальну можливість зменшити рівень виробничих витрат, тим самим або утримуючи діючий рівень цін на ринку, або навіть знижуючи її, тим самим залишаючи позаду своїх конкурентів [37].

Оцінка ефективності цінової політики ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» потребує аналіз складу та структури діючих на підприємстві цін.

Основними елементами ціни на ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» є собівартість виробу та прибуток, які формують ціну виробника. Основу ціни складає собівартість продукції, яка охоплює поточні витрати на виробництво та реалізацію продукції. Важливість даного показника полягає у тому, що він показує, у що обходиться підприємству виробництво конкретного виду продукції та наскільки економічно вигідним є його виготовлення в конкретних умовах [38].

Собівартість продукції визначається на основі планової калькуляції. Об'єктом калькуляції на ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» є

готова продукція. Калькулювання продукції здійснюється за методом повних витрат, який передбачає включення до собівартості продукції всіх витрат, які пов'язані із виробництвом та реалізацією продукції: виробничих, адміністративних, збутових та інших операційних витрат підприємства. Прямі витрати відносяться до окремих виробів підставі первинних документів. Непрямі витрати підприємства розподіляються за конкретними об'єктами (виробами або процесами) пропорційно до бази розподілу – фонду заробітної плати [39].

Для визначення собівартості продукції необхідно визначити обсяги реалізації готової продукції за 2020 р. (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Обсяги реалізації основних видів продукції ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» у 2020 р.

Показник	Обсяги реалізованої продукції, тон	Середньо–реалізаційна ціна, тис. грн. за 1 тону	Сума виручка, тис. грн.
Олія соняшникова нерафінована	104 063	22,3	2 320 597
Олія соняшникова рафінована	12 816	21,71	278 229
Шрот соняшниковий	73 048	10,91	796 951
Олія соєва нерафінована	5 739	20,36	116 850
Шрот соєвий	45 922	5,28	242 466
Всього	–	–	3 755 093

Джерело: сформовано автором

Дохід від реалізації продуктів переробки соняшнику та сої в 2020 р. становив 3 755 093 тис. грн., що 805 674 тис. грн. більше ніж в 2019 р.

Крім доходу від реалізації продуктів переробки соняшнику та сої, підприємство отримувало інший дохід:

- дохід від реалізації товарів – 45 363 тис. грн.;
- дохід від надання послуг переробки – 187 968 тис. грн.;
- дохід від надання інших послуг – 15 024 тис. грн.

Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) загалом за 2020 р. становить – 4 003 448 тис. грн. Частка доходу від реалізації продуктів переробки соняшнику та сої від загального доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) становить – 93,8%.

Враховуючи частку доходу від реалізації продуктів переробки соняшнику та сої, а саме 93,8%, можливо визначити, що саме 3 337 941 тис. грн. склала собівартість продажу продуктів переробки соняшнику та сої у 2020 р.

Очевидним є високий рівень матеріаломісткості виробничого процесу – у структурі доходу частка витрат на основні матеріали 85%.

Загалом, встановлені середньореалізаційні ціни підприємства дозволили отримати за 2020 р. валовий прибуток у розмірі 444 875 тис. грн.

Проведений аналіз свідчить, що необхідно зосередити увагу економістів підприємства на зниженні вартості та економії матеріальних витрат у складі ціни.

Важливим етапом в оцінці ефективності цінової політики аналіз обґрунтованості рівня операційних витрат, метою якого є визначення складу витрат та їх впливу на ціни підприємства (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Аналіз елементів операційних витрат
ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»

Показник	Роки		2020/2019	
	2019	2020	Відх. абсол., грн.	Відх. відн.
Матеріали та товари, млн. грн.	2766,56	3416,82	650,26	+23,50
Послуги, млн. грн.	20,56	29,33	8,77	+42,66
Заробітна плата, млн. грн.	62,05	72,2	10,15	+16,36
Амортизація, млн. грн.	23,4	23,77	0,37	+1,58
Соціальне страхування, млн. грн.	13,67	15,97	2,3	+16,83
Інші, млн. грн.	10,68	0,5	-10,18	-95,32
Всього, млн. грн.	2896,92	3558,59	661,67	22,84

Джерело: сформовано автором

Результати проведено аналізу показують, що у 2020 р. операційні витрати ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» зросли на 22,84%. Найбільше зростання відбулося за послугами на 42,66%. Зростання спостерігається і за матеріальними витратами на 23,5% та витратами на оплату праці, які показали загальне зростання у 16,36%

Слід зазначити, що зростання усіх елементів операційних витрат ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» є очевидним з точки зору нарощення обсягів виробництва і продажу продукції. Для виявлення елементів, які визначають рівень цін на продукцію підприємства, проведемо аналіз структури його операційних витрат (рис. 2.3).

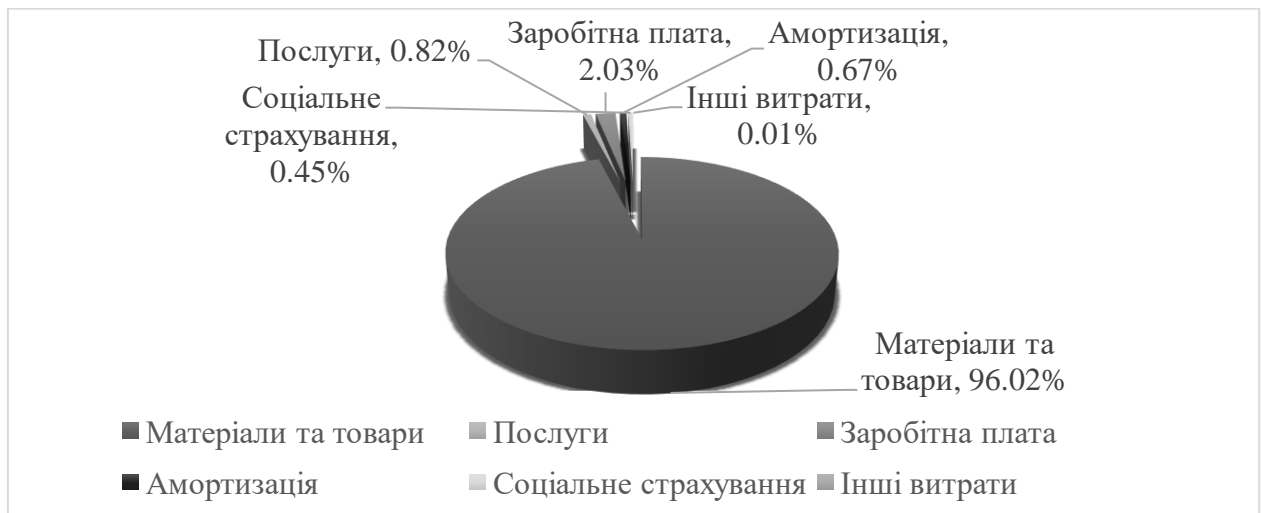


Рисунок 2.3 – Аналіз структури операційних витрат

За даними на рис 2.3, найбільша частка у формуванні операційних витрат належить матеріальним витратам (96,02%) Витрати на оплату праці становлять близько 2% чистого доходу, що свідчить про високий рівень автоматизованості праці на виробництві. Послуги, що за підсумками 2020 року показали найвищий показник зростання, становили лише 0,82% сукупних витрат ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод».

Всі інші операційні витрати маючи менше 1%, майже не вплинули на загальний рівень витрат операційної діяльності.

Підприємство отримувало в процесі діяльності інші операційні доходи на суму 49 549 тис. грн.:

- дохід від оприбуткування надлишків запасів– 4 289;
- дохід від продажу оборотних активів– 4 425;
- дохід від операційної оренди активів –2 470;
- інші доходи – 640 тис. грн.

Дохід від оприбуткування надлишків запасів являє собою вартість запасів, що були оприбутковані під час зняття остатків в процесі інвентаризації або чистки баків.

Витрати на збут за 2020 рік, що закінчився 31 грудня, становили загалом 247 666 тис. грн., а саме:

- транспортні послуги – 142 689 тис. грн.;
- послуги експлуатації вагонів – 63 476 тис. грн.;
- інші послуги – 11 393 тис. грн.;
- заробітна плата – 14 591 тис. грн.;
- матеріали – 9 065 тис. грн.;
- соціальне страхування – 3 072 тис. грн.;
- амортизація – 3 335 тис. грн.;
- маркетингові послуги та послуги з просування товарів 15 тис. грн.;
- страхування – 30 тис. грн.

Витрати на страхування – це витрати на страхування сировини, готової продукції під час транспортування до місця призначення. Транспортні послуги включають перевезення сировини, готової продукції та транспортно–експедиторське обслуговування.

Адміністративні витрати за 2020 рік, що закінчився 31 грудня, становили загалом 85 512 тис. грн., а саме:

- заробітна плата – 44 748 тис. грн.;
- послуги сторонніх організацій – 14 830 тис. грн.;
- соціальне страхування – 9 255 тис. грн.;

- матеріали – 7 926 тис. грн.;
- амортизація – 6 540 тис. грн.;
- оренда – 54 тис. грн.;
- податки – 2 159 тис. грн.

Інші витрати за 2020 рік, що закінчився 31 грудня, становили загалом 41 170 тис. грн., а саме:

- резерв очікуваних кредитних збитків – 17 557 тис. грн.;
- нестачі, псування та знецінення запасів – 12 923 тис. грн.;
- донарахування ПДВ – 7 770 тис. грн.;
- збиток від уцінки основних засобів – 9 782 тис. грн.;
- собівартість продажу оборотних активів – 3 592 тис. грн.;
- благодійна допомога – 997 тис. грн.;
- собівартість вибуття основних засобів – 2 936 тис. грн.;
- прибуток від операцій купівлі продажу валюти – 1 тис. грн.;
- амортизація – 952 тис. грн.;
- інші витрати – 2 217 тис. грн.;

До інших витрат відносяться нестачі, псування та знецінення запасів включають також собівартість запасів, що були списані під час зняття остатків в процесі інвентаризації або чистки баків.

Обґрунтування доцільності та ефективності цінової політики ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» можна провести також із використанням інструментарію діагностики рівня беззбитковості діяльності підприємства.

Підприємство здійснює багатомоделювальне виробництво, то оцінку рівня беззбитковості доцільно проводити у грошовому вимірі на основі показника маржинального доходу. Даний метод передбачає розрахунок двох показників поріг рентабельності ($P_{пор}$) та запас фінансової міцності підприємства (ЗФМ).

Поріг рентабельності обчислюється за формулою:

$$P_{\text{пор}} = \frac{\text{Постійні витрати у собівартості продукції}}{\text{Частка маржинального доходу у виручці}} \quad (2.1)$$

Даний показник дає можливість визначити суму чистої виручки, яка необхідна йому для покриття усіх операційних витрат на її виготовлення. Він дає можливість зробити висновок про обґрунтованість рівня цін на ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод», оскільки від них безпосередньо залежить дохід від реалізації продукції [40].

Для оцінки запасу фінансової міцності застосовуємо формулу :

$$\text{ЗМФ} = \frac{\text{Виручка} - P_{\text{пор}}}{\text{Виручка}} \cdot 100 \quad (2.2)$$

Запас фінансової міцності вказує на максимально допустимий відсоток відхилення обсягу виручки підприємства від його беззбиткового рівня, тобто, до якої межі може знизитись дохід від реалізації продукції без завдання збитків для підприємства [41].

Вихідні дані для проведення аналізу точки беззбитковості ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» наведено у табл. 2.12.

Таблиця 2.12 – Дані для проведення обґрунтованості цінової політики ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» за методом точки беззбитковості

№ п/п	Показники	Значення, тис. грн.
1	Загальні витрати підприємства	3 558 573
2	Постійні витрати	141 755
3	Змінні витрати	3 416 818
4	Виручка від реалізації продукції	4 003 448
5	Маржинальний дохід	444 875
6	Маржинальний коефіцієнт	0,11

Джерело: сформовано автором.

За даними табл. 2.12 проведемо розрахунок порогу рентабельності для ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» та запасу його фінансової міцності.

$$P_{\text{пор } 2020} = \frac{141\,755}{0,11} = 1\,288\,681,82 \text{ тис. грн.}$$

$$\text{ЗМФ} = \frac{4\,003\,448 - 1\,288\,681,82}{4\,003\,448} \cdot 100 = 67\%$$

Для ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» точка беззбитковості передбачає досягнення протягом року виручки від реалізації продукції в розмірі 1 288 681,82 тис.грн.

Враховуючи, що у 2020 р. підприємство реалізувало продукції на суму 4 003 448 тис. грн., можна стверджувати, що підприємство знаходиться у зоні прибутків, а отже, цінова політика підприємства повністю відповідає поточним цілям його діяльності. запас міцності передбачає можливість зменшення виручки на 67% без особливих втрат капіталу.

Отже, підприємство може зменшити негативні наслідки можливого коливання кон'юнктури олійно-жирової галузі.

ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» у своїй ціновій політиці використовує витратні методи ціноутворення з наступним їх коригуванням на рівень конкурентних цін. Зокрема, підприємство використовує метод “середні витрати + прибуток”, який передбачає визначення ціни виробу на основі врахування всіх поточних витрат на виробництво і збут продукції та прибуток від її реалізації, який визначається на основі очікуваної рентабельності продукції [42].

Остаточна ціна коригується методом поточних цін, за яким ціна на товар встановлюється, виходячи із середніх ринкових цін на нього. При цьому підприємство використовує ціни так званих «збиткових лідерів», тобто товарів, що продаються за низькими цінами, для стимулювання клієнтів

купувати інші, дорожчі та прибуткові товари. А ціни товарів преміум-класу служать для позиціювання власної продукції ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» як такої, яка, зберігаючи свої якісні характеристики, пропонується за доступною для більшості споживачів ціною. Поєднання таких методів ціноутворення дозволяє забезпечити покриття власних операційних витрат та збільшити власну цільову аудиторію споживачів [43].

Оцінюючи цінову політику ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод», слід зазначити, що не лише абсолютний розмір ціни визначає споживчий попит та обсяги доходу від реалізації продукції. Для виявлення ефективності цінової політики ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» було проведено аналіз галузі та подальша оцінка конкурентних переваг, якими володіють суперники, що надасть можливість вибрати оптимальну для підприємства цінову політику. Результати аналізу ситуації у олієжировій галузі та оцінки конкуренції в ній наведені в таблиці 2.13.

Таблиця 2.13. – Порівняльна характеристика підприємств–конкурентів олієжирової галузі, 2020 р.

	ПАТ «Запорізький олієжировий комбінат»	ДП «Сангрант плюс»	ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»
1 Аналіз основних економічних показників галузі			
Частка ринку%	6,10	1,90	4,20
Темпи зростання	3 місце	16 місце	7 місце
Рівень галузевої конкуренції	Високий	Високий	Високий
Кількість конкурентів	Близько 30	Близько 30	Близько 30
Цінова категорія	Висока	Висока	Середня
Охоплення ринку	Регіональний, експорт	Місцевий, експорт	Регіональний, експорт
2 Аналіз рушійних сил, що викликають зміни в галузі			
1. Змінилися деякі форми підтримки галузі державою, були істотно знижені митні бар'єри			
2. Деякий час залишалася невизначеність щодо окремих параметрів державної політики			
3. Компаніям все більше доводиться покладатися на власні сили.			

Джерело: сформовано автором на підставі [44]

На основі опрацювання відгуків та пропозицій споживачів було сформовано відносний профіль цих підприємств за категоріями цінової політики такі як:

- ціна виробів;
- якість продукції;
- сервісне обслуговування;
- імідж підприємства;
- система розподілу продукції та просування товару до споживачів.

Результати проведеного дослідження відображені на рис. 2.4 у вигляді багатокутника конкурентоспроможності цінової політики.

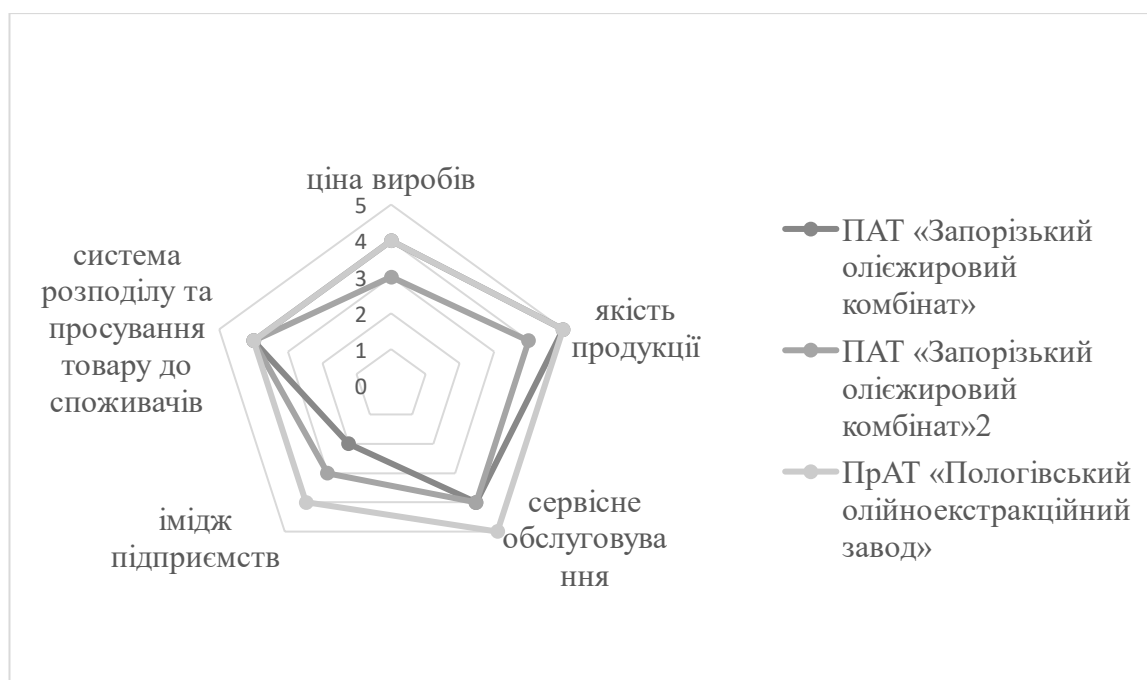


Рисунок 2.4 – Багатокутник конкурентоспроможності цінових політик підприємств–конкурентів олієжирової галузі

Як видно із проведеного дослідження, ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» за рівнем цін практично не поступається конкурентам на ринку, хоча їх абсолютний розмір дещо вищий. Хоча показники іміджу та якості продукції свідчать про те, що споживачі готові платити за високу якість продукції ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний

завод». А ось проблемними напрямками цінової політики виявилися її збутові аспекти, а саме канали розподілу та стимулювання продажів.

Підприємство постійно впроваджує заходи, щодо розширення виробництва та ринків збуту, а саме:

- пошук нових каналів збуту;
- розширення географії продажу;
- стимулювання збуту.

Головною метою формування ефективної цінової політики яку ставить перед собою ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» – це максимізація прибутків. Досягти цієї цілі підприємство буде рухаючись в двох напрямках: збільшуючи обсяги виробництва та реалізації олій, знижуючи собівартість переробки олійних культур. Збільшити обсяг реалізації на висококонкурентному ринку можливо за умови задоволення потреб покупців, створення товару з додатковою якістю. Задовольнити ці потреби можливо за рахунок підвищення якості, розширення асортименту фасованої продукції в полімерну тару, додаванням в продукт різноманітних вітамінів, корегування кольору, виробництвом продукту під зареєстрованим брендом покупця (додаткова якість). Знизити собівартість переробки можливо за рахунок зменшення витрат: змінних та постійних. Так як в структурі собівартості продукції доля змінних витрат сягає більше 90%, то ефективніше буде зменшувати саме їх. Можливо за рахунок технічного переоснащення підприємства з використанням ресурсозберігаючих технологій. Переоснащення підприємства буде необхідне і для того щоб розширити номенклатуру продукції, що в свою чергу призведе до збільшення продажів. З боку персоналу потрібно буде провести навчання для можливості роботи з новим обладнанням [45].

В процесі формування цінової політики на діяльність товариства впливають такі проблеми:

1. Відсутність державної програми з розвитку та підтримки галузі.

2. Нестабільна економічна та політична ситуація в Україні, високий рівень інфляції, що відволікає інвестиційні кошти зі сфери виробництва.
3. Низький життєвий рівень населення, що позначається на зменшенні попиту на продукцію товариства.
4. Низька ринкова ціна на продукцію
5. Висока ступінь залежності від законодавчих та економічних обмежень [46].

Висновки до розділу 2

Олійно-жировий комплекс займає провідну роль в харчовій промисловості, на яку припадає 10% усієї виготовленої продукції. Україна є одним з найбільших постачальників соняшникової олії у світі.

Одним з яскравих представників олійно-жирового комплексу є ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод». Протягом 26 років своєї діяльності підприємство займає високі позиції серед підприємств, що займаються переробкою олійних культур.

ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» здійснює активну цінову політику для максимізації прибутку, збільшення фінансових показників діяльності. У своїй ціновій політиці ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» використовує принципи традиційного ціноутворення, тобто орієнтується а ті традиції, які існують на ринку щодо рівня цін на ту чи іншу продукцію.

За даними фінансово–економічного стану ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» можна стверджувати, що незважаючи на збиток 25,6 млн. грн. в 2018 р., підприємство продовжує свою діяльність та з кожним роком покращує свої фінансові показники (чистий прибуток в 2020 р. становив 48,09 млн. грн.). Однією з основних причин зменшення обсягів виробництва є значна зношеність основних засобів, хоча тенденція зносу залишається в межах норм, але обладнання потребує заміни та модернізації.

За результатами аналізу показників ліквідності ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» має дефіцит найбільш ліквідних активів для погашення найбільш термінових зобов'язань, дефіциту можна уникнути за рахунок скорочення об'ємів дебіторської заборгованості. Аналіз платоспроможності показав, що ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» є фінансово стабільним та має здатність відповідати за своїми зобов'язаннями в середньо- і довгостроковій перспективі. Показники рентабельності хоча і демонструють тенденцію на зріст, але залишаються нижчими ніж у конкурентів в олійно-жировій галузі.

Становище ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» є неоднозначним. Чистий прибуток збільшився, показники рентабельності також зросли, але показники платоспроможності зменшуються, незважаючи на даний факт підприємство залишається платоспроможним та функціонує.

Цінову політику ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» формує собівартість продукції та прибуток. Найбільшу частку собівартості займають витрати на сировину, приблизно 85%. Головною метою, що ставить перед собою ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» є збільшення прибутку, за рахунок збільшення обсягів виробництва та реалізації олій, знижуючи собівартість переробки олійних культур.

3 ОСНОВНІ НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

3.1 Розробка цінової стратегії ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»

Впровадження ефективної цінової політики на підприємстві передбачає розроблення та вибір такого напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни, які дадуть можливість отримати найбільший прибуток з урахуванням попиту на товари, його властивостей та життєвого циклу.

Цінова політика має базуватись не лише на встановленні такої ціни, яка б дала змогу лише відшкодувати витрати виробництва продукції або яку зможе сплатити споживач. Товар повинен становити цінність для споживача [47].

Цінова політика ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» включає комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати за вироблену продукцію задля задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Основна мета цінової політики ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» повинна полягати у розробці такої системи цін, при якій підприємство отримує максимальні прибутки від реалізації продукції при мінімальних витратах на її виготовлення в умовах діючого законодавства та ринкових умов господарювання.

Реалізація цінової політики ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» повинна відбуватися відповідно до її цінової стратегії, яка визначатиме основні підходи до ціноутворення та формуватиме принципи управління цінами на підприємстві.

При розробці цінової стратегії для ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» потрібно враховувати, що важливим фактором при придбанні товару для споживачів залишається співвідношення – «ціна–якість» (табл 3.1). При цьому підході виходять з того, що ціна на товар багато

в чому залежить від його позиціонування. Будь-який ринок складається з сегментів, і традиційно на багатьох ринках торговельні марки орієнтуються на три різні сегменти: нижчий (економічний), середній і вищий (преміум-клас). Підприємство повинна визначити, яку позицію по відношенню до цільових споживачів і конкуруючих торговельних марок має посісти її товар [48].

Таблиця 3.1 – Стратегії ціноутворення за співвідношенням «ціна – якість»

		Ціна продукції		
		Висока	Середня	Низька
Якість продукції	Висока	Стратегія преміальних націнок	Стратегія глибокого проникнення	Стратегія підвищеної ціннісної значимості
	Середня	Стратегія завищеної ціни	Стратегія середнього рівня цін	Стратегія доброякісності
	Низька	Стратегія пограбування	Стратегія показного блиску	Стратегія низької ціннісної значимості

Джерело: [49]

За даними таблиці проаналізовано, що підприємство у своїй ціновій політиці керується принципами стратегії середніх цін.

Ця стратегія передбачає встановлення цін на рівні, відповідному сприймається покупцями цінності товару, тобто ціна відповідає тому, скільки коштує товар насправді [50].

Стратегія середніх цін застосовується у разі, коли підприємство не має можливості застосувати як стратегію високих цін (інший рівень якості, і покупці дуже чутливі до ціни), так і стратегію низьких цін (покупці можуть сприйняти даний товар як низькоякісний; конкуренти здатні відповісти на низький рівень ціни зниженням своїх цін на аналогічні товари).

Ця стратегія виключає можливість «війни цін». До такої стратегії вдаються підприємства, зацікавлені в стабільності і збереженні сприятливого клімату для своєї діяльності на ринку і що розглядають отримання прибутку як довгострокову політику [51].

Підтримуючи середню ціну на продукцію, при цьому зберігаючи високу якість, ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» здійснює глибоке проникнення на ринок, що зумовлює збільшення обсягів збуту, прибутків та частки на наявних ринках з товарним асортиментом. Для реалізації власних цілей ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» необхідно збільшити прихильність нових споживачів до продукції або за рахунок споживачів конкурентів.

Під час формування стратегії ціноутворення ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» необхідно передбачити можливі заходи конкурентів у відповідь з тим, щоб встигнути перебудувати тактику конкурентної боротьби у певний час і в потрібному напрямі. Аналіз факторів і причин, що призвели до конкретної ситуації на ринку – необхідна умова успішних дій на ринку.[52].

Одним із важливих чинників, що впливає на встановлення ціни продукції підприємства – конкурентне середовище. Для розробки цінової політики на новому ринку для ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» необхідно:

1. З'ясувати характер конкуренції на ньому.
2. Оцінити ступінь залежності підприємства від інших бізнес– структур і держави.

3. Окреслити комплекс цінових і нецінових заходів, що може використати підприємство і його конкуренти при зміні кон'юнктури ринку. Для цього необхідно здійснити процедуру дослідження та оцінки привабливості нових ринків, критеріїв їх вибору та методики співставлення можливостей ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» та привабливості ринку.

Для обґрунтованого прийняття рішення щодо виходу на новий ринок ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» необхідно:

1. Надати коротку інформацію про діяльність на новому ринку (місія, стратегія, цілі, вид діяльності, структура асортименту, цінова політика, основні контрагенти тощо);
2. Здійснити дослідження ринку, на якому уже присутня продукція підприємства (позиції і частка) та ринку, на який воно планує вийти зі своєю продукцією, оцінити місткість ринків (табл. 3.2).
3. Визначити і проаналізувати позиції конкурентів на новому й існуючому ринку.
4. Оцінити можливості виробничо-збутової діяльності підприємства на ринках.
5. Визначити основні елементи для позиціонування продукції і підприємства.
6. Проаналізувати структуру споживачів (сегментація) (табл. 3.2) і доступність ринку [53].

Таблиця 3.2 – Структура споживачів (сегментація ринку) ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»

Фактори сегментації	Ринок, на якому представлена продукція підприємства	Ринок, на який планує вийти підприємство
За етапом життєвого циклу сім'ї:		
– Молоді одинаки	15%	20%
– Молода сім'я без дітей	20%	20%
– Молода сім'я з дітьми до 7-ми років	30%	35%
– Зріла сім'я	3%	20%
– Похилі одинаки	5%	5%
За рівнем доходів:		
– Високі	50%	45%
– Середні	40%	45%
– Низькі	10%	10%

Джерело: [53]

При розробці позиціонування товару на ринку ціна використовується як певний сигнал споживачу, інструмент конкуренції, засіб поліпшення фінансових показників, а також виконує інші функції, передбачені маркетинговою стратегією, наприклад надає допомогу в просуванні товару на ринок.

Загальновідомо, що ринок визначають основні чотири параметри:

- тип товару;
- потреба;
- тип споживачів;
- географія [54].

Виходячи з даних параметрів, здійснюється сегментація за відповідними ознаками.

Отже, для визначення типу конкуренції і для надання оцінки впливу конкуренції на ціноутворення, потрібно проаналізувати дані (рис.3.1).

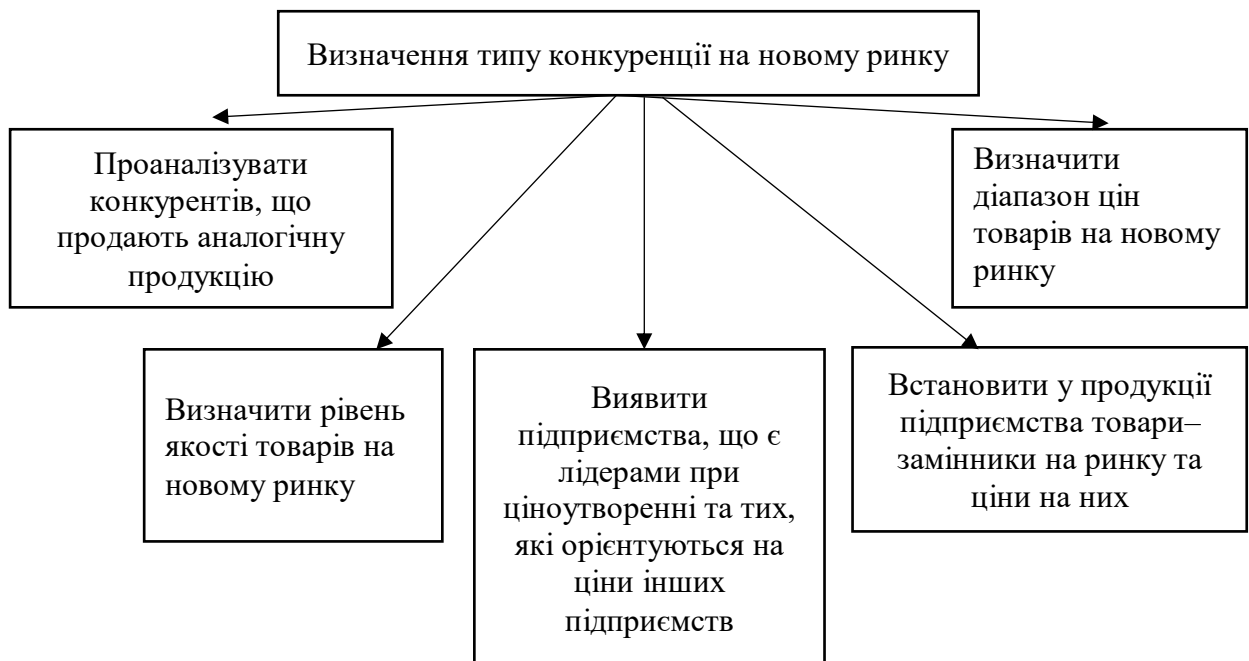


Рисунок 3.1 – Основні питання визначення типу конкуренції на новому ринку [55]

Отримані та інтерпретовані відповіді дозволять зробити висновки про тип конкуренції на ринку, про те, яким чином конкуренція впливає на цінову

політику ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» і які обмеження створює. Це дозволить ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» встановити ціни для окремого товарного асортименту або номенклатури своїх товарів. Також ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» може запропонувати ринку як товар, так і витратні матеріали до нього, при цьому у багатьох випадках ціну на сам товар встановлюють з урахуванням конкуренції, тоді як ціна витратних матеріалів може забезпечити левову частку прибутку підприємству.

Якість товару і його споживчі властивості є важливими факторами, що впливають на стратегію ринкового ціноутворення. Якісні товари, зазвичай, мають високі ціни, що дозволяє позиціонувати їх як престижні (бренди), а також досягти прийнятної величини фінансових показників [56].

В іншому випадку, виробник змушений встановлювати конкурентоздатну ціну, яка дозволила б йому досягти необхідного обсягу продажів. Таким чином, рішення про ціноутворення повинне ґрунтуватися на результатах аналізу ринку і конкуренції, номенклатури товарів, стратегії управління торговими марками, властивостях і якісних характеристиках товару, що дозволить визначити ступінь впливу цих чинників на передбачуваний рівень цін на кожному сегменті чи ринку.

Наступним етапом є розробка критеріїв оцінки для дослідження та аналізу конкурентоспроможності продукції ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» на кожному з ринків та розробка управлінських рішень щодо забезпечення ефективної діяльності на них. Для цього необхідно здійснити дослідження можливостей ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» на ринках, побудувати матрицю «привабливість ринку – можливості фірми» та розробити рекомендації щодо формування маркетингової цінової стратегії підприємства.

Для дослідження потенційних можливостей ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» на ринках слід використати наступний набір критеріїв [57]:

1. Здійснити оцінку конкурентоспроможності ціни ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод». Ціна, як власне й інші умови продажу, є одним із чинників конкурентоспроможності товару. Під конкурентоспроможністю ціни слід розуміти те, як вона сприяє продажу товару на тлі цін інших підприємств.

У тому випадку, коли на ринку присутні товари одного виду але різного рівня якості, конкурентоспроможність ціни і, відповідно, товару можна оцінити з допомогою методу співвідношення (паритетів) ціни і якості.

Співвідношення (паритет) якості товару підприємства і товару конкурента на конкретному ринку аналога визначається за формулою:

$$\frac{\text{Якість товару підприємства (Я}_p\text{)}}{\text{Якість товару конкурента (Я}_k\text{)}} \quad (3.1)$$

Цінове співвідношення (паритет) визначається:

$$\frac{\text{Ціна товару підприємства (Ц}_p\text{)}}{\text{Ціна товару конкурента (Ц}_k\text{)}} \quad (3.2)$$

Різниця цих паритетів визначає запас ціни для товару підприємства (ЗЦ_п):

$$\text{ЗЦ}_p = \left(\frac{\text{Я}_p}{\text{Я}_k} - \frac{\text{Ц}_p}{\text{Ц}_k} \right) \times \text{Ц}_p \quad (3.3)$$

де Я_п – якість товару ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»;

Я_к – якість аналогічного товару підприємства–конкурента;

Ц_п – ціна товару ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод»;

Ц_к – ціна аналогічного товару підприємства–конкурента [58].

В якості показника якості може виступати будь-яка конкретна характеристика, що вимірюється натуральними показниками, якщо вона є визначальною для даного товару. Оскільки в більшості випадків товар

характеризується декількома властивостями, то в розрахунках доцільно використовувати узагальнюючий коефіцієнт якості.

2. Дослідити ціни і цінову політику й інші умови цінової і нецінової конкуренції на кожному з ринків (структура витрат на виробництво одиниці продукції, впровадження прогресивних технологій, дешева сировина і робоча сила тощо);

3. Надати оцінку розподілу ринкових часток підприємств–конкурентів на ринку (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Розподіл ринкових часток підприємств–конкурентів на ринку олійно-жирової галузі.

№	Найменування підприємства	Обсяг виробництва, тон		Частка ринку виробництва, %	
		2019 р.	2020 р.	2019 р.	2020 р.
1	ТОВ «СТСК» (Миколаївський ОЕЗ Бунге)	348 055	399 206	6,61	6,66
2	«Оптімусагро трейд» (Запорізький ОЕЗ)	341 584	369 651	6,49	6,16
3	Придніпровський ОЕЗ (м. Кропивницький)	239 630	284 366	4,55	4,74
4	Вінницький ОЖК	301 570	283 923	5,73	4,73
5	«Олсідз Блек Сі – ОЕЗ»	233 084	268 292	4,43	4,47
6	«Українська Чорноморська Індустрія»	236 964	263 184	4,50	4,39
7	Бандурський ОЕЗ	240 138	258 385	4,56	4,31
8	АДМ Іллічівськ	220 801	230 838	4,19	3,85
9	«ПОЕЗ – Кернел Груп»	205 271	216 495	3,90	3,61
10	Дніпропетровський ОЕЗ	211 959	214 350	4,03	3,57
11	«Дельта Вілмар СНД»	178 370	208 465	3,39	3,48
12	«Каховський ОЕЗ (Каргілл)»	186 865	199 969	3,55	3,333

Джерело: [59]

4. Надати оцінку можливих фінансових результатів, які підприємство може отримати на кожному з ринків. Обсяг виробництва ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» перевищує обсяги реалізації, тому збільшення

збуту продукції на нових ринках дозволить збільшити показники виручки від реалізації продукції. Дані розраховані в табл. 3.4.

Таблиця 3.4 – Розрахунок збільшення виручки від реалізації продукції ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» на новому ринку збуту.

Показник	Обсяги виробництва продукції, тон	Середньо–реалізаційна ціна, тис. грн. за 1 тону	Прогнозована сума виручка, тис. грн.
Олія соняшникова нерафінована	94 357,00	22,3	2 104 161,1
Олія соняшникова рафінована	19 393,00	21,71	421 022,03
Шрот соняшковий	112 214,00	10,91	1 224 254,74
Олія соєва нерафінована	6 564,00	20,36	133 643,04
Шрот соєвий	25 235,00	5,28	133 240,8
Всього	–	–	4 016 321,71

Джерело: сформовано автором

Згідно даних табл. 3.4 збільшення обсягів продажу продукції ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» дозволяє збільшити виручку 261 228,71 тис. грн. (показник доходу від реалізації продукції за 2020 р. – 3 755 093,00 тис. грн.).

5. Для здійснення остаточного вибору між ринками необхідно побудувати матрицю «привабливість ринку – можливості фірми».

Для побудови матриці необхідно:

– надати кожному з розглянутих вище критеріїв коефіцієнт значущості та запропонувати бальну оцінку;

– розрахувати середнє балове значення по кожному ринку, зважене на коефіцієнти значущості [60].

Дані середні величини розраховуються окремо по критеріям привабливості ринку та можливостей підприємства ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» (табл. 3.5).

Така матриця будується для кожного з ринків, на якому присутнє підприємство і на які планує вийти.

Таблиця 3.5 – Оцінка конкурентних позицій ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» з урахуванням критеріїв на ринку

№	Найменування позиції	Оцінка привабливості ринку, в балах (М)					Вага (G)	MxG	
		Дуже погано (0)	Погано (25)	Середньо (50)	Добре (75)	Дуже добре (100)			
1	Період – 2020–2021 рр.								
2.	Привабливість ринку								
2.1	Місткість ринку					100	15	1500	
2.2	Зростання ринку				75		20	1500	
2.3	Структура споживачів			50			10	500	
2.4	Діапазон цін			50			10	500	
2.5	Купівельна спроможність				75		15	1125	
2.6	Доступність ринку			50			15	750	
2.7	Інтенсивність конкуренції				75		15	1125	
3	Разом						100	7000	
	Результат	$(\text{Сума } (M \times G)) / (100 \times 100) = 7000/10000 = 0,7$							
4	Відносні конкурентні позиції підприємства:								
4.1	Конкурентоспроможність продукції підприємства			50			35	1750	
4.2	Ціни та основні умови укладання угод					100	30	3000	
4.3	Умов присутності на ринку та оцінка розподілу ринкових часток конкурентів			50			20	1000	
4.4	Ринкова частки та оцінка можливих фінансових результатів, які підприємство може отримати на ринку					100	15	1500	
5	Разом						100	7250	
	Результат	$(\text{Сума } (M \times G)) / (100 \times 100) = 7250/10000 = 0,725$							

Джерело: сформовано автором на підставі [60]

За результатами проведеного аналізу, приймається остаточний вибір ринку і розробляється маркетингова стратегія і цінова політика.

На даному етапі доцільно проаналізувати можливі ситуації, що вимагатимуть додаткового перегляду або внесення коригувань до існуючої цінової політики підприємства.

Основними причинами, що можуть це спричинити наступні:

- необхідність встановлення ціни товару на новому ринку чи ціни нового товару;
- перехід товару в наступну стадію життєвого циклу;
- зміна елементів позиціонування, що передбачає корегування ціни товару чи надання знижок;
- розв'язання цінових війн або реакція на дії конкурентів.

Відокремлюють три підходи по які впливають на поточний рівень цін:

- підвищення цін;
- зменшення цін;
- збереження цін на існуючому рівні [61].

При оцінці результативності цінової політики підприємства правильний вибір критеріїв, у розв'язанні проблеми стратегічного, тактичного та оперативного характеру ціноутворення, дасть змогу обґрунтувати управлінські рішення, забезпечити ефективність їх реалізації та здійснити прогнозування стратегічних альтернатив діяльності підприємства на кожному з ринків.

Основні чинники, що впливають на результативність цінової політики підприємства:

- потенціал підприємства (виробничий, збутовий, людський, маркетинговий тощо) і потенціал системи ціноутворення;
- розробка і дотримання чіткого алгоритму ціноутворення;
- збалансованість складових процесу ціноутворення;
- раціональність співвідношення між результативністю виробничо–господарської, маркетингової та фінансово–економічної діяльності підприємства;
- адаптивність цінової політики до умов ринку [62].

Основним чинником, що впливає на зміни цін на продукцію – конкурентна ситуація на ринку. Велике значення також має конкурентна структура галузі. Ситуативний аналіз також припускає оцінку нецінових

чинників конкуренції. Покупці можуть погоджуватись на високу ціну за наявності додаткових переваг, або навпаки, відмовлятися від певних переваг з міркувань економії. До найбільш важливих нецінових чинників можна віднести:

- унікальність товару;
- дефіцитність товару;
- зручність його використання;
- супутній сервіс;
- гарантійні зобов'язання [63].

Ціноутворення є головним інструментом в ринкових відносинах, який впливає на попит продукції та формує загальне положення товарів та послуг на ринку.

При становленні ціни важливо враховувати багато факторів:

- конкурентна ситуація на ринку,
- співвідношення попиту та пропозиції,
- обсяг виробництва [64].

Тут також слід зауважити, що ціна служить і засобом оперативної комунікації із споживачами, відтак, неціновим чинником конкурентоспроможності є ефективна комунікаційна політика, імідж і засоби PR.

Отже, результативність цінової політики підприємства пов'язана з досягненням корпоративної мети і цілей цінової політики за допомогою реалізації чіткого алгоритму ціноутворення, оперативних заходів цінової стратегії та економії виділених на отримання запланованих результатів ресурсів. Досягнення мети дозволить підприємству утримати чи покращити існуючі конкурентні позиції на ринку, найбільш ефективно використати наявні ресурси та створити підґрунтя для прибуткової роботи в довготерміновій перспективі.

3.2 Вдосконалення цінової політики підприємства

Цінова політика передбачає розроблення та вибір такого напрямку в ціноутворенні, підходів до визначення ціни, які дадуть можливість отримати найбільший прибуток з урахуванням попиту на товари, його властивостей та життєвого циклу [65].

Цінова політика має базуватись не лише на встановленні такої ціни, яка б дала змогу лише відшкодувати витрати виробництва продукції або яку зможе сплатити споживач. Товар повинен становити цінність для споживача.

Цінова політика ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» включає комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати за вироблену продукцію задля задоволення потреб споживачів та отримання прибутку.

Вироби олійно-жирової галузі повинні бути конкурентоспроможними, за можливості дешевими та міцними, а також відповідати вимогам попиту.

Базою визначення ціни є собівартість. Вона є основним фактором ціноутворення та формування прибутку.

Виробництво олії соняшnikової нерафінованої ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» займає велику частку обсягу виготовленої продукції та користується найбільшим попитом, середньо–реалізаційна ціна за 1 тону складає 22,30 тис. грн., при цьому рівень рентабельності продажів 1,2%. Слід зазначити, що такий рівень середньо–реалізаційної ціни є досить низьким серед конкурентних товарів.

Найбільш вагомий елемент у загальній структурі належить елементу виробничої собівартості (рис. 3.2).

В процесі формування цінової політики важливим є процес формування прогнозної величини витратної частини ціни. Співставлення структури витрат із запланованими обсягами виробництва та розрахунок короткострокових середніх витрат на виготовлення продукції забезпечать раціональність цінової політики підприємства.

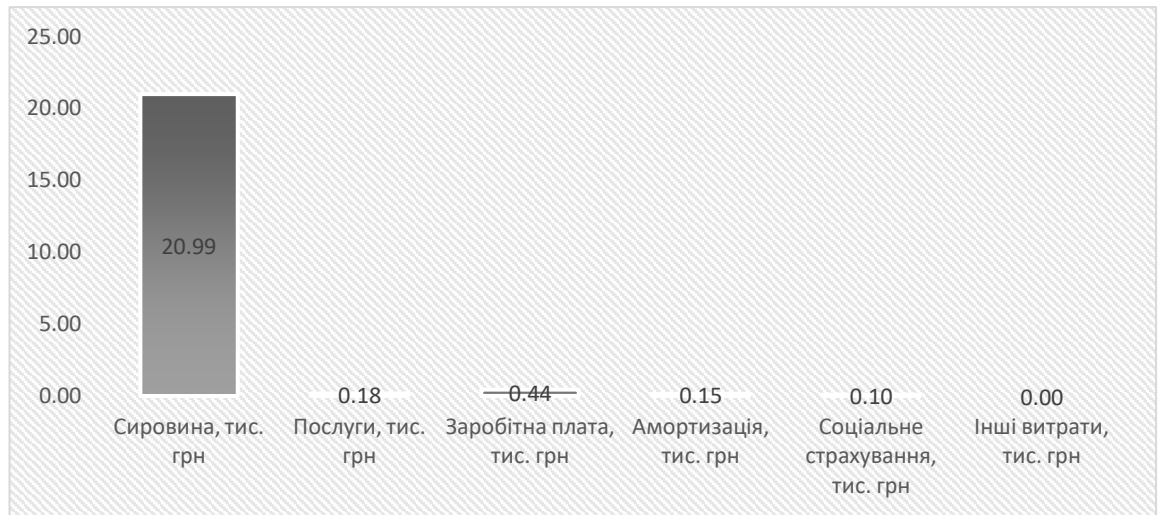


Рисунок 3.2 – Собівартість виробництва 1 тони олії нерафінованої, тис. грн. [27]

За даними рисунку, найбільшу частку собівартості продукції ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» складає сировина – 96%, доцільним буде впровадити заходи, щодо зниження витрат на сировину.

Собівартість виробництва займає найбільшу частину витрат ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод». Зниження собівартості дозволить підприємству збільшити прибуток. Основними напрями діяльності, спрямованими на зниження собівартості продукції можуть бути:

- підвищення технічного рівня виробництва, що передбачає впровадження нової, прогресивної технології, механізацію та автоматизацію виробничих процесів;

- впровадження автоматизованих систем управління, використання ЕОМ, вдосконалення і модернізації наявної техніки і технології

- вдосконалення управління виробництвом і скорочення витрат на нього, внаслідок більш ефективного використання основних фондів, поліпшення матеріально-технічного постачання, скорочення транспортних витрат.

Удосконалення матеріально-технічного постачання і використання матеріальних ресурсів знаходить відображення у зменшенні норм витрат

сировини і матеріалів, зниженні їх собівартості за рахунок зменшення заготівельно-складських витрат [66].

Основними умовами зниження витрат сировини і матеріалів на виробництво одиниці продукції є вдосконалення технології виробництва, впровадження обґрунтованих норм витрат сировини.

Великі резерви зниження собівартості полягають в скороченні відходів, боротьбі з нераціональним використанням сировини, матеріалів, ліквідації простоїв, скороченні браку й інших непродуктивних витрат [67].

Підприємство має можливість впливати на величину витрат матеріальних ресурсів, починаючи з їх заготівлі. Важливо забезпечити надходження сировини від таких постачальників, які знаходяться на невеликій відстані від підприємства, а також перевозити вантажі найбільш дешевим видом транспорту.

У 2020 р. ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» використовувало ціноутворення на основі використання інформації про собівартість продукції та витрат, тобто традиційний витратний метод. Однак цей метод не адаптовано до сучасних умов господарювання підприємств олійно-жирової галузі, адже він не забезпечує урахування умов формування попиту й економічної цінності товару, адже ціна визначається виходячи із заданого обсягу продажів, хоча цей обсяг через згідно з законом попиту сам залежить від ціни. Метод традиційного ціноутворення використовує як основу визначення цін середні, а не граничні витрати.

В умовах сьогодення не завжди використання цього методу ціноутворення є прийнятним, тому керівництву ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» варто переглянути наявну систему ціноутворення.

На основі проведених досліджень запропоновано вдосконалити цінову політику ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» за механізмом, що зображено на рис. 3.3.

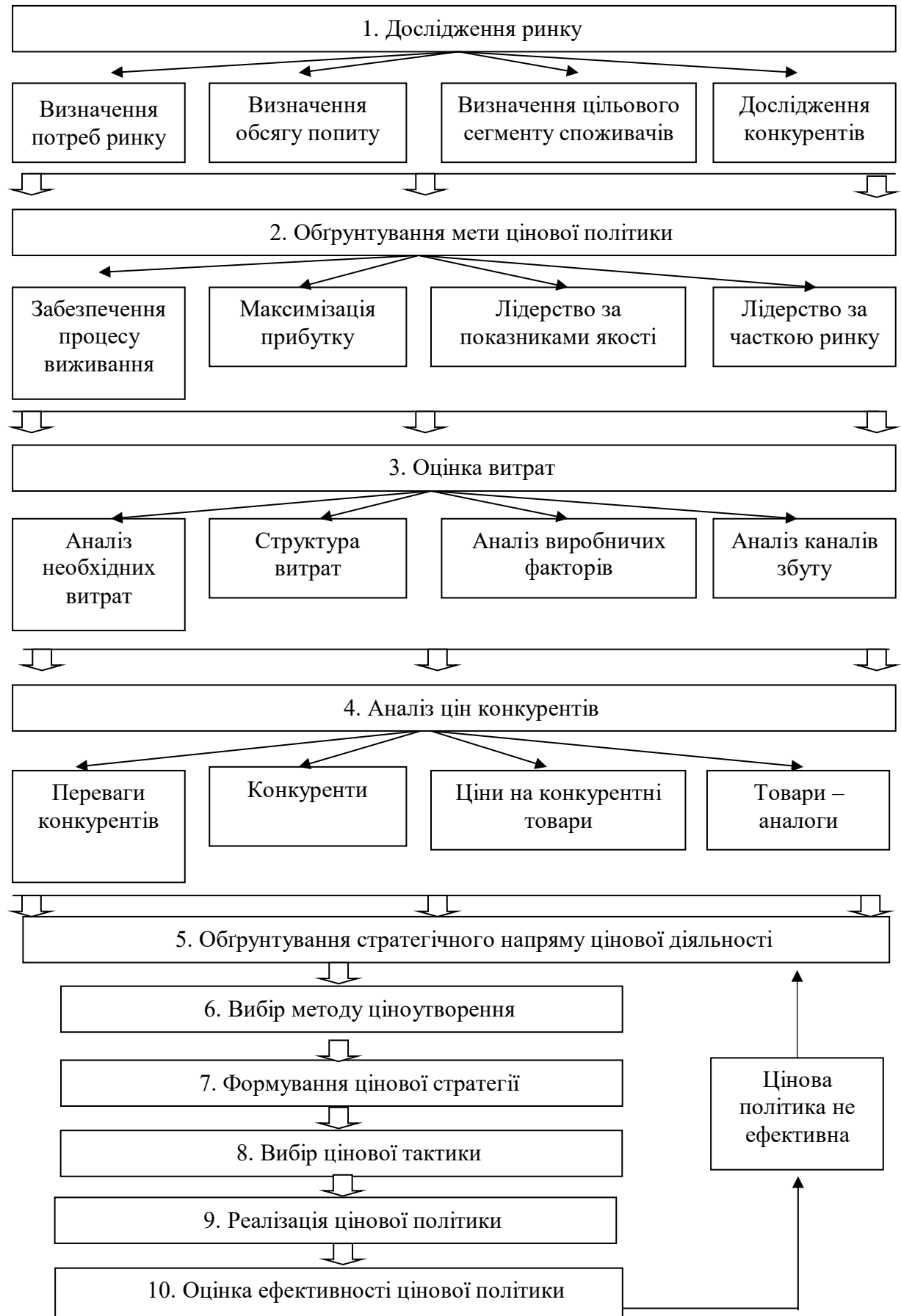


Рисунок 3.3 – Вдосконалення цінової політики ПрАТ «Пологівський ОЕЗ» [67]

В практиці ціноутворення вітчизняних промислових підприємств витратний метод ціноутворення залишається найпоширенішим. Його рекомендують використовувати в галузях зі стабільним попитом та конкуренцією, інакше витратна модель більш придатна для визначення базової ціни [67].

Основним недоліком витратного методу ціноутворення є неврахування умов формування попиту й економічної цінності товару, адже ціна визначається виходячи із заданого обсягу продажів, хоча цей обсяг через згідно з законом попиту сам залежить від ціни [68].

Проведений аналіз структури та рівня цін на продукцію ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» свідчить про неефективність використання витратного методу ціноутворення та введення нових інноваційних методів на заміну традиційним.

Для вдосконалення процесу ціноутворення на продукції на ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» доцільним було б використовувати стратегію «ціна – якість», оскільки вона розрахована на споживача з вищим рівнем доходу. Такий підхід сприяв би підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства та розширенню діапазону потенційних покупців.

Цінова політика передбачає оцінку інтенсивності попиту. Більш високі ціни на продукцію призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни – тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова.

Важливим є те, що після формування цін на продукцію необхідно слідкувати за змінами в тенденціях цін на аналогові товари конкурентів, реагувати на зміни, контролювати цінову політику постійно удосконалювати цінову політику, шляхом коригування ціни [69].

Саме тому на ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» потрібно запровадити наступний алгоритм визначення рівня цін на продукцію (рис 3.4).



Рисунок 3.4 – Рекомендації для впровадження алгоритму встановлення рівня цін на ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» [60]

За рахунок встановлення правильного рівня цін можна збільшити прибуток, зберігаючи наявний асортимент продукції незалежно від вартості сировини та розширити допустимі межі коливання цієї вартості, забезпечуючи стабільну роботу підприємства. Частину отриманого додаткового прибутку можна використати для вжиття інших маркетингових заходів, закріплюючи наявні позиції підприємства на ринку [70].

Необґрунтоване зниження ціни на продукцію зменшує прибуток та може призвести до того, що підприємство не буде в змозі покривити усі витрати, тобто не досягне точки беззбитковості

Висновки до розділу 3

Ефективна цінова політика на підприємстві характеризується розробленням напряму в ціноутворенні, що дозволяє визначити рівень цін, які надають можливість отримати найбільший прибуток з врахуванням попиту на товар.

Цінова політика спрямована не тільки для відшкодування витрат виробництва продукції. Продукція має становити цінність для споживача.

Реалізація цінової політики підприємства повинна відбуватися відповідно до її цінової стратегії. Аналіз цінової стратегії ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» зазначив, що підприємство у своїй ціновій політиці керується принципами стратегії середніх цін, що дозволяє підтримувати високу якість продукції, зберігаючи темп збільшення обсягів збуту та прибутку.

Основними чинниками, що впливають на результативність цінової політики підприємства ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» є виробничий потенціал, потенціал системи ціноутворення, розробка і дотримання чіткого алгоритму ціноутворення, адаптивність цінової політики до умов конкурентного середовища.

Важливим чинником впливу залишається конкурентне середовище. Вихід на новий ринок дозволить підприємству збільшити обсяг збуту продукції та розширити виробництво. Обґрунтовано етапи переходу підприємства на новий ринок та можливі проблеми, що можуть виникнути.

Проаналізовано структуру споживачів ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» та можливі зміни відсотку категорій споживачів залежно від параметрів нового ринку.

Аналіз розрахунку збільшення виручки від реалізації продукції виявив, що зміна ринку дозволить збільшити виручку на 7%.

Для здійснення остаточного вибору між ринками ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» надано рекомендації, щодо побудови матриці «привабливість ринку – можливості фірми», результати дозволять ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» прийняти рішення, щодо зміни ринку та впровадження змін до існуючої цінової політики

Вдосконалити цінову політику ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» можливо за рахунок зниження собівартості готової продукції, оскільки велику частку собівартості займає сировина. Основними умовами зниження витрат сировини і матеріалів на виробництво одиниці продукції є модернізація обладнання, впровадження обґрунтованих норм витрат сировини. В ціноутворенні підприємство користується витратним методом. Цьому методу властиві певні недоліки неврахування попиту на товар та економічної цінності продукції.

ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» запропоновано для вдосконалення цінової політики, використовувати стратегію «ціна – якість». Ця стратегія дозволяє підвищити конкурентоспроможність продукції, розширити базу потенційних покупців та збільшити прибуток.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі магістра наведене теоретичне узагальнення та вирішення завдання, яке полягає у розвитку теоретико–методичних положень та розробці практичних рекомендацій щодо вдосконалення формування ефективної цінової політики підприємства. Загальні висновки, одержані в результаті дослідження, зводяться до наступного:

За результатами проведеного дослідження виявлено, що процес ціноутворення має важливе значення в діяльності будь-якого підприємства.

Ціна виступає головним інструментом, правильне використання якого робить підприємство конкурентоспроможним.

В сучасних умовах розвитку економіки існує ряд проблем, які негативно впливають на формування цін, що зумовлює зниження основних економічних показників функціонування підприємства. Через це виникає необхідність впровадження нових рішень, щодо вдосконалення або формування нової цінової політики.

Для дієвої цінової політики керівництво підприємства має чітко уявляти цілі, які воно прагне досягти продажем конкретного товару чи наданням послуги. Необґрунтовано низька ціна на товари може негативно вплинути на діяльність підприємства та привести підприємство до збитків чи банкрутства.

Загалом цінова політика включає в себе розробку цінової тактики та стратегії. Цінова стратегія потребує уточнень щодо двох аспектів – мета ціноутворення та конкретні ринкові ситуації. Вона розпочинається із визначення цілей ціноутворення та закінчується встановленням базової ціни.

Грамотно побудована цінова стратегія підприємства дозволяє не тільки забезпечити підприємство фінансовими ресурсами та оптимізувати ризики, але й визначити пакет стратегічних цілей для подальшого ефективного розвитку підприємства.

Одним з яскравих представників олійно-жирового комплексу є ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод». За 26 років своєї діяльності підприємство зарекомендувало себе як надійний виробник якісної соняшникової олії та супутньої продукції.

Фінансування діяльності товариства здійснюється за рахунок власних коштів та банківських кредитів. У структурі капіталу підприємства значну частку займають короткострокові кредити банків, що негативно впливає на рівень фінансової автономії фірми.

За результатами проведеного SWOT-аналізу виявлено, що ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» має слабкі сторони провадження своєї діяльності, а саме недостатня кваліфікація співробітників у відділі збуту, неповна завантаженість виробничих потужностей, високий рівень зносу обладнання. Незважаючи на це, на підприємстві розпочато втілення проекту з модернізації цеху екстракції, що дозволить збільшити продуктивність виробництва. Дане конструктивне рішення забезпечить максимальну ефективність екстракції та мінімізує витрати пари.

За результатами аналізу фінансово-економічних показників становище ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» є неоднозначним. Хоча наявна тенденція на ріст чистого прибутку, але показники платоспроможності зменшуються.

Цінова політика ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» орієнтована на підтримку оптимального рівня і структури ціни, а також у зміні їх значення зважаючи на позиції на ринку. В процесі реалізації цінової політики підприємство враховує тенденції розвитку олійно-жирової галузі, стан попиту, рівень конкуренції, а також власні сильні та слабкі сторони діяльності.

Цінова політика ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» використовує принципи традиційного ціноутворення та орієнтується на рівень цін, що сформований на ринку олійно-жирової галузі. Елементами формування ціни виступає собівартість на прибуток підприємства.

Калькування собівартості здійснюється за методом повних витрат, що враховує суму всіх витрат, що пов'язані із виробництвом та реалізацією продукції. У структурі витрат частка найбільша частка матеріаломісткості виробничого процесу припадає на сировину.

За даними аналізу операційних витрат, виявлено зростання в порівнянні з минулими роками. Найбільшу частинку займають матеріальні витрат. Зниження собівартості переробки можливо за рахунок зменшення змінних витрат, що складають більше 90%. Це можливо за рахунок модернізації обладнання з використанням ресурсозберігаючих технологій.

Використовуючи інструментарій діагностики рівня беззбитковості підприємства, розраховано поріг рентабельності та запас фінансової міцності підприємства, можна стверджувати, що ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» знаходиться у зоні прибутків, а отже, цінова політика підприємства повністю відповідає поточним цілям його діяльності.

За результатами дослідження конкурентних переваг, якими володіють суперники, визначено, що рівень цін ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» практично не поступається конкурентам на ринку, але проблемними напрямками цінової політики виявилися заходи щодо збуту продукції.

Проаналізувавши діючу цінову політику ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод», запропоновано заходи підвищення її ефективності, за рахунок розробки нової цінової стратегії, що передбачає вихід підприємства на новий ринок. Вихід на новий ринок дозволить підприємству збільшити обсяг збуту продукції та розширити виробництво.

За результатами проведеної сегментації структури споживачів, доходи та вікові параметри дещо відрізняються, тому важливо врахувати дані особливості при встановленні остаточної ціни на товар. Згідно показників виробничого потенціалу ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод», вихід на новий ринок дозволить збільшити виручку від реалізації продукції на 7%.

Побудовано матрицю «привабливість ринку – можливості фірми», враховуючи критерії привабливості ринку та можливості підприємства, що дозволить ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» остаточно здійснити вибір ринку.

Вдосконалення діючої цінової політики ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» можливо за рахунок:

- 1) збільшення збуту продукції (надання знижок, використання інтернет-маркетингу);
- 2) зниження собівартості кінцевої продукції (модернізація обладнання, використання ресурсозберігаючих технологій, пошук нових постачальників сировини, зниження транспортних витрат);
- 3) розширення асортименту товару;
- 4) визначення правильного рівня цін в залежності від конкурентного середовища, купівельної спроможності споживачів.

При реалізації цінової політики ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» використовує витратний метод ціноутворення, що має недоліки: неврахування умов попиту та економічної цінності товару. Тому запропоновано використовувати стратегію «ціна – якість», оскільки вона дозволить орієнтуватися на споживача з вищим рівнем доходу. Даний підхід сприяв би підвищенню конкурентоспроможності продукції підприємства та розширенню діапазону потенційних покупців.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Корінев В.Л. Обґрунтування методичного підходу до конкурентного ціноутворення на продукцію підприємства. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії*. 2012. №1. С. 64–71.
2. Нікітенко К.С. Трансформація підходів до змісту поняття «цінова політика». *Інтелект XXI*. 2020. №2. С. 176–179.
3. Корінев В.Л. Маркетинговий підхід до управління ціновою політикою на підприємстві. *Вісник економічної науки України*. 2014. № 2 (26). С. 42–47.
4. Янковець Т.М. Принципи та ціліформування цінової політики підприємства. *Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2015. №8. С. 707–711.
5. Кривищенко О.В., Сенишин О.С. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
6. Філіна Г.І. Управління витратами та цінами : навч. посіб. Київ : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2008. 240 с.
7. Федорищева А.М. Цінова політика та її вплив на формування ціни. *Науково–виробничий журнал*. 2010. №1. С. 189–193.
8. Корінев В.Л., Павленко А.Ф. «Маркетингова політика ціноутворення» : монографія. Київ: КНЕУ, 2004. 332с.
9. Храбратин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: навч. посіб. Київ : Видавництво, 2014. 284 с.
10. Святненко В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2013. №121. С. 82–85.
11. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 393 с.
12. Шкварчук Л.О. Ціноутворення : підручник. Київ : Кондор, 2006. 460 с.

13. Святненко В. Ю. Промисловий маркетинг: навч. посіб. Київ: МАУП, 2001. 264 с.
14. Кудлай В.Г. Теоретико–методологічні засади формування цінової політики підприємства. *Український соціум*. 2006. №1. С. 97–101.
15. Кудлай В. Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах. *Український соціум*. 2006. № 6. С. 73–80.
16. Янчук В.І. Основи статистичного моделювання формування ціни екологічно чистої продукції. *Збірник наукових праць ВНАУ*, 2011. №1(48). С. 78–85.
17. Бегла Ю.М., Корпан О.С., Цінова політика та її роль у маркетинговій діяльності підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно–економічного інституту КНТЕУ*. 2016. №30. С. 54–58.
18. Стаднік А.І. Інноваційна цінова політика як елемент консалтингу в системі управління поведінкою споживачів. *Економіка та держава*. 2020. №8. С. 66–70.
19. Гуда Н. Е. Економічна суть ціни та ціноутворення в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та держава*. 2019. №5. С. 106–110.
20. Про ціни й ціноутворення : Закон України від 21.06.2012 р. №5007–VI. Дата оновлення: 30.03.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17> (дата звернення: 10.09.2021).
21. Бліщук К.М., Третяк Г.С. Державне регулювання економіки та економічна політика : навч. посіб. Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2011. 128 с.
22. Павлова Г.Є. Методи державного регулювання аграрного сектора економіки України. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 9. С. 47–49.
23. Кулага Е. В. Правові аспекти державного регулювання ціноутворення в Україні. *Фінансове право*. 2017. №6. С. 158–161.

24. Довгаль О.В. Стан і перспективи розвитку олійно–продуктового підкомплексу АПК України. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. № 1. С. 359–370.

25. Офіційний сайт ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод». URL : <https://mezpology.zp.ua> (дата звернення: 20.09.2021).

26. Річна інформація емітента цінних паперів за 2020 р. ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод». URL : <https://smida.gov.ua/db/feed/57611> (дата звернення: 20.09.2021).

27. Річна фінансова звітність за 2020 р. ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод». URL : https://smida.gov.ua/db/feed/showform/fin_general/57611 (дата звернення: 20.09.2021).

28. Александрова В.О., Бабіч В.В. Платоспроможність, ліквідність і фінансова стійкість: теоретичні і методичні аспекти аналізу. *Вісник НТУ «ХПИ»*. 2018. № 37(1313). С. 82–89.

29. Готра В.В., Дячок А.В. Діагностика фінансового стану підприємства та шляхи його покращення. *Економіка і суспільство*. 2017. №8 С. 219–223.

30. Давиденко Н.М. Ліквідність та платоспроможність як показники ефективності фінансового менеджменту підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2015. №2. С.36–40.

31. Валюх А.В., Зайцев О.В. Аналіз та напрями поліпшення фінансового стану підприємств України. *Гроші, фінанси і кредит*. 2019. №28. С. 255–262.

32. Тютюнник Ю.М. Фінансовий аналіз бізнесу : навч. посіб. Полтава: ІнтерГрафіка, 2004. 288 с.

33. Гаватюк Л. С., Пілат А. К. Удосконалення системи управління рентабельністю як умова ефективного функціонування підприємств. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 2. С. 47–50.

34. Мамедов І.М., Рудика В.І. Характеристика рентабельності як показника ефективної діяльності підприємства. *Гроші, фінанси і кредит*. 2019. №32. С. 356–362.

35. Дронова А. Ю. Рентабельність як складова оцінки ефективності діяльності торговельних підприємств на ринку. *Економіка промисловості*. 2011. № 53. С. 140–146.
36. Падерін І.Д., Яковлєв А.І. Конкуреноспроможність підприємства: монографія. Одеса : Атлант, 2013. 470 с.
37. Дудяк Р. Н. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України. *Вісник Львівського національного аграрного університету*. 2018. № 20(1). С. 361–367.
38. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посібник. Київ : «Центр учбової літератури», 2012. 480 с.
39. Линник О.І. Сучасна вітчизняна та зарубіжна практика калькулювання собівартості продукції, обліку та управління виробничими витратами підприємства. *Економіка і суспільство*. 2016. №6. С. 373–378
40. Злобіна К.С. Методичні підходи визначення граничних витрат підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. №19. С. 183–187.
41. Лучко М.Р., Жукевич С.М., Фаріон А.І. Фінансовий аналіз : навч. посіб. Тернопіль : ТНЕУ, 2016. 306 с.
42. Somervuori O. Profiling behavioral pricing research in marketing. *Journal of Product & Brand Management*. 2014. Vol.6, №23. P. 462–474.
43. Ларка М.І., Сударкіна С.П., Яковлєв А.І. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. Київ : Видавничий дім «Кондор», 2019. 504 с.
44. Котелевець Д.О. Удосконалення механізму управління конкуреноспроможністю переробних підприємств. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04. Запоріжжя, 2018. 235 с.
45. Ольховський К. Е., Хуторської П. О. Напрями зниження витрат на підприємстві в сучасних умовах господарювання. *Економіка і менеджмент 2017: перспективи інтеграції та інноваційного розвитку*. 2017. №2. С. 36–39.
46. Власюк В.Є., Олексівець О.О. Проблеми формування цінової політики підприємств. *Молодий вчений*. 2017. №5. С. 521–524.

47. Тульчинська С.О., Шемет Я.В. Формування ефективної товарно цінової політики підприємства. *Актуальні проблеми економіки та управління*. 2013. №7. С. 234–239.
48. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. Київ : «Центр учбової літератури», 2012. 480 с.
49. Colin M., Wiid J. Key Factors Influencing Pricing Strategies For Small Business Enterprises (SMEs): Are They Important? *The Journal of Applied Business Research*. 2016. Vol. 32, №6. P. 1737–1750.
50. Охріменко І. В. Цінова стратегія підприємства як інструмент його самофінансування. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2014. – № 200. С. 61–68.
51. Danziger S., Nadar L. Retailer pricing strategy and consumer choice under price uncertainty. *Journal of Consumer Research*. 2014. Vol.41, № 3. P. 761–774.
52. Гнатівський О. В. Ефективна цінова політика як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємств роздрібною торгівлі. *Наука й економіка*. 2017. №1. С. 31–34.
53. Сагайдак М.П. Методичні підходи до формування і оцінки результативності цінової політики підприємства на нових ринках. *Економіка та держава*. 2014. №2. С. 24–28.
54. Сує Л. М. Особливості цінової політики та ціноутворення в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2016. № 1. С. 272–275.
55. Денисенко Д.Є. Сутність та види конкуренції у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних вчених. *Інвестиції: практика та досвід*. 2012. № 3. С. 58–60.
56. Kiragu D., Wachira A. Effect of Pricing Strategy and Growth. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*. 2018. Vol.8, № 1. P. 205–214.
57. Чорна Н. Ю. Формування ефективної конкурентоспроможної цінової політики підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 2. С. 52–56.

58. Захарченко В.І. Підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на підставі удосконалення його цінової політики *Економіка: реалії часу*. 2014. № 1. С. 96–100.

59. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.10.2021).

60. Яренко А.В. Обґрунтування методів оцінки привабливості зовнішніх ринків у міжнародному маркетингу. *Вісник КНУТД*. 2015. №2. С. 90–98.

61. Єрмошенко М. М.Урахування цінової чутливості споживачів при формуванні цінової політики підприємства. *Держава та регіони*. 2014. № 6. С. 41–45.

62. Дмитрієв І.А., Кирчата І.М., Шершенюк О.М. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Харків : ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с.

63. Обозна В. В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. *Економічний вісник Запорізької Державної інженерної академії*. 2017. № 2. С. 7–12.

64. Cressman G. E. Value-based pricing: A state-of-the-art review. *Handbook of Business-to-Business Marketing*. 2012. Vol.25, № 5. P. 246–274.

65. Остапенко О. М. Шляхи зниження собівартості продукції в сучасних умовах господарювання авіаційних підприємств в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2017. №12. С. 56–59.

66. Гетьман А.А., Тополенко Н.М. Актуальні питання зниження витрат на формування собівартості продукції та послуг. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. №2. С. 38–45.

67. Рябченко І.М. Удосконалення методичних підходів до ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах з урахуванням вимог ринку. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №2. С. 398–403.

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

69. Трофіменко А.Ю. Удосконалення цінової політики підприємства. *Збірник наукових праць магістрів КНУТД*. 2015. №1. С. 34–40.

70. Васюта В.Б., Моргун В.В. Заходи оптимізації ціноутворення на підприємстві. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. №28. С. 135–144.

ДОДАТОК А

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» на 31.12.2018 р.

Актив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000			
первісна вартість	1001			
накопичена амортизація	1002			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	22933	38595	
Основні засоби:	1010	271215	901491	
первісна вартість	1011	484710	1393473	
знос	1012	213495	491982	
Інвестиційна нерухомість:	1015			
первісна вартість	1016			
знос	1017			
Довгострокові біологічні активи:	1020			
первісна вартість	1021			
накопичена амортизація	1022			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030			
інші фінансові інвестиції	1035	20672	46868	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Гудвіл	1050			
Відстрочені аквізиційні витрати	1060			
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	314820	986954	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	989864	627198	
Виробничі запаси	1101	700309	366976	
Незавершене виробництво	1102	9142	6592	
Готова продукція	1103	279432	252724	
Товари	1104	981	906	

Продовження ДОДАТКУ А

Поточні біологічні активи	1110			
Депозити перестраховання	1115			
Векселі одержані	1120			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	181948	83521	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	16578	41640	
з бюджетом	1135	161205	196701	
у тому числі з податку на прибуток	1136	5008	1700	
з нарахованих доходів	1140			
із внутрішніх розрахунків	1145			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	73893	2383	
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	42108	33276	
Готівка	1166	6	8	
Рахунки в банках	1167	42102	33268	
Витрати майбутніх періодів	1170			
Частка перестраховика у страхових резервах	1180			
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181			
резервах незароблених премій	1183			
інших страхових резервах	1184			
Інші оборотні активи	1190	27536	18190	
Усього за розділом II	1195	1493132	1002909	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200			
Баланс	1300	1807952	1989863	

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	15516	15516	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405	60987	707874	
Додатковий капітал	1410	58394	21091	
Емісійний дохід	1411	223	223	
Накопичені курсові різниці	1412			

Продовження ДОДАТКУ А

Резервний капітал	1415	3879	3879	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	268490	242899	
Неоплачений капітал	1425	()	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()	()
Інші резерви	1435			
Усього за розділом І	1495	407266	991259	
ІІ. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500			
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510	375486	411171	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	23754	23446	
Довгострокові забезпечення	1520	6157	7195	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	6157	7195	
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533			
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом ІІ	1595	405397	441812	
ІІІ. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600			
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	7616	8163	
за розрахунками з бюджетом	1620	950	1172	
за у тому числі з податку на прибуток	1621		141	
за розрахунками зі страхування	1625	763	599	

Продовження ДОДАТКУ А

за розрахунками з оплати праці	1630	5981	2958	
за одержаними авансами	1635	700200	531613	
за розрахунками з учасниками	1640			
із внутрішніх розрахунків	1645	108	106	
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660			
Доходи майбутніх періодів	1665			
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	279671	12181	
Усього за розділом III	1695	995289	556792	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	1807952	1989863	

ДОДАТОК Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» на 31.12.2019 р.

Актив	Код рядка	На початок звітнього періоду	На кінець звітнього періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000			
первісна вартість	1001			
накопичена амортизація	1002			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	38595	26173	
Основні засоби:	1010	901491	927057	
первісна вартість	1011	901491	956959	
знос	1012		29902	
Інвестиційна нерухомість:	1015			
первісна вартість	1016			
знос	1017			
Довгострокові біологічні активи:	1020			
первісна вартість	1021			
накопичена амортизація	1022			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030			
інші фінансові інвестиції	1035	46868	21352	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Гудвіл	1050			
Відстрочені аквізиційні витрати	1060			
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	986954	974582	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	627198	548856	
Виробничі запаси	1101	366976	294777	
Незавершене виробництво	1102	6592	8143	
Готова продукція	1103	252724	242233	

Продовження ДОДАТКУ Б

Товари	1104	906	3703	
Поточні біологічні активи	1110			
Депозити перестраховання	1115			
Векселі одержані	1120			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	85904	140811	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	41640	14551	
з бюджетом	1135	196701	143344	
у тому числі з податку на прибуток	1136	1700		
з нарахованих доходів	1140			
із внутрішніх розрахунків	1145			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155			
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	33276	82764	
Готівка	1166	8	7	
Рахунки в банках	1167	33268	82757	
Витрати майбутніх періодів	1170			
Частка перестраховика у страхових резервах	1180			
у тому числі в: резервах довгострокових зобов'язань	1181			
резервах незароблених премій	1183			
інших страхових резервах	1184			
Інші оборотні активи	1190	18190	55600	
Усього за розділом II	1195	1002909	985926	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200			
Баланс	1300	1989863	1960508	

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	15516	15516	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405	615698	608136	

Продовження ДОДАТКУ Б

Додатковий капітал	1410	21091	21091	
Емісійний дохід	1411	223	223	
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415	3879	3879	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	207976	255729	
Неоплачений капітал	1425	()	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()	()
Інші резерви	1435			
Усього за розділом I	1495	864160	904351	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	127099	122784	
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510			
Інші довгострокові зобов'язання	1515			
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533			
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом II	1595	127099	122784	
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	434617	386334	
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	8163	14049	
за розрахунками з бюджетом	1620	1172	5859	
за у тому числі з податку на прибуток	1621	141	4335	

Продовження ДОДАТКУ Б

за розрахунками зі страхування	1625	599	980	
за розрахунками з оплати праці	1630	2958	3766	
за одержаними авансами	1635	531613	496949	
за розрахунками з учасниками	1640			
із внутрішніх розрахунків	1645	106	89	
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660	7195	9762	
Доходи майбутніх періодів	1665			
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	12181	15585	
Усього за розділом III	1695	998604	933373	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	1989863	1960508	

ДОДАТОК В

Баланс (Звіт про фінансовий стан)

ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» на 31.12.2020 р.

Актив	Код рядка	На початок звітної періоду	На кінець звітної періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
1	2	3	4	5
I. Необоротні активи				
Нематеріальні активи:	1000			
первісна вартість	1001			
накопичена амортизація	1002			
Незавершені капітальні інвестиції	1005	26173	98812	
Основні засоби:	1010	927057	981955	
первісна вартість	1011	1739535	1826710	
знос	1012	812478	844755	
Інвестиційна нерухомість:	1015			
первісна вартість	1016			
знос	1017			
Довгострокові біологічні активи:	1020			
первісна вартість	1021			
накопичена амортизація	1022			
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030			
інші фінансові інвестиції	1035	21352	31662	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040			
Відстрочені податкові активи	1045			
Гудвіл	1050			
Відстрочені аквізиційні витрати	1060			
Інші необоротні активи	1090			
Усього за розділом I	1095	974582	1112429	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	548856	985612	
Виробничі запаси	1101	294777	675436	
Незавершене виробництво	1102	8143	10714	
Готова продукція	1103	242233	299176	
Товари	1104	3703	286	

Продовження ДОДАТКУ В

Поточні біологічні активи	1110			
Депозити перестраховання	1115			
Векселі одержані	1120			
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	140811	16923	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	14551	6886	
з бюджетом	1135	143344	245330	
у тому числі з податку на прибуток	1136			
з нарахованих доходів	1140			
із внутрішніх розрахунків	1145			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155		340	
Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	82764	26781	
Готівка	1166	7	4	
Рахунки в банках	1167	82757	26777	
Витрати майбутніх періодів	1170			
Частка перестраховика у страхових резервах	1180			
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181			
резервах збитків або резервах належних виплат	1182			
резервах незароблених премій	1183			
інших страхових резервах	1184			
Інші оборотні активи	1190	55600	49400	
Усього за розділом II	1195	985926	1331272	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200			
Баланс	1300	1960508	2443701	

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
I. Власний капітал				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	15516	15516	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405	608136	615255	

Продовження ДОДАТКУ В

Додатковий капітал	1410	21091		
Емісійний дохід	1411	223		
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415	3879	3879	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	255729	363170	
Неоплачений капітал	1425	()	()	()
Вилучений капітал	1430	()	()	()
Інші резерви	1435			
Усього за розділом І	1495	904351	997820	
ІІ. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	122784	131042	
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510			
Інші довгострокові зобов'язання	1515			
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом ІІ	1595	122784	131042	
ІІІ. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	386334	619668	
Векселі видані	1605			
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	14049	146381	
за розрахунками з бюджетом	1620	5859	18887	

Продовження ДОДАТКУ В

за у тому числі з податку на прибуток	1621	4335	16286	
за розрахунками зі страхування	1625	980	1698	
за розрахунками з оплати праці	1630	3766	6380	
за одержаними авансами	1635	496949	502885	
за розрахунками з учасниками	1640			
із внутрішніх розрахунків	1645	89	98	
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660	9762	7748	
Доходи майбутніх періодів	1665			
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	15585	11094	
Усього за розділом III	1695	933373	1314839	
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття	1700			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800			
Баланс	1900	1960508	244370	

ДОДАТОК Д

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» за 2018 р.

І. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3162032	3112237
Чисті зароблені страхові премії	2010		
Премії підписані, валова сума	2011		
Премії, передані у перестраховання	2012		
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013		
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014		
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2902676)	(2817872)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	259356	294365
Валовий: збиток	2095	()	()
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105		
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110		
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111		
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112		
Інші операційні доходи	2120	31487	100494
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(65496)	(63520)
Витрати на збут	2150	(201701)	(232441)
Інші операційні витрати	2180	(32706)	(19827)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190		79071
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	(9060)	()
Інші фінансові доходи	2220	2664	1574
Інші доходи	2240	17622	10106

Продовження ДОДАТКУ Д

Дохід від благодійної допомоги	2241		
Фінансові витрати	2250	(17229)	(38925)
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	(9430)	(28140)
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290		23686
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	(15433)	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-10166	-6449
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350		17237
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	(25599)	()

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	707874	
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405		
Накопичені курсові різниці	2410		
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415		
Інший сукупний дохід	2445		
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	707874	
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455		
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	707874	
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	682275	17237

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	2761746	2701829
Витрати на оплату праці	2505	87863	81731
Відрахування на соціальні заходи	2510	18676	17353
Амортизація	2515	19619	20743
Інші операційні витрати	2520	287398	319807
Разом	2550	3175302	3141463

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	486400	486400
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	486400	486400
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-52.629523	35.4379112
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-52.629523	35.4379112
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

ДОДАТОК Е

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» за 2019 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	3309883	3162032
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(2896909)	(2902676)
Валовий: прибуток	2090	412974	259356
збиток	2095	(—)	(—)
Інші операційні доходи	2120	17969	31487
Адміністративні витрати	2130	(85623)	(65496)
Витрати на збут	2150	(258722)	(201701)
Інші операційні витрати	2180	(44887)	(69869)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	41711	—
збиток	2195	(—)	(46223)
Дохід від участі в капіталі	2200	—	—
Інші фінансові доходи	2220	2189	2664
Інші доходи	2240	21622	2379
Фінансові витрати	2250	(11456)	(17230)
Втрати від участі в капіталі	2255	(—)	(—)
Інші витрати	2270	(—)	(—)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	54066	—
збиток	2295	(—)	(58410)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-13875	-2112
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	—	—
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	40191	—
збиток	2355	(—)	(60522)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	—	750851
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	—	—

Продовження ДОДАТКУ Е

Інший сукупний дохід	2445	—	—
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	—	750851
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	—	135153
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	—	615698
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	40191	555176

ІІІ. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	2554727	2761746
Витрати на оплату праці	2505	117169	87863
Відрахування на соціальні заходи	2510	24698	18676
Амортизація	2515	31081	19619
Інші операційні витрати	2520	373365	287398
Разом	2550	3101040	3175302

ІV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	486400	486400
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	486400	486400
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	82.62952300	(124.42845000)
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	82.62952300	(124.42845000)
Дивіденди на одну просту акцію	2650	—	—

ДОДАТОК Ж

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)

ПрАТ «Пологівський олійноекстракційний завод» за 2020 р.

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	4003448	3309883
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(3558573)	(2896909)
Валовий: прибуток	2090	444875	412974
збиток	2095	(—)	(—)
Інші операційні доходи	2120	49549	17969
Адміністративні витрати	2130	(85512)	(85623)
Витрати на збут	2150	(247666)	(258722)
Інші операційні витрати	2180	(41170)	(44887)
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	120076	41711
збиток	2195	(—)	(—)
Дохід від участі в капіталі	2200	—	—
Інші фінансові доходи	2220	2094	2189
Інші доходи	2240	—	21622
Фінансові витрати	2250	(12672)	(11456)
Втрати від участі в капіталі	2255	(—)	(—)
Інші витрати	2270	(42442)	(—)
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	67056	54066
збиток	2295	(—)	(—)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-18964	-13875
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	—	—
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	48092	40191
збиток	2355	(—)	(—)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	45377	—
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	—	—
Накопичені курсові різниці	2410	—	—

Продовження ДОДАТКУ Ж

Інший сукупний дохід	2445	—	—
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	45377	—
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	—	—
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	45377	—
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	93469	40191

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	3483319	2554727
Витрати на оплату праці	2505	131820	117169
Відрахування на соціальні заходи	2510	28178	24698
Амортизація	2515	38404	31081
Інші операційні витрати	2520	341619	373365
Разом	2550	4023340	3101040

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	486400	486400
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	486400	486400
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	98.87336000	82.62952000
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	98.87336000	82.62952000
Дивіденди на одну просту акцію	2650	—	—