

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра управління персоналом і маркетингу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему: «Маркетингова цінова політика ПрАТ «Первомайський
МКК» та шляхи її вдосконалення».**

Виконала: студентка 2 курсу, групи 8.0757-з
спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

Колодійчук М.В.

(прізвище та ініціали)

Керівник д.е.н., професор

(посада, вчене звання, науковий ступінь)

Череп О.Г.

(прізвище та ініціали)

Рецензент д.е.н. професор

(посада, вчене звання, науковий ступінь)

Семенов А.Г.

(прізвище та ініціали)

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний
Кафедра управління персоналом і маркетингу
Рівень вищої освіти магістерський
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____ М.М.Іванов

« _____ » _____ року

**З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ**

Колодійчук Марії Василівні

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи: «Маркетингова цінова політика ПрАТ «Первомайський МКК» та шляхи її вдосконалення».

керівник роботи: _____ Череп О.Г. д.е.н.професор

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЗНУ від 04 липня 2019 року № **1111**-с.

2. Строк подання студентом роботи 25 листопада 2019 року.

3. Вихідні дані до роботи: дані фінансової звітності ПрАТ «Первомайський МКК», а також монографічні дослідження та наукові статті вітчизняних і зарубіжних авторів.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): Теоретичні та методологічні основи цінової політики підприємства, аналіз цінової політики ПрАТ «Первомайський МКК», оцінка ефективності удосконалення цінової політики підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): кваліфікаційна робота містить 7 рис., 16 табл., 8 форм., 2 граф.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада Консультанта	Підпис, дата	
		Завдання Видав	завдання прийняв
1	Череп О.Г., професор	20.08.2019 р.	13.09.2019 р.
2	Череп О.Г., професор	10.09.2019 р.	11.10.2019 р.
3	Череп О.Г., професор	12.10.2019 р.	13.11.2019 р.

7. Дата видачі завдання 20 серпня 2019 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ /п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	20.08.2019р.– 25.08.2019 р.	Виконано
2.	Виконання вступу	26.08.2019р. – 30.08.2019р.	Виконано
3.	Виконання розділу 1	31.08.2019р. – 13.09.2019р.	Виконано
4.	Виконання розділу 2	10.09.2019р. – 11.10.2019 р.	Виконано
5.	Виконання розділу 3	12.10.2019р. – 13.11.2019 р.	Виконано
6.	Формування висновків	14.11.2019р. – 19.11.2019 р.	Виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	19.11.2019р. – 24.11.2019 р.	Виконано
8.	Подання роботи на кафедру	25.11.2019 р.	Виконано

Студент _____
(підпис)

М.В. Колодійчук
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____
(підпис)

О.Г. Череп
(ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____
(підпис)

В.Ю. Тимошик
(ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Випускна кваліфікаційна робота: 138 с., 7 рис., 16 табл., 8 форм., 2 граф., 85 джерел, 4 додатки.

Об'єктом дослідження є формування цінової політики ПрАТ «Первомайський молочно-консервний комбінат».

Предметом дослідження є теоретичні та методичні підходи щодо вдосконалення методів формування маркетингової цінової політики ПрАТ «Первомайський молочно-консервний комбінат».

Метою магістерської роботи магістра є систематизація наукових, методологічних та практичних знань з формування маркетингової цінової політики підприємства.

Методи дослідження: логічного узагальнення, дедуктивний, фінансово-економічного та статистичного аналізу, порівняння, зведення та ін.

Одержані результати: удосконалено методику цінової політики. Підприємство не використовувало знижки для оптових покупців, застосована диференційована знижка, що дозволяє в святкові дні реалізувати більше продукції ніж в звичайні дні та отримати більший прибуток за рахунок збільшення попиту на товар.

Результати дослідження можуть бути застосовані підприємствами, зокрема, методика формування знижки цінової політики.

ЦІНА, ЦІНОВА ПОЛІТИКА, СТРАТЕГІЯ ЦІНОУТВОРЕННЯ, КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ, ПІДПРИЄМСТВО, СИСТЕМА ЗНИЖОК.

ЗМІСТ

Вступ.....	6
1. РОЗДІЛ ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	10
1.1 Сутність маркетингової цінової політики та фактори, що на неї впливають.....	10
1.2 Формування цінової політики підприємства.....	17
1.3 Формування стратегії ціноутворення на підприємстві	26
Висновки до розділу 1.....	34
2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРАТ «ПМКК».....	36
2.1 Характеристика ПрАТ«ПМКК» як суб'єкта господарювання (SWOT-аналіз).....	36
2.2 Аналіз фінансово-економічного стану ПрАТ «ПМКК».....	43
2.3 Оцінка діючої цінової політики ПрАТ «ПМКК».....	53
Висновки до розділу 2.....	59
3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	61
3.1 Оптимізація цінової політики ПрАТ «ПМКК».....	61
3.2 Формування та вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства.....	69
Висновки до розділу 3.....	75
ВИСНОВКИ.....	76
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	79
Додатки.....	87

ВСТУП

Актуальність даної теми пояснюється тим, що на даний момент в Україні широко розвинена підприємницька діяльність, а з цим пов'язана сильна конкуренція майже у всіх галузях. Тому кожне підприємство для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку повинно вжити заходів для покращення цінової політики.

Механізм ціноутворення в умовах ринкових відносин проявляється через ціни, їх динаміку. Динаміка цін формується під впливом двох найважливіших факторів - стратегічного і тактичного. В умовах ринку динаміка цін буде формуватися непередбачувано, і необхідно глибоко і ретельно вивчати всі ринкові чинники і навчитися правильно користуватися ними. Найбільш гнучким і значущим інструментом комерційної політики підприємства є ціна. Саме ціни визначають структуру виробництва, мають вирішальний вплив на рух матеріальних потоків, розподіл товарної маси, рівень прибутковості підприємства.

Ціна є одним з основних факторів, що впливають на розмір отримуваної прибутку, а також на ряд інших кількісних і якісних показників роботи підприємства: рентабельність, оборот, конкурентоспроможність, частку ринку і т.д. Більш того, встановлюючи той чи інший рівень ціни, підприємство може досягти різних цілей залежно від ситуації, що склалася на ринку: виживання фірми, максимізація темпів зростання, збільшення обсягів продажів, стабілізація або зростання ринкової частки.

Рішення, що приймаються керівництвом фірми в області ціноутворення, відносяться до найбільш складним і відповідальним, оскільки вони здатні не просто погіршити показники фінансово-господарської діяльності, а й привести підприємство до банкрутства. Крім цього цінові рішення можуть мати довготривалі наслідки для споживачів, дилерів, конкурентів, багато з яких складно передбачити і, відповідно, оперативно запобігти небажані тенденції після їх прояву.

Це особливо актуально в нинішніх українських умовах, коли внаслідок зниження купівельної спроможності й збільшення конкуренції на ринку для успішної діяльності підприємства найбільше значення набуває вибір ефективного методу ціноутворення.

Наявні сьогодні проблеми у сфері ціноутворення знижують як ефективність діяльності підприємств загалом, так і дієвість цінової політики підприємств зокрема. Це, у свою чергу, зумовлює потребу в пошуку й утвердженні нового підходу до процесу формування цінової політики підприємств який, з одного боку, принесе певний рівень прибутку і, з іншого боку, буде задовольняти вимоги споживачів. При цьому в області встановлення цін управлінські рішення є найбільш відповідальними для подальшої діяльності підприємства, оскільки саме від них залежить майбутній фінансовий результат. В даний час вчені-теоретики розробили безліч методів і стратегій, за допомогою яких підприємства, проаналізувавши умови ринкового середовища, в яких вони функціонують, можуть розробити відповідну для себе цінову політику. На практиці ж, лише деякі підприємства ефективно керують процесом ціноутворення. Це свідчить про дефіцит фахівців, здатних збудувати конкурентоспроможну систему ціноутворення в таких складних ринкових умовах.

Найважливішим питанням є розробка теоретичних і методичних положень щодо формування маркетингової цінової політики підприємства як складової діяльності підприємства та шляхи подолання кризового становища підприємства.

Метою магістерської роботи магістра є оцінити поточну цінову політику підприємства, розробити заходи щодо оптимізації цінової політики і проаналізувати ефективність запропонованого проекту.

Виходячи з цієї мети були розроблені наступні задачі дослідження:

- вивчені теоретичні поняття цінової політики;
- вивчені методи ціноутворення;
- розглянуті види стратегій ціноутворення підприємства;

- проведений SWOT-аналіз, та аналіз основних конкурентів ПрАТ «Первомайський МКК»;
- оцінена динаміка основних фінансово-економічних показників ПрАТ «Первомайський МКК»;
- проведений аналіз внутрішнього і зовнішнього середовищ підприємства;
- проведений аналіз політики ціноутворення на підприємстві ПрАТ «Первомайський МКК»;
- запропоновані заходи щодо вдосконалення цінової політики на підприємстві.

Об'єктом дослідження є процес формування цінової політики ПрАТ «Первомайський МКК».

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і прикладних аспектів удосконалення методів формування маркетингової цінової політики ПрАТ «Первомайський МКК».

Теоретичною та методологічною основою дослідження є праці вітчизняних і зарубіжних фахівців в галузі теорії маркетингової цінової політики. У роботі використовувалися такі методи, як аналіз і синтез, наукове моделювання, вивчення наукової та навчальної літератури, а також прийоми і способи економічного аналізу.

Інформаційною базою дослідження є законодавчі та нормативно-правові акти, фахова література, матеріали наукових конференцій та періодичних видань, статистичні дані ПрАТ «Первомайський МКК», результати власних досліджень та проведеного аналізу.

Наукова новизни кваліфікаційної роботи полягає в тому, що традиційний для маркетингу об'єкт дослідження «цінова політика» розглядається мною як ефективний спосіб, розумне і соціально-виправдане застосування якого дозволяє вивести організацію з кризового стану.

Елементи наукової новизни полягають у наступному:

а) соціально орієнтована цінова політика розглядається як основа формування відмінних якостей підприємства;

б) визначено оптимальні зміни, необхідні для впровадження диференційної цінової політики кризового підприємства, як спосіб виведення з кризового стану.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Сутність маркетингової цінової політики та фактори, що на неї впливають

У сучасних умовах ринкової економіки важливим елементом розвитку підприємства є ефективна система ціноутворення. Ціна має вплив на безліч факторів, таких як регулювання національної економіки, розвиток ринкових відносин, конкурентоспроможність, виробництво і споживання.

Для визначення поняття ціноутворення, необхідно враховувати багатогранність значення «ціни». Ціна, є невід'ємною частина відносин між продавцем і покупцем. це стандартне визначення ціни. Існують також і спеціальні цінові поняття, такі як: тариф, збори, внески, заробітна плата і т.п. Виходячи з цього, можна вивести більш повне визначення ціни.

Ціна - це сума всіх витрат покупця, прямо або побічно пов'язаних з придбанням продукту [68, с.12]. Ціна розглядається як об'єкт активної конкуренції, результати якої багато в чому формують і фінансові результати функціонування підприємства на ринку, що значно збільшує відповідальність менеджменту підприємства за якість рішень господарювання, які так або інакше безпосередньо, або опосередковано мають відношення до управління цінами [76, с.33].

Вважається, що ціна являє собою категорію економічного характеру, яка позначає суму грошових коштів, за яку продавець може продати, а покупець готовий придбати товар.

Ціна конкретної кількості товару формує його вартість, відповідно, ціна - грошова вартість товару.

Таким чином, ціна - категорія економічного характеру, яка допомагає побічно визначити витрачений на виробництво товару суспільно необхідний робочий час

Цінова політика – це мистецтво управління цінами та ціноутворенням, мистецтво встановлювати на товари (послуги) такі ціни і так варіювати їх залежно від становища товару і фірми на ринку, щоб поставлені цілі (стратегічні, оперативні) були досягнуті. Цінова політика реалізується через цінові стратегії і повинна розглядатися тільки в контексті загальної політики фірми [18, с.393].

Процес вироблення цінової політики включає в себе визначення пріоритетних цілей підприємства в галузі ціноутворення, розроблення цінової системи, обґрунтування цінових ринкових стратегій, вибір методу ціноутворення та інші аспекти.

Існує кілька основних цілей політики підприємства в галузі ціноутворення [18, с.110]:

- утримання ринку (збереження стабільності наринку);
- розширення частки ринку;
- максимізація поточного прибутку;
- забезпечення виживання.

Збереження стабільного становища на ринку. Мета характерна для стабільних зовнішніх економічних умов і за задовільних показників господарської діяльності підприємства.

Відповідно ціни на товар утримуються на рівні середньогалузевих, і їх диференціація значна. Ця мета, як правило, має довгостроковий характері може стати неактуальною, якщо економічні умови ринку істотно змінюються або змінилися стратегічні пріоритети керівництва підприємства.

Розширення частки ринку. Ця мета може бути характерна для будь-яких підприємств: для тих, хто хоче завоювати провідне положення наринку певних товарів, але також і для тих, хто тільки починає освоювати цей ринок.

У цьому разі ціни, з одного боку, повинні бути максимально привабливі для наявних і потенційних покупців, а з іншого – досить високі, щоб забезпечити комплекс маркетингових заходів, спрямований на завоювання ринку.

Мета розширення частки ринку також є довгостроковою, оскільки в умовах досить розвиненої конкуренції і насиченого ринку швидко її реалізувати, як правило, неможливо [18, с.118].

Максимізація поточного прибутку. Цю мету зазвичай ставить перед собою керівництво конкурентоспроможних підприємств, що займають високі ринкові позиції і здатні запропонувати ринку щось нове – піонерний товар. Реалізовується ця мета для того, щоб максимально підвищити прибутковість, або для розширення виробництва, або для збільшення виплати дивідендів. У цьому разі ціна на піонерний товар встановлюється максимально високою (на межі купівельної здатності потенційних споживачів) незалежно від поточної собі вартості товару [18, с.121].

Забезпечення виживаності – головна мета підприємства, що здійснює свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції, коли на ринку багато виробників з аналогічними товарами.

Під час реалізації цієї цінової політики насамперед відстежуються такі параметри, як обсяг збуту (продажів) і частка підприємства на ринку. Для утримання частки ринку і збереження обсягу збуту, як правило, використовуються занижені ціни, а також так зване справедливе ціноутворення, що включає різноманітні системи вигідних форм взаєморозрахунків: авансування, знижки тощо [18, с.125].

Можливі й інші варіанти цінової політики, наприклад, завоювання лідерства за ціною (якістю) товару, забезпечення ліквідності та ін.

Політика ціноутворення є головним елементом маркетингової діяльності підприємства. Однак серед усіх складових елементів маркетингу ціна має дві важливі переваги:

1. Зміна ціни відбувається швидше і легше, ніж, наприклад, розроблення нового товару або проведення рекламної кампанії, або знаходження нових, більш ефективних способів розповсюдження продукції.

2. Цінова політика, що проводиться фірмою, миттєво позначається на бізнесі і на його фінансово-господарських результатах. Непродумана фінансова політика може позначитися негативно на динаміці продажів і рентабельності підприємства.

Цінова політика підприємства – це поняття багатопланове. Будь-яке підприємство не просто встановлює ціни на свою продукцію – воно створює свою систему ціноутворення, яка охоплює весь асортимент продукції, що випускається. Враховуються відмінності у витратах виробництва і збуту для окремих категорій споживачів, для різних географічних регіонів, враховується також сезонність споживання товарів.

У цілому розробка політики ціноутворення може базуватись на двох підходах: витратному та споживчому.

Розглянемо підходи до розробки політики ціноутворення (Рис. 1.1).



Рис 1.1 - Підходи до розробки політики ціноутворення

Витратний підхід - головним елементом за такого підходу є виробництво, яке об'єднує матеріальні, трудові, фінансові ресурси, безпосередньо виробництво за визначеною технологією та підсумки всіх витрат виробника. Підприємство може й не отримувати прибутку взагалі або не ставити його отримання за мету. Невелика увага приділяється й коштовності виробу, його покращанню і спрямованості на задоволення потреб споживачів. Потрібно також зазначити, що деякі витрати не контролюються фірмою — наприклад, вартість сировини, матеріалів, транспортні тарифи, податки та ін.

Споживчий підхід - за такого підходу головним є попит споживача і цінність виробу для нього. За попитом та можливістю задовольняти вимоги споживача визначаються відповідний сегмент ринку та ціна на ньому. За ціною виробу визначаються витрати підприємства і можливий прибуток, який може отримати виробник (у тому числі занадто високий). З визначення розміру витрат починається виробництво із застосуванням відповідних технологій, техніки, обладнання.

Під час розроблення цінової політики також зазвичай вирішуються питання [18, с. 139]:

- в яких ситуаціях необхідно використовувати цінову політику;
- коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурентів;
- якими заходами цінової політики має супроводжуватися введення на ринок нового продукту;
- на які товари з продаваного асортименту необхідно змінити ціни;
- на яких ринках треба проводити активну цінову політику, змінити цінову стратегію;
- як розподілити в часі певні цінові зміни;
- якими ціновими заходами можна посилити ефективність збуту;
- як врахувати в ціновій політиці наявні внутрішні і зовнішні обмеження підприємницької діяльності, тощо.

Залежно від сфери діяльності, від частки займаного ринку, від мети в процесі ціноутворення підприємство має вибрати один із таких методів ціноутворення, як [18, с. 143]:

- «середні витрати плюс прибуток»;
- аналіз беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- встановлення ціни на основі цінності товару;
- встановлення ціни на основі рівня поточних цін.

Керуючи цінами в межах активної політики ціноутворення, слід домагатися того рівня витрат на виробництво продукції підприємства, який зможе забезпечити підприємству досягнення бажаних фінансових результатів під час збуту своєї продукції.

Головним результатом аналізу інформації про ціни, одержуваної з різних джерел, має бути скорочення кількості непередбачених ситуацій в галузі цінової політики конкурентів.

Хоча для проведення ретельного аналізу бувають необхідні і додаткові показники, але для більшості суб'єктів господарської діяльності для цієї мети досить наявності квартальної або річної фінансової (бухгалтерської) звітності.

Роль економічного аналізу полягає в дослідженні економічних процесів організацій для вироблення оптимальних рішень, у виявленні можливостей, засобів і способів підвищення їх конкурентоспроможності, фінансової стійкості, фінансових результатів. Оцінити можливості розвитку і забезпечення фінансової стійкості господарських структур можна тільки на основі економічного аналізу, що і визначає його значення.

Для вироблення ефективної цінової політики фірми необхідний всебічний аналіз факторів, що впливають на рівень цін. Основними з них є:

- попит на продукцію;
- державне регулювання цін;
- витрати на виробництво і реалізацію продукції;
- конкуренція;
- інші фактори.

Основними завданнями економічного аналізу є:

- виявлення і вимір впливу факторів, що впливають на обсяг виробництва і реалізації продукції, яка випускається, зниження витрат;
- вивчення і використання резервів підвищення економічного потенціалу, якості та ефективності роботи організації та її підрозділів;
- пошук фінансових можливостей поліпшення обслуговування контингенту підприємств.

На основі одного з вище розглянутих методів підприємство визначає вихідну ціну на свою продукцію.

Остаточна ціна виробу може коригуватися з урахуванням, наприклад, будь-яких його унікальних, рідкісних властивостей, а також рівня обслуговування, особливих гарантій покупцям тощо [18, с. 163].

Не завжди просто визначити витрати, що враховуються в цінах, хоча це питання перебуває в компетенції самого підприємства.

Верхній рівень товару визначається попитом на нього, а мінімальну величину визначають валові витрати виробництва. Про це потрібно пам'ятати, якщо фірма знижує ціни. Може з'явитися реальна загроза збитків у результаті встановлення цін, нижчих від рівня витрат. Не варто часто переглядати ціни – це не є показником ефективної цінової політики .

Не менш складними є поняття, пов'язані з вивченням попиту й оцінкою реакції покупців на зміну цін. Будь-які зміни в економіці торкаються цін. Потрібно вміти вчасно реагувати на ці зміни. Змінюючи ціни, кожна фірма повинна ретельно вивчити ймовірну реакцію споживача і конкурентів, а також реакцію постачальників, дистриб'юторів і державних установ.

Якщо конкуренти змінюють ціни, важливо зрозуміти їхні наміри і ймовірну тривалість нововведення.

Під час оцінки цінового ризику потрібно виходити з його ймовірнісної характеристики для обґрунтування якої потрібно використовувати апарат теорії ймовірностей і математичної статистики. Насамперед мається на увазі основа функціонування будь-якого ринку – механізм ціноутворення, у межах

якого відбувається взаємодія та взаємовплив цінової політики підприємств-учасників конкретного ринку [74,с 336].

1.2 Формування цінової політики підприємства

Більшість вчених (К. Говард, В. Г. Герасимчук, С. С. Гаркавенко та ін.) виокремлюють при формуванні підприємством цін на свої товари шість етапів:

1. Постановка цілей і завдань ціноутворення. Ціна виконує виключно важливу для підприємства функцію, яка полягає в забезпеченні отримання фірмою виручки від реалізації товарів. Керівництво підприємства розглядає ціну як змінний фактор, який надає прямий вплив на розмір виручки, структуру виробництва і реалізації, методи роботи фірми. Тому на практиці до ціноутворення відносяться з надзвичайною обережністю. Розраховуючи ціну, фірма повинна чітко представляти, яких результатів вона хоче домогтися за допомогою встановлюваної ціни на товар. Чим точніше сформульована мета, тим імовірніше правильне визначення ціни і досягнення необхідного результату.

Існує кілька видів реалізації цілей:

- стратегічні цілі - спрямовані на глобальну постановку питань і орієнтовані на довгостроковий період;
- тактичні цілі - дозволяють досягти середньострокових результатів, обсяг рішень строго обмежений у відповідності зі стратегічними цілями;
- операційні цілі - носять локальний характер, спрямовані на реалізацію рішень в короткостроковому періоді (повинні відповідати тактичним і стратегічним цілям).

2. Визначення попиту. Загальновідомо, що ціна і попит на товар знаходяться в певній залежності один від одного. Ціна зазвичай збільшується, коли продукція користується підвищеним попитом і зменшується, коли попит слабшає. При цьому спостерігається залежність жодним чином не пов'язана з

витратним фактором, тобто витрати на виробництво і реалізацію товару в обох випадках будуть однакові. Тому при встановленні ціни підприємство повинно оцінити ступінь еластичності попиту на реалізовану продукцію, визначити можливу кількість товарів, яке можна продати на ринку протягом певного часу за цінами різного рівня. При цьому важливо пам'ятати, що попит визначає максимальний рівень цін, за якими фірма може продати свій товар.

3. Оцінка витрат виробництва. Витрати виробництва (собівартість) визначають мінімальну допустиму ціну товару. Тому на даному етапі керівник підприємства повинен розрахувати не тільки всі постійні, змінні і сукупні витрати, але і глибоко проаналізувати альтернативні витрати як в коротко, так і довгостроковому періодах. На різних типах ринку ціна встановлюється відповідно до встановлених правилами для учасників даного ринку, орієнтуючись на мінімізацію витрат і максимізацію прибутку. Визначення оптимальної цінової політики багато в чому залежить від класифікації витрат, що дає можливість використовувати метод граничних витрат в ціноутворенні, метод регулювання маси прибутку на основі скорочення витрат при зростанні виручки, метод окупності витрат на випадок несприятливої динаміки ринкових цін.

4. Аналіз цін і якості товарів конкурентів. Якщо попит визначає максимальну ціну, витрати - мінімальну, то інтервал між ними - своєрідний «полігон», на якому проходить випробування ринком цінова стратегія підприємства. Домогтися успіху в цій непростій грі, правила і умови якої постійно змінюються, можна лише за допомогою грамотного позиціонування свого товару щодо аналогічних виробів з урахуванням цін і стратегій боротьби конкурентів. На основі аналітичного порівняння власного товару з іншими можна встановити більш вигідну, ніж у конкурентів, ціну, або, навпаки, більш низьку (для залучення покупців); спрогнозувати цінову реакцію або відповідь конкурента на появу нового товару і передбачити відповідні заходи.

5. Вибір методу ціноутворення. Ціну можна визначити різними способами, кожен з яких призводить до різних результатів. Тому підприємства

прагнуть вибрати найбільш відповідний конкретному товару та поточній ринковій кон'юктурі метод для того, щоб встановлена ціна забезпечувала оптимальний охоплення ринку даного товару.

6. Визначення остаточної ціни й правил її майбутніх змін. Враховуючи ситуацію сьогодення, підприємству необхідно при встановленні ціни на товар врахувати ще два етапи:

1. Облік додаткових факторів. Перш ніж визначити остаточний рівень ціни, підприємство повинно врахувати ряд додаткових факторів, що впливають на рівень ціни:

– перевірити її на відповідність цілям загальної цінової політики, врахувати можливу реакцію ринку на встановлювану ціну, передбачити відповідні дії конкурентів і розвиток своєї цінової стратегії в майбутньому і т.д.

2. Встановлення остаточної ціни. На цьому етапі встановлюється остаточний рівень ціни, за якою буде реалізовуватися товар на ринку, оформляються відповідні документи.

Аналізуючи вище написане можна розробити (рисунок 1.2)

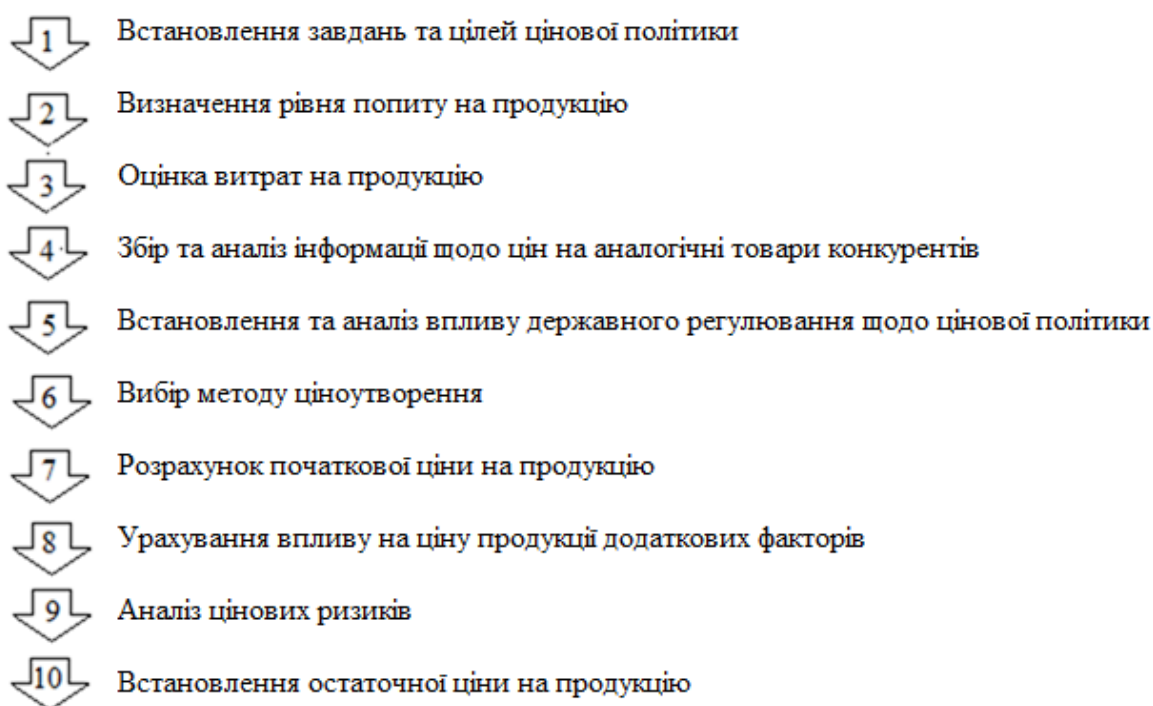


Рис. 1.2 - Етапи формування цінової політики на підприємстві.[складено автором на основі]

Можна зробити висновок, що процес формування цінової політики складний, потребує детального вивчення цін конкурентів та багатьох інших факторів впливу.

Політика цін — це одна з центральних проблем діяльності фірм, і оскільки вона має реагувати на всю різноманітність проявів життя, що відбуваються на ринку, то може мати різні цілі.

Із багатьох міркувань фірма може прийняти будь-яке з таких рішень:

1. ніколи не зменшувати ціни на будь-які компоненти продукції, котрі випускають, до рівня,нижчого за загальну суму витрат на їх виробництво;
2. постійно прагнути до забезпечення цін, нижчих від рівня цін конкурентів;
3. дотримуватися ринкових цін, тобто цін конкурентів;

4. встановлювати ціни вищі, ніж у конкурентів, з метою збереження «престижної» ціни;
5. намагатися збільшити обсяг продукції способом зниження цін і не реагувати на політику конкурентів;
6. встановлювати ціни на рівні цін певного конкурента;
7. встановлювати такий рівень цін, який забезпечив би визначений процент доходу від суми капіталовкладень;
8. встановлювати ціни так, щоб захистити промисловість від їх зниження, а останнє розглядати як елемент торговельної політики;
9. використовувати ціни для захисту ринку від проникнення на нього конкурентів;
10. використовувати ціни для максимального збільшення маси прибутку від всієї групи товарів і послуг, які пропонує фірма, а не від кожного товару чи послуг окремо [9,234 с.].

При цьому виходять із таких міркувань, що визначають політику цін:

- прагнення фірми продати товари споживачам за помірними цінами;
- прагнення фірми звільнитися від звинувачень щодо монополізації;
- зацікавленість фірми у збільшенні своєї частки на ринку, темпів свого зростання, навіть якщо це зменшує її безпосередній прибуток;
- стурбованість фірми з приводу того, що внаслідок спроби максимального збільшення прибутків вона протиставить себе суспільній думці;
- зацікавленість фірми не в максимальному, а в стабільному прибутку;
- єдине прагнення фірми - запобігти на даному етапі банкрутству;
- особлива зацікавленість фірми у ліквідації конфліктів зі своїми працівниками;

– велика зацікавленість фірми у підвищенні престижу, а не в збільшенні прибутків [9,279 с.].

При визначенні ціни продукції, що випускається підприємством, і формуванні цінової стратегії слід враховувати наступні фактори (Табл. 1.1)

Таблиця 1.1

Фактори ціноутворення

Внутрішні	Зовнішні
Витрати на виробництво і реалізацію	Тип ринку
Цілі фірми	Кон'юктура ринку
Об'єм пропозиції	Характер і рівень попиту
Умови поставки	Стан конкурентного середовища
Якість продукції	Споживачі
Рівень новизни товару	Торгові посередники
Етап життєвого циклу товару	Рівень інфляції

Будь-який кон'юктуроутворюючий фактор має безпосередній або непрямий вплив на ринкову ціну, оскільки прямо або побічно впливає на попит або пропозиція товару. У цьому сенсі всі чинники, що впливають на кон'юктуру ринку, можуть одночасно рахуватися як ціноутворюючими факторами. Ціна формується у відповідності до законів попиту та пропозиції (рисунок 1.1)



Рис. 1.3 - Встановлення цін на продукцію з врахуванням типу попиту [складено автором на основі 78, с.294]

Закон попиту показує зв'язок між цінами і кількістю товарів і послуг, які можуть бути придбані за кожним видом ціни. Підприємство, яке орієнтується на попит, має за мету максимізацію корисності своєї продукції. Такий закон, на мою думку, більш дієвий на ринку вільної конкуренції.

Основні методи ціноутворення на підприємствах, які здійснюють свою діяльність в умовах конкурентного ринку:

– Метод на основі затрат:

$$Ц = С + П + ПДВ + А_з + Т_н + П_п + М, \quad (1)$$

де Ц - ціна одиниці продукції;

С - повна собівартість одиниці продукції;

ПДВ - податок на додану вартість;

A_3 - акцизний збір (якщо товар підакцизний);

Π_{Π} - вартість послуг посередників (якщо вони залучаються підприємством для товаропросування на ринку);

T_H - інші торговельні надбавки до ціни (на реалізацію продукції в мережі роздрібною торгівлі, в магазинах тощо);

M - мито (якщо продукція експортується);

– Метод орієнтації на попит: витрати мають другорядне значення, розглядаються як обмежувач зниження ціни.

Взаємозв'язок між обсягом попиту на товар і визначальними його факторами відображена в загальній функції попиту і може бути представлена наступною формулою:

$$Q_{Dx} = f(P_x, P_y, \dots, P_z, I, W, T_x, F, S, q) \quad (2)$$

де Q_{Dx} - обсяг попиту на товар X в одиницю часу;

P_x - ціна товару X ;

P_y, \dots, P_z - ціни товарів-замінників і взаємодоповнюючих товарів;

I - дохід покупця;

W - рівень добробуту, тобто купівельна спроможність споживача;

T_x - смаки і переваги покупців;

F - споживчі очікування;

S - сезонність потреби, яка задовольняється даним товаром;

q - кількість покупців.

Функція пропозиції показує взаємозалежність між пропозицією товару і визначальними його факторами; ця залежність може бути виражена таким чином:

$$Q_{Sx} = f(P_x, P_y, \dots, P_z, K, L, N, q) \quad (3)$$

де Q_{Sx} - обсяг пропозиції товару X в одиницю часу;

P_x - ціна пропозиції товару X ;

P_y, \dots, P_z - ціни на товари-конкуренти і товари, що виробляються разом з даним товаром;

K - рівень технології виробництва;

L - податки і дотації;

N - плата за виробничі ресурси;

q - кількість продавців.

Обсяг пропозиції – це та кількість товару, яку продавець бажає продати за даних умов. Обсяг пропозиції змінюється тільки при зміні ціни. Ефективність цього закону більше проявляється на олігопольному та монопольному ринках. Мета підприємства, яке здійснює свою діяльність на цих типах ринків – максимізація прибутку.

Методами ціноутворення є:

- метод на основі затрат;
- метод доходу на капітал: орієнтований на витрати, але припускає використання короткострокових інвестицій (наприклад, річного обсягу витрат) в якості бази для розрахунку рентабельності і прибутку в ціні. Компанія намагається встановити таку ціну, яка дозволить отримати запланований дохід на капітал.

Будь-яке підприємство здійснює свою діяльність виключно в ринкових умовах. Тому процес ціноутворення на підприємстві є гнучким інструментом та значним важелем управління ринкової економіки.

1.3. Формування стратегії ціноутворення на підприємстві

У поточній кризовій економічній ситуації підприємства перебувають у складних умовах оскільки, з одного боку, при жорсткій конкуренції ціни на товари необхідно знижувати, а з іншого – для уникнення збитковості діяльності вони мають зростати. Саме тому формування стратегії ціноутворення є одним із пріоритетних напрямків діяльності підприємства.

Формування базової ціни товару є процесом, невід'ємним від розробки товарно-ринкової стратегії. Досить часто ціна є одним із критеріїв позиціонування. Успішне ціноутворення є не кінцевим результатом, а безупинним процесом. Такий процес включає збір даних, аналіз, прийняття оптимальних стратегічних рішень на основі цього аналізу, розрахунок базової ціни та корегування ціни в рамках стимулювання збуту (встановлення остаточної ціни, знижок тощо).

Досить часто стратегії ціноутворення виявляються невдалими, тому що вони базуються на інтуїтивних висновках, а не на ринковому та внутрішньому аналізі. Маркетологи, що ігнорують витрати, приймають рішення щодо ціноутворення, які максимізують частку на ринку, а не рентабельність. Фінансові менеджери, які не знайомі з уподобаннями покупців і мотивацією здійснення закупівель, приймають такі рішення з ціноутворення, що не дають можливості розподілити постійні витрати.

Маркетологи і фінансові менеджери, які не зібрали достатньо інформації щодо можливостей конкурентів, приймають такі короткострокові рішення, що діють доти, доки конкуренти не відреагують на них непередбаченими діями. Ефективні рішення в ціноутворенні вимагають даних за всіма трьома факторами: витрати, покупці конкуренти. Такі дані визначають успіх стратегії ціноутворення [8, с.215].

Стратегія ціноутворення - це можливий рівень, напрямок, швидкість і періодичність зміни цін відповідно до ринкових цілями торгового підприємства [8, с.169].

Стратегія ціноутворення являє собою систему заходів, яка визначає цілі, завдання та способи формування цін на продукцію і послуги в існуючих умовах діяльності господарювання.

Перевага стратегії в тому, що вона дозволяє в короткий термін відшкодувати маркетингові витрати і вивільнити капітал.

Таким чином, стратегія ціноутворення є важливим фактором для розвитку організації.

Важливою проблемою у визначенні стратегії ціноутворення є знаходження балансу між двома значущими категоріями - ціною і якістю. Цінова стратегія формується за наступними базовими напрямками (Рис. 1.4).

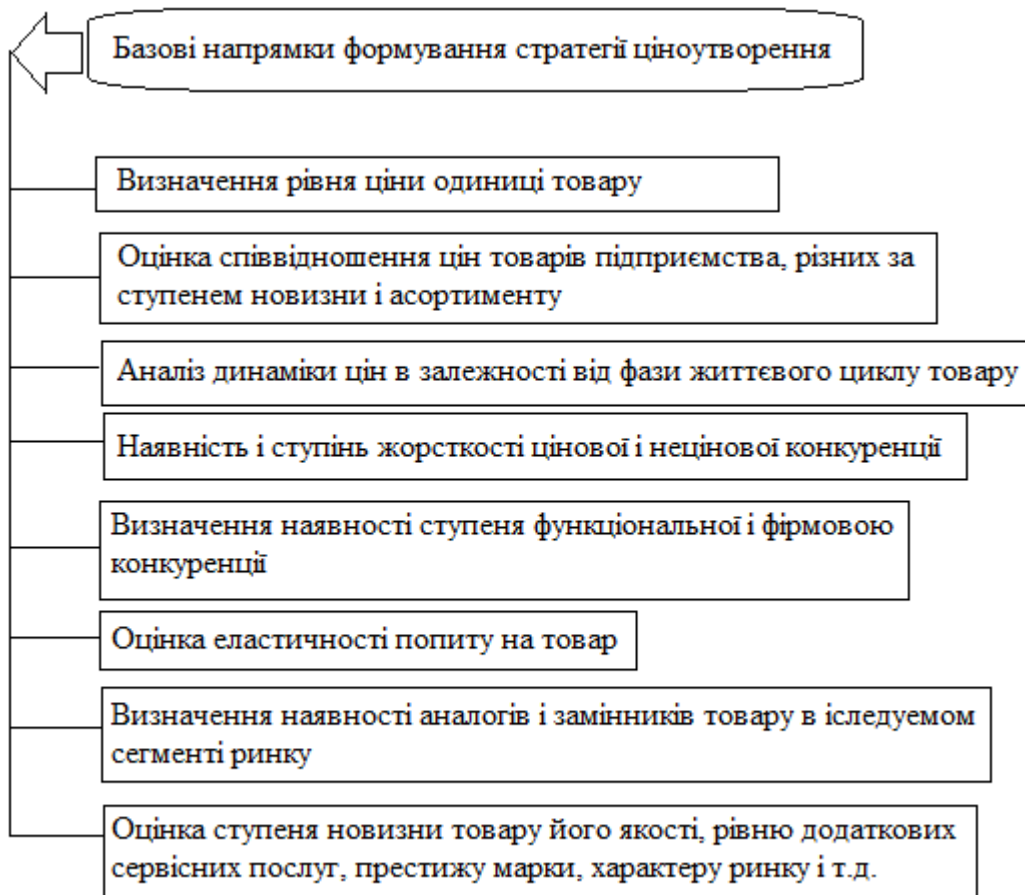


Рис. 1.4 - Базові напрямки формування цінової стратегії [8].

В результаті того, як споживач розглядає для себе можливість придбання товару, він вивчає його цінність і потребу, в зв'язку з цим він співвідносить товари за ціновим фактором. Слідом за тим, як ціна встановлена, споживач досліджує ряд додаткових якостей, якими товар володіє і аналогічно ставить його в порівняння з товарами-конкурентами. Коли такі унікальні властивості виявляються, товар машинально отримує ще більшу значимість для споживача. Якщо ж, навпаки, з'являються властивості, які погіршують якість товару, тоді покупець робить свій вибір на користь іншого товару, що

відрізняється конкурентними перевагами. Отже, головним чинником виступає бажання покупця платити за ті відмінні характеристики, які він вважає цінними для себе.

Розробка цінової стратегії підприємства може передбачати проведення деяких заходів і розрахунків: визначення оптимального розміру витрат на виробництво і збут продукції підприємства з метою отримання прибутку в умовах сформованого рівня цін; встановлення корисності продукції підприємства для потенційних покупців (визначаються споживчі властивості) і заходів по обґрунтуванню відповідності рівня запитуваних цін їх споживчими властивостями; визначення обсягу продажів продукції або частки ринку для підприємства, при якому виробництво буде найбільш прибутковим [8, с. 307].

Вибір цінової стратегії обумовлений впливом більшої кількості чинників: соціально-демографічні, економічні, науково-технічні, політико-правові, природно-географічні та інші. Вивчення їх впливу на діяльність підприємства велике при формуванні та реалізації стратегії ціноутворення. Одними з важливих чинників виступають: витрати виробництва і реалізації; ціновий сегмент, до якого відносяться споживачі компанії; конкуренція.

Факторів, що впливають на формування стратегії ціноутворення безліч. В основному, вони не контролюються компанією. Вплив факторів по-різному: одні сприяють зменшенню цін, інші ж навпаки збільшення. Систематизувавши різні класифікації факторів, можна уявити дані фактори у вигляді такої класифікації (дивитись Рис. 1.5).



Рисунок 1.5 – Фактори, що впливають на формування стратегії ціноутворення [8,с. 319].

Цінова стратегія, це дуже складний процес на яку можуть вплинути різні фактори не лише на підприємстві а й за її межами.

Цінові стратегії є невід'ємною частиною цінової політики підприємства, в рамках яких формуються і обґрунтовуються основні напрямки дій господарюючого суб'єкта в області побудови ефективної системи ціноутворення.

Розглянемо основні види стратегій в рамках різних класифікацій, а також оцінимо їх переваги і прокоментуємо недоліки.

Перша розглянута нами класифікація об'єднує стратегії ціноутворення на вибір рівня цін - це стратегії високих, середніх (нейтральних) і низьких цін.

Метою вибору стратегії високих цін є отримання надприбутки від реалізації продукції. Реалізація даної стратегії можлива тільки в разі, якщо покупці оцінюють отримувану цінність від придбаного товару перевищує суму переплати за цей товар.

Стратегія середніх цін (або стратегія нейтрального ціноутворення) застосовується багатьма підприємствами, діяльність яких спрямована на поступальний стратегічний розвиток. Такі підприємства не схильні до ризику,

вони прагнуть до отримання оптимального, «Справедливого» розміру прибутку. Стратегія середніх цін розглядається фахівцями як найбільш справедлива по відношенню до всіх учасникам ринку. Суть стратегії низьких цін полягає в встановленні цін нижче ринкової вартості виробів. Найчастіше встановлені ціни на стільки низькі, що прибуток від реалізації продукції не покриває витрати на її виробництво і обіг. Стратегію низьких цін рекомендується застосовувати в короткостроковому періоді з метою залучення нових клієнтів і витіснення конкурентів з ринку [30, с. 346]

Далі розглянемо наступну групу стратегій ціноутворення, які зазвичай не класифікуються за певною ознакою. Однак саме нижче викладені стратегії користуються найбільшою популярністю на сучасному ринку. Сутність стратегії цільових цін зводиться до планування необхідної величини прибутку, яка повинна бути досягнута за допомогою встановлення відповідних цін. В рамках цієї стратегії при формуванні не враховується ні попит на продукцію, ні рівень цін найближчих конкурентів. Стратегія цільових цін використовується найбільшими підприємствами, продукція яких має низьку ціновою еластичністю.

Широке поширення серед підприємств, що здійснюють свою діяльність в умовах високого рівня конкуренції, отримала стратегія пільгових цін. Основний короткостроковою метою таких підприємств є максимальне збільшення реалізації продукції за допомогою формування системи знижок. Стратегія пільгових цін, в відміню від стратегії низьких цін, передбачає тимчасове зниження цін з метою збільшення попиту на реалізований товар і подальшу реалізацію вже за звичайними цінами.

Також деякі вчені-економісти виділяють стратегію пов'язаного ціноутворення, суть якої полягає в орієнтації на ціну споживача. Ціна споживача включає суму ціни товару і витрат на його експлуатацію.

Стратегія слідування за лідером передбачає, що підприємства, що реалізують однорідну продукцію, при формуванні своїх цін повинні враховувати основи цінової політики лідируючого на ринку підприємства.

Однак це не означає, що інші підприємства повинні копіювати систему цін підприємства-лідера. Підприємства повинні враховувати величину своїх витрат і властивості товару, що відрізняють його від продукції лідируючого на ринку підприємства. Таким чином, ціни не лідируючих на ринку підприємств можуть бути як вище, так і нижче цін лідера. При цьому, чим менше реалізований підприємством товар відрізняється від продукції лідера на ринку, тим менше повинні варіюватися ціни [8, с. 327].

Важливе значення має і наступна класифікація:

- диференційоване ціноутворення;
- конкурентне ціноутворення;
- асортиментне ціноутворення.

Диференційоване ціноутворення передбачає використання цінової дискримінації, згідно з якою ідентичний товар продається різним групам покупців. Виділяється два типи диференційованого ціноутворення: цінова стратегія періодичної знижки і стратегія «випадкової знижки» [8, с. 329]

Стратегія конкурентного ціноутворення включає в себе такі стратегії:

- стратегія проникнення на ринок (при виході на ринок, продавець встановлює низькі ціни на нові товари в розрахунку на розширення збуту і отримання довгострокової прибутку, що дозволить скоротити витрати і набратися досвіду роботи на ринку);
- стратегія по «кривій опанування» (поєднання стратегії «зняття вершків» і проникнення на ринок, передбачає вихід на ринок з високими цінами і різке їх зниження);
- стратегія сигналізування цінами (встановлення високої ціни, яка буде служити «сигналом» про найкращій якості продукції).

Асортиментну ціноутворення притаманне підприємству, яке має набір пов'язаних товарів. Вона підрозділяється на наступні стратегії:

- стратегія набірної ціноутворення (ціна набору вище, ніж сума цін його складових);

- стратегія встановлення цін «вище номіналу» (може бути застосована для взаємозамінних товарів);
- комплектне ціноутворення (купівля одного товару є причиною покупки другого товару, причому частина ціни першого товару перекладається на другу, а їх сума не змінюється).

Існують і інші відомі стратегії ціноутворення [30, с. 331]:

- «зняття вершків» (преміальне ціноутворення);
- стратегія знижених цін (цінової прорив);
- нейтральне ціноутворення.

Розробка самостійної цінової стратегії - постійно відтворений процес, представлено на (Рис.1.6).

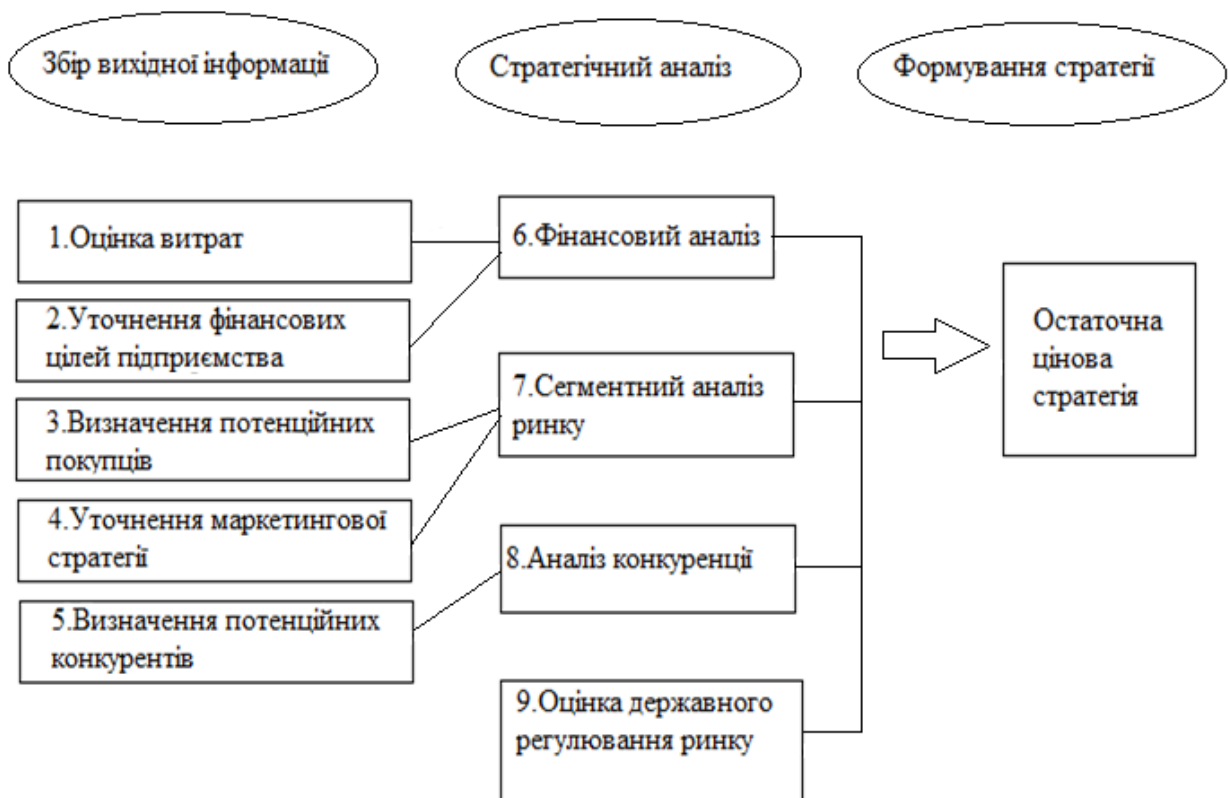


Рис. 1.6 - Основні елементи і етапи процесу розробки цінової стратегії.

Ціни відіграють важливу роль не тільки для економіки в цілому, але і для підприємницької діяльності окремих бізнес одиниць (підприємств), так як від їх рівня залежать кінцеві результати їх діяльності, в тому числі прибуток і рентабельність. У прийнятті рішення про ціни при постановці завдань ціноутворення визначальними є витрати, поведінка споживачів, вплив конкурентів. Ціни є основним фактором при вирішенні таких питань, як визначення ринків збуту продукції, доцільність виробництва товарів або послуг, розрахунки витрат виробництва та обсягів інвестицій.

Завдяки вибору обґрунтованої цінової стратегії, здійснення розумної цінової політики підприємства можуть не тільки існувати і виживати, а й розвиватися впроваджувати нові технології та види продуктів, захоплювати нові ринки збуту, збільшувати обсяги реалізації, підвищувати конкурентоспроможність своїх товарів, збільшувати рівень прибутку і рентабельності.

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

В цій главі були розглянуті поняття ціни, цінової політики, а також види стратегій і методи ціноутворення.

Можна зробити висновки, що:

- а) Облік впливу всіх факторів в комплексі дозволить підприємствам виробити гнучку і ефективну політику ціноутворення.
- б) Цінова стратегія (стратегічне ціноутворення) – це цільові установки в області ціноутворення

Було проведено дослідження, основних положень формування цінової політики спираючись на дослідження авторів книг про ціноутворення.

Якщо визначена основна мета діяльності підприємства в залежності від типу ринку на якому здійснюється його діяльність, то тоді спрощується і полегшується вибір методів ціноутворення на підприємстві з урахуванням багато чисельних факторів.

Таким чином, можна зробити висновок, що будь-якому підприємству, що функціонує на ринку, в рамках формування оптимальної цінової політики слід позначити провідну стратегію ціноутворення. При цьому підприємству доцільно, крім ведучої стратегії, використовувати в своїй діяльності і ряд інших цінових стратегій. Грамотне змішання різних стратегій може дозволити підприємству досягти поставлених цілей за допомогою гнучкої системи цін на продукцію, яка дає можливість охопити найбільшу частку на ринку і, відповідно, максимізувати обсяг збуту.

У зв'язку з цим керівники підприємстві намагаються більше приділяти уваги процесу розробки і застосування цінової політики. Інакше випадку жорстка конкуренція між виробниками на ринку може привести до зниження обсягу продажів, зменшення рівня прибутку, рентабельності і підсумку до падіння конкурентоспроможності товару і підприємства в цілому.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПРАТ«ПМКК»

Характеристика ПрАТ«ПМКК» як суб'єкта господарювання

ПрАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат» код ЄДРПОУ 00418107, зареєстроване як закрите акціонерне товариство Виконавчим комітетом Первомайської Ради Миколаївської області 15 листопада 1994 року № 349199 у відповідності з чинним законодавством України. Власником підприємства є трудовий колектив. При створенні підприємства керівництво керувалося такими законами України: «Про підприємства в Україні», «Про підприємництво», «Про власність» та Закон України «Про господарські товариства». Місце знаходження товариства: 55202 Миколаївська обл. м. Первомайськ, Проспект Праці, 12.

Первомайський МКК діє на основі статуту, є юридичною особою, має розрахункові рахунки в банку, круглу печатку, веде самостійний баланс. Підприємство самостійно веде фінансово-господарську діяльність, визначає самостійно стратегії та основні напрямки своєї діяльності та розвитку. На підприємстві працюють 818 чоловік.

Статутний капітал товариства - зафіксована в статуті загальна вартість активів, які є внесками власників (учасників) до капіталу товариства і станом на 01 січня 2017 року розмір статутного фонду визначено в сумі 6859766,10 грн., який поділений на 994169 простих акцій, номінальною вартістю 6,90 грн. кожна. Аналітичний облік статутного капіталу ведеться в розрізі кожного акціонера. Реєстрація акціонерів веде реєстратор ТОВ «Миколаїв - Реєстр».

ПАТ «Первомайський молочно-консервний комбінат», що випускає продукцію під ТМ «Формула Смаку» - одне з найбільших підприємств України з переробки молока та виробництва молочних консервів,

цільномолочної продукції, масла вершкового, твердих і м'яких сирів,

До складу ПАТ «Первомайський МКК» входять такі структурні підрозділи і ділянки:

- а) консервний цех, потужністю 96 туб молочних консервів за зміну;
- б) цільномолочний цех, потужністю 50 т. продукції з незбираного молока в зміну;
- в) Владіївський маслосирцех, потужністю 4 т. масла та 3 т. сиру в зміну;
- г) Молокопункти (Кривоозерський, Добровський, Овсянецкій), які оснащені охолоджувачами для поліпшення якості заготовленої сировини.

Продукція комбінату в усі часи отримувала найвищу оцінку не лише споживачів, але і першість на Всеукраїнських конкурсах. Молочним консервам було присвоєно Державний знак якості, а колектив нагороджений орденом «Трудового Червоного Прапора»

Час іде, але якість продукції комбінату залишається на високому рівні. Тільки з 2001 по 2007 рік вона отримала 14 золотих медалей та дипломи переможців у дегустаційному конкурсі Всеукраїнського рейтингу «Краща торгова марка». Нагород удостоїлася вся без винятку асортиментна лінійка молочних консервів комбінату (молоко згущене з цукром, какао зі згущеним молоком і цукром, кава із згущеним молоком і цукром, вершки згущені з цукром, молоко згущене з цукром і фруктовим ароматом, молоко знежирене згущене з цукром і т. д.).

У 2004 році комбінат поповнив скарбничку нагород і став переможцем конкурсу вкотре «Краща торгова марка України» з новинками в асортименті: молоко згущене варене «Іриска» і йогурт з фруктовими наповнювачами.

Секрет успіху підприємства криється не тільки в грамотному менеджменті його керівництва. У 2002 році, коли комбінат, як і багато інші молочні підприємства, переживав дуже важкі часи через відсутність обігових коштів і сировинної бази, керівництво прийняло єдино правильне рішення - шукати надійного інвестора. Саме інвестиції ТМ «Формула Смаку» і

дозволили комбінату вижити в той час, коли багато аналогічні підприємства закрилися.

Первомайський молочно-консервний комбінат один з найбільших підприємств з переробки молока на Україну. Його будівництво почалося в 1952 році і тривало майже 4 роки. Проектувався комбінат як цукрово-молочний завод. Проектна потужність комбінату становила 20 млн. банок молочних консервів на рік. 14 лютого 1956 відбувся пуск комбінату і вироблення першої продукції. У цьому ж році освоєна фасування продукції в жести банку № 7. Проектної потужності комбінат досяг в 1958 році.

Сировинною зоною комбінату історично були і є Первомайський, Владіївський, Кривоозерський, Арбузинський райони Миколаївської області та Вільшанський район Кіровоградської області.

Комбінат виробляє різні молочні консерви: молоко згущене з цукром, молоко згущене з цукром і цукром, молоко згущене з цукром і какао, молоко згущене з цукром і кава, вершки згущені з цукром, а також різну цільномолочну продукцію (кефір, ряжанка, молоко пряжене, сир, сир «Адигейський» тощо), масло вершкове, морозиво, шампунь. Продукцію комбінату добре знали і знають не тільки на Україну, а й за кордоном. Танзанія, Куба, В'єтнам, Чехія, Єгипет, Іран, НДР, Ірак, Бірма, Югославія.

В Україні основними виробниками молочноконсервних виробів є велику підприємства, але за останні роки кількість великих підприємств значно зменшилась.

На підприємстві сформована лінійно-функціональна структура управління. Лінійно-функціональну організаційну структуру іноді називають традиційною або класичною, оскільки вона була першою структурою, що зазнала вивчення і розробки. У ПрАТ «Первомайський МКК» діє чотири відділи.

Бухгалтерія здійснює облік фактів господарської діяльності, готує звіти в контролюючі органи і за запитом керівництва. Відділ роздрібних і оптових

продажів відповідає безпосередньо за планування і реалізацію товарів. Організаційна структура підприємства представлена на (Рис. 2.1).

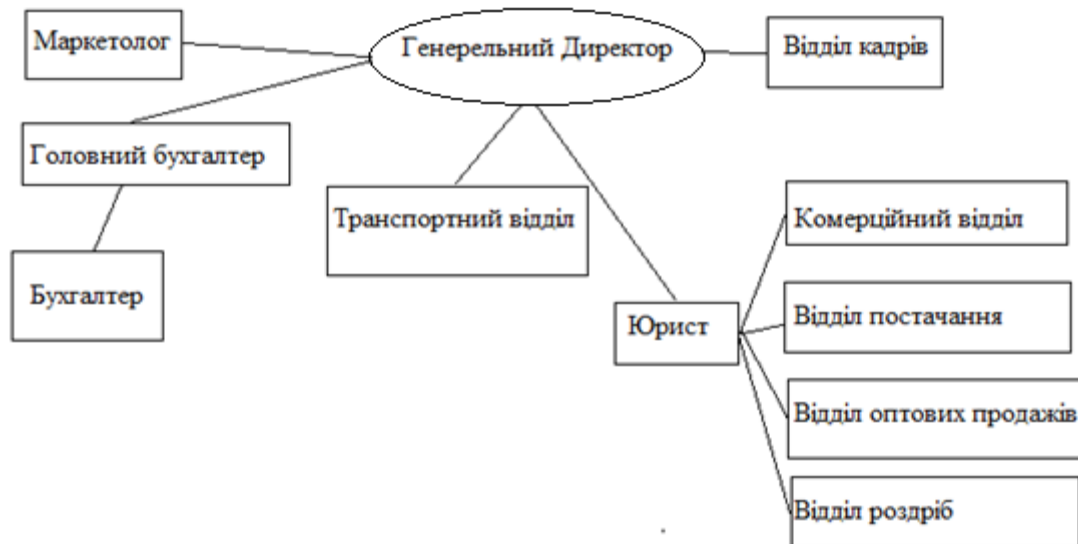


Рис. 2.1 - Організаційна структура ПрАТ «Первомайський МКК».

Слід зазначити, що структура управління може змінюватися в часі в відповідно до динаміки масштабів і змісту функцій управління, в зв'язку до мінливих вимог навколишнього світу і т.п.

Жорстка конкуренція на ринку змушує підприємство постійно продумувати і прораховувати різні ходи, щоб не тільки утримати свої позиції на ринку, але і наростити існуючі обсяги виробництва.

У структурі регіональної економіки однією з важливих підгалузей харчової промисловості є молочна промисловість, забезпечує постачання населення продукцією першої необхідності. Її стійкий розвиток неможливий без забезпечення конкурентоспроможності за рахунок зростання ефективності виробництва. Домогтися конкурентних переваг особливо складно на насичених ринках, де попит задовольняється великою кількістю виробників.

Складемо SWOT-аналіз сильних та слабких сторін ПрАТ «Первомайський МКК» (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ПрАТ «Первомайський МКК»

SWOT-аналіз	Можливості:	Загрози:
<p>Сильні сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Висока репутація; 2. Конкурентоспроможний рівень якості; 3. Великий асортимент. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка нових технологій і рецептур в харчовому виробництві. 2. Зростання населення, призводить до зростання споживачів товару. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Висока конкуренція на ринку. 2. Високі ціни на обладнання харчового виробництва.
<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нестійке фінансове положення; 2. Дорогі процеси просування нових продукцій. 3. Високі ціни на продукці. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. За рахунок використання нових технологій зменшити собівартість продукції; 2. Знайти додаткових інвесторів. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкурентів може знизити попит на продукцію.

Таким чином, сильні сторони компанії послужать базою для досягнення конкурентних переваг в майбутньому за рахунок використання зовнішніх можливостей. Для підвищення конкурентоспроможності компанії, потрібно зменшити ціну на продукцію. Так як зростання цін в нинішній економічній ситуації неминучий, підприємству необхідно знижувати витрати виробництва

за рахунок зниження витрат на сировину, а так само за рахунок зниження витрат на вантажоперевезення.

Найпростіше і в той же час найважливіше правило, яке повинні пам'ятати усі підприємства: знати своїх конкурентів.

Розглянемо конкурентне середовище ПрАТ «Первомайський МКК». Оцінки конкурентної позиції підприємства можна зробити виходячи з таких факторів:

- а) число конкурентів;
- б) характеристики товару;
- в) рівень цін.

Варто зазначити, що поряд з ПрАТ «ПМКК» послуги в області переробки молочної продукції пропонують і інші підприємства. Однак не всі підприємства здатні відповідати вимогам, що пред'являються до даного виду переробки молока. Отже, число основних конкурентів знижується.

Проведемо аналіз основних конкурентів ПрАТ «ПМКК»:

– ПрАТ «Ічнянський молочно-консервний комбінат». Був побудований на базі «Ічнянського заводу продтоварів», який було засновано у 1958 році. Після розвалу Союзу підприємство, як і більшість колись провідних підприємств у державі - майже не працювало та прийшло до занепаду.

Починаючи з 2006 року «Ічнянський завод продтоварів» виходить на новий виток розвитку – на підприємстві були розпочаті масштабні роботи по перепрофілюванню «Ічнянського заводу продтоварів» і почалося багатоетапне його реконструювання та повне переоснащення:

Комбінат співробітничав з провідними українськими виробниками кондитерської продукції, постачає свою продукцію у найвідоміші торговельні мережі країни, періодично організує великі PR-кампанії (в тому числі із залученням ТБ-реклами на провідних телеканалах), тому для рядових українців і продукція підприємства, і бренд «Ічня» на сьогодні є достатньо відомими.

– ДП «Ружин-молоко». Ружинський маслозавод був заснований навесні 1936 року для переробки молока, яке надходило з сепараторних пунктів сіл Вчорайшенського і Ружинського районів.

Підприємство постійно нарощувало обсяги виробництва, сучасне обладнання дозволяло переробляти до 120 тонн молока на добу. У 1989 році для більш повного використання вторинної сировини був введений в дію цех з виробництва сухого знежиреного молока.

Зараз Ружинський маслозавод став дочірнім підприємством – ДП "Ружин-молоко". Зареєстрована торгова марка – «РУМО».

На сьогоднішній день підприємство випускає Масло солодковершкове екстра «Ружинське», селянське «Ружинське», «Селянське» РУМО, Спред солодковершковий «Екстра», «Любительський», «Селянський», «Вологодський», «Бонус» і сухе знежирене молоко. Вся продукція, що випускається ДП «РУЖИН-МОЛОКО», сертифікована відповідно до державних стандартів.

Тепер проведемо безпосередньо порівняння ПрАТ «ПМКК», ДП «Ружин-молоко», ПрАТ «Ічнянський молочно-консервний комбінат». Аналіз конкурентів ПрАТ «ПМКК» відобразимо в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

Порівняльний аналіз конкурентів ПрАТ «ПМКК»

Показник	ПрАТ «ПМКК»	ДП «Ружин-молоко»	ПрАТ «Ічнянський МКК»
Асортимент продукції	Незбиране молоко, згущене молоко, сири, масло.	Масло, Сухе молоко, згущене молоко.	Згущене молоко, сухе молоко, масло.
Доля ринку	15%	8%	30%
Основні покупці продукції	Великі супермаркети, магазини, оптові фірми	Великі супермаркети, магазини, оптові	Великі супермаркети, магазини, оптові фірми і приватні

	і приватні підприємці, фізичні особи	фірми і приватні підприємці, фізичні особи	підприємці, фізичні особи
--	---	--	------------------------------

По таблиці видно, що ПрАТ «Ічнянський МКК» є конкурентом для ПрАТ «Первомайський МКК» в долі ринку. А в асортименті ПрАТ «Первомайський МКК» є достатньо серйозним конкурентом.

2.2 Аналіз фінансово-економічного стану ПрАТ «ПМКК»

Для вдосконалення економічної діяльності та визначення стратегії підприємства необхідно провести аналіз фінансового стану підприємства, який є одним з ключових моментів його оцінки.

Фінансово-економічний аналіз діяльності підприємства – комплексне вивчення фінансового стану підприємства з метою оцінки досягнутих фінансових результатів, що проводиться за допомогою методів статистичного, економічного і фінансового аналізу за даними трьох потоків інформації: нормативної, планової та фактичної, відображеної в бухгалтерській (фінансовій) звітності підприємства [1, с.447].

Щоб забезпечити економічно ефективні результати виробничого господарської діяльності на різних рівнях ієрархічної структури функціонування й управління ПрАТ «ПМКК», необхідна певна система показників, ефективна для кожного рівня. Передусім треба чітко визначити цілі, завдання та функції підприємств і організацій кожного рівня, після чого стануть ясними потреби у відповідних показниках, за допомогою яких можна кількісно та якісно оцінювати результати виробничо-господарської діяльності на кожному рівні управління.

Аналіз виробничо-господарської діяльності ПрАТ «ПМКК» є засобом систематичного всебічного контролю, а також порівняння досягнутих показників з рівнем минулих років.

Ресурсний потенціал підприємства визначається наявністю майна, сформованого за відповідними джерелами фінансових надходжень. Майновий стан суб'єкта господарювання характеризується кількістю і якістю активів, які відображені в балансі підприємства. В процесі аналізу необхідно здійснити об'єктивну оцінку вартості майна (ресурсів) в цілому, а також тієї частки, що знаходиться реально у власності і розпорядженні підприємства. Другий напрямок аналізу - це аналіз стану довгострокових постійних активів підприємства і рівня забезпечення його оборотними активами для господарської діяльності [5, с.14].

В першу чергу необхідно провести розрахунок основних економічних показників діяльності підприємства ПрАТ «ПМКК» згідно даних таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Основні економічні показники господарської діяльності ПрАТ«ПМКК»

Показники	Роки			2018 р. до 2016 р.	
	2016	2017	2018	+,-	%
Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	519874	690851	808826	28952	5,56
Валовий прибуток, тис. грн.	58774	44159	30362	-28412	-48,34
Чистий прибуток, тис. грн.	903	819	5893	4990	552,60
Середньооблікова чисельність працівників, чол.	789	802	789	0	0
Середньорічна вартість:					
–необоротних активів;	95012	94013	92528	-2484	-2,61
– оборотних активів	359273	450596	448691	89418	24,88
Фондовіддача, грн	5,31	7,31	8,67	3,36	63,27

Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,002	0,002	0,013	0,011	550
Продуктивність праці, тис. грн.	658,9	843,5	1 025,1	366,2	55,57
Рентабельність господарської діяльності, %	1,12	0,89	1,03	-0,09	X

Аналіз показав, що ПрАТ «ПМКК» діє прибутково, про що свідчать дані показників чистої виручки від реалізації продукції та чистого прибутку. Зокрема, чистий дохід підприємства у 2018 році склав 808826 тис.грн., або на 28952 тис.грн. або у 5,56 раз більше, ніж у 2016 році. Чистий прибуток підприємства є значним, і як позитивне слід відмітити його зростання в 2016-2018 роках. Якщо в 2016 році він становив 903 тис.грн., то в 2018 році значення цього показника становило 5893 тис.грн. або у 552,60 рази більше від рівня 2016 року. Має тенденцію до збільшення і показник середньорічної вартості оборотних активів в 2016 році показник був 359273 тис.грн.,то в 2018 році показник став 448691 тис.грн, але необоротні активи значно зменшились з попередніми роками. Якщо в 2016 році ці показники становили 95012 тис.грн., то в 2018 році їх значення зменшились і становлять 92528 тис.грн відповідно (відбулося зменшення у -2,61 рази). Фондовіддача, тобто показник, що характеризує ефективність використання основних засобів має позитивне значення. Як показав аналіз, в 2018році її значення становить 8,67 грн., що на 3,36 пункти більше рівня 2016 року. Позитивним зрушенням слід вважати загальне зростання ефективності використання оборотних активів, про що свідчать дані коефіцієнта оборотності оборотних активів. Якщо в 2016 році цей показник становив 0,002 обороти, то в 2018 році відбулося зростання оборотності на 550 %. Слід відзначити, що підприємство є низькорентабельним, в 2018 році спостерігалась тенденція до зменшення рівня рентабельності на 0,09 пункти в порівнянні з 2016 роком.

Майно ПрАТ «ПМКК» відображається у балансі (форма №1). Згідно з балансом майно класифікується за видами ресурсів, які відображені у активі

балансу, та за видами джерел їх фінансування – пасивів балансу. Загальна ж вартість майна дорівнює валюті балансу, при цьому виконується наступна тотожність: актив = пасив.

Аналіз майна ПрАТ «ПМКК» необхідно почати з горизонтального аналізу, тобто дослідити динаміку статей та їх груп в активі й пасиві. При цьому слід скористатися наступними показниками:

- абсолютний приріст це різниця між наступним та попереднім рівнем ряду динаміки;
- темп приросту це відношення абсолютного приросту до періоду прийнятому за базу порівняння.

Темп приросту, виражений у відсотках, показує, на скільки відсотків збільшився або зменшився поточний рівень у порівнянні з попереднім, прийнятим за 100%. Результати проведення горизонтального аналізу майна та джерел його утворення ПрАТ «ПМКК» представлено в табл. 2.4.

Таблиця 2.4

Аналіз динаміки майна та джерел його утворення за даними фінансової звітності ПрАТ «ПМКК», тис.грн.

Показники	Роки			2018 р. до 2016 р.	
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	+,-	%
Основні засоби	95012	94013	92528	-2484	-2,61
Запаси	86412	45528	33724	-52688	-60,97
Виробничі запаси	14889	39724	14824	-65	-0,004
Товари	62848	2639	9873	-52975	-84,29
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	183980	262762	166685	-17295	-9,4

Дебіторська заборгованість за розрахунками	35434	49725	146787	111353	314,25
Інша поточна дебіторська заборгованість	24968	61237	55585	30617	121,82
Гроші та їх еквіваленти	10371	13994	29503	19132	184,47
Разом активи	454285	544609	541219	86934	19,13
Зареєстрований капітал	45910	45910	45910	0	0
Нерозподілений прибуток	4765	5584	11477	6712	140,86
Короткострокові кредити банків	58402	58402	58402	0	0

Продовження таблиці

Показники	Роки			2018 р. до 2016 р.	
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	+,-	%
Інші поточні зобов'язання	112166	100390	115022	2856	2,54
Разом зобов'язання	401577	491082	481799	80222	19,97

Аналіз показав, що у 2018 році вартість запасів зменшилась на 52688 тис.грн., або у 60,97 рази. Підприємство має велику суму дебіторської заборгованості, що засвідчує низький рівень платіжної дисципліни з контрагентами. Зокрема, дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги зменшилась на 9,4 % і склала 166685 тис.грн., інша поточна дебіторська заборгованість зросла у 121.82 рази та у 2018 році становила 55585 тис.грн. Підприємство володіє значною часткою наймобільніших активів –

грошових коштів, оскільки у 2018 році ця стаття балансу становила 29503 тис.грн., що у 184,47 раз більше, ніж у 2016 році.

Оснoву пасивів (джерел утворення майна) ПрАТ «ПМКК» становить нерозподілений прибуток. У 2018 році ця стаття балансу склала 11477 тис.грн., що на 6712 тис.грн. більше, ніж у 2016 році. Підприємство користується банківськими кредитами, про що свідчить заборгованість за короткостроковими кредитами банків з 2016 по 2018 рік.

В процесі аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства важливого значення набуває проведення аналізу фінансових результатів ПрАТ «ПМКК». Фінансові результати відображаються у звіті про сукупний дохід.

Одним з головних фінансових показників, що характеризує діяльність підприємства є його дохід від реалізації продукції та позареалізаційних операцій. З метою проведення аналізу доходу ПрАТ «ПМКК» необхідно провести аналіз джерел його доходів за звітом про фінансові результати підприємства (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Аналіз доходів господарської діяльності ПрАТ «ПМКК»

Показники	Роки			2018 р. до 2016 р	
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	+,-	%
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	519874	690851	808826	288952	55,58
Інші операційні доходи, тис.грн.	24972	161204	76035	51063	204,48
Інші фінансові доходи, тис.грн.	7	8	495	488	6971,42
Інші доходи, тис.грн.	132	198	243	111	84,09
Разом	544985	852261	885599	340614	62,49

Отже, в результаті аналізу даних таблиці 2.5., приходимо до висновку, що підприємство в 2018 році отримало доходів на загальну суму 885599 тис.грн., що на 340614 тис.грн., або на 62,49% більше за рівень 2016 року. В структурі доходів найбільшу питому вагу займає чистий дохід від реалізації продукції (808826 тис.грн. в 2018 році), а також інші операційні доходи (76035 тис.грн. в 2018 році), які збільшились на 51063 тис.грн., або у 204,48 рази. ПрАТ «ПМКК» також отримує інші доходи, питома вага яких є малою.

Дослідження основних фінансово-економічних показників підприємства необхідно продовжити аналізом динамічних зрушень в обсягах операційних витрат ПрАТ «ПМКК», що є важливими фінансовими результатами підприємства.

Витрати операційної діяльності ПрАТ «ПМКК» групуються за наступними економічними елементами [9, с.93]:

- матеріальні витрати;
- витрати на оплату праці;
- відрахування на соціальні заходи;
- амортизація;
- інші операційні витрати.

Розглянемо динаміку формування операційних витрат ПрАТ «ПМКК» за звітним про фінансові результати (табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Аналіз операційних витрат ПрАТ «ПМКК»

Види витрат	2016 р.		2017 р.		2018 р.		2018 р. до 2016 р.		
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	+/-, п.с.
Матеріальні витрати	460050	88,17	522982	87,44	605212	85,02	253842	72,22	-3,15
Витрати на оплату праці	19342	3,7	33644	5,62	38658	5,4	19316	99,86	1,7

Відрахування на соціальні заходи	7350	1,4	7402	1,23	9079	1,27	1729	0,23	-0,13
Амортизація	10315	1,97	8719	1,45	8405	1,18	-1910	-18	-0,79
Інші операційні витрати	24663	4,72	25342	4,23	50453	7,08	25790	104,56	2,36
Разом	521720	100	598089	100	711807	100	298767	57,26	X

За даними таблиці 2.6 видно, що операційні витрати ПрАТ «ПМКК» зросли на 298767 тис.грн і у 2018 році становили 711807 тис.грн. Таке зростання витрат слід пов'язувати із зростанням обсягів господарської діяльності, що знаходить відповідне відображення у зростанні операційних витрат (в першу чергу витрат на оплату праці і соціальні заходи та інших операційних витрат). Зокрема, слід відзначити зростання інших операційних витрат, які включають сумнівні (безнадійні) борги та втрати від уцінки товарів; втрати від операційних курсових різниць; визнані економічні санкції; відрахування для забезпечення наступних операційних витрат, а також інші операційні витрати окрім тих, що включаються до собівартості послуг на 25790 тис.грн., або у 1,4 рази.

Також, слід відмітити зменшення частки матеріальних витрат підприємства на 3,15 пунктів структури. Також, в процесі дослідження фінансово-господарської діяльності підприємства доцільно проаналізувати витрати господарської діяльності ПрАТ «ПМКК» (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз витрат господарської діяльності ПрАТ «ПМКК»

Показники	Роки			2018 р. до 2016 р.	
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	+/-	%
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис. грн.	461100	769309	778464	317364	68,82
Адміністративні витрати, тис.грн.	7369	7135	6994	-375	-5,08
Витрати на збут, тис.грн.	28588	49656	43552	14964	52,34
Інші операційні витрати, тис.грн.	24663	25342	50453	25790	104,56
Разом	521720	851442	879463	357743	68,56

За результатами проведеного аналізу визначено, що загальні витрати господарської діяльності ПрАТ «ПМКК» у 2018 році становили 879463 тис.грн., що на 357743 тис.грн., або у 0,68 рази більше, ніж у 2016 році. Основи витрат складає собівартість реалізованої продукції, яка збільшилась на 317364 тис.грн., або у 0,68 рази. Підприємство значні кошти спрямовує на стимулювання збуту, оскільки у 2018 році зафіксовано значну вартість витрат на збут в обсязі 43552 тис.грн. Інші операційні витрати ПрАТ «ПМКК» у 2018 році становили 50453 тис.грн., що на 25790 тис.грн., або на 104,56 % більше, ніж у 2016 році. Підприємство є значним платником податку на прибуток.

В умовах ринкової економіки прибуток відіграє важливу роль, будучи головною метою підприємницької діяльності, основним внутрішнім джерелом формування фінансових ресурсів підприємства, що забезпечують його розвиток, створюючи базу економічного розвитку держави в цілому. Прибуток є головним джерелом зростання ринкової вартості підприємства, найважливішим джерелом задоволення соціальних потреб суспільства, а

також основним захисним механізмом, що охороняє підприємство від загрози банкрутства.

Прибуток ПрАТ «ПМКК» - це фінансовий результат його діяльності, який найточніше відображає ефективність реалізації продукції, рівень організації, стан продуктивності праці, рівень собівартості. До того ж це іоснова для розвитку підприємства, і запорука добробуту персоналу, і великі дивіденди для власників.

Аналіз динаміки фінансових результатів підприємства за даними фінансової звітності ПрАТ «ПМКК» відображено в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Аналіз фінансових результатів за даними фінансової звітності
ПрАТ«ПМКК»

Показники	Роки			2018 р. до 2016 р.	
	2016 р.	2017 р.	2018 р.	+,-	%
Валовий прибуток, тис.грн.	58774	43557	30362	-28412	-48,34
Операційний прибуток, тис.грн	23126	613	5398	-17728	-76.65
Прибуток до оподаткування, тис.грн.	903	819	5893	4993	552,93
Чистий прибуток, тис.грн.	903	819	5893	4993	552,93

Аналіз показав, що підприємство ПрАТ «ПМКК» характеризується мало. прибутковістю господарської діяльності. Валовий прибуток у 2018 році становив 30362 грн., що на 28412грн., або на 48,34% менше, ніж у 2016 році. Також значним є прибуток до оподаткування, а саме 5893 грн. Після сплати

податкових платежів підприємство отримало чистий фінансовий результат в сумі 5893 грн.

Аналіз чистого прибутку за даними фінансової звітності ПрАТ «ПМКК» наведений на Граф. 2.1. дає можливість наочно представити позитивну динаміку даного показника.

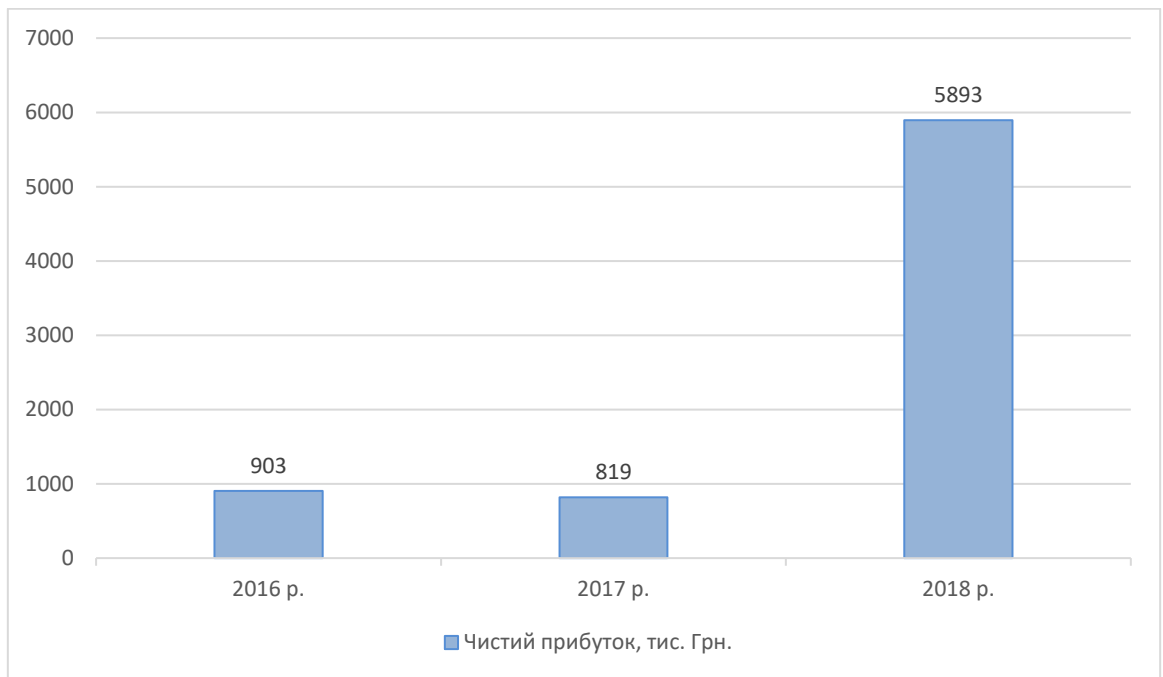


Рисунок 2.1 - Динаміка зміни чистого прибутку ПрАТ «ПМКК»

Аналіз показав, що у 2018 році підприємство отримало чистий прибуток в сумі 5893 грн., що засвідчує неефективність господарської діяльності Прат «ПМКК» та його системи фінансового менеджменту зокрема. Відбулося зростання чистого фінансового результату на 4993 грн., або у 55,2 рази порівняно з рівнем 2016 року.

2.3 Оцінка діючої цінової політики ПрАТ «ПМКК»

Цінова політика ПрАТ «ПМКК» включає в себе формування складу і рівня цін відповідно до ринкової стратегією, їх регулярне вдосконалення за товарним асортиментом і товарними групами з орієнтацією на ринкову кон'юнктуру з метою максимізації прибутку і обсягів продажів з орієнтацією на ринкову ситуацію.

ПрАТ «ПМКК» характеризується різноманіттям товарного асортименту і, відповідно, широким ціновим діапазоном. Підприємства такого типу працюють в рамках цінової стратегії в залежності від співвідношення "ціна-якість" та стратегія престижних цін .

Таблиця 2.9

Цінові стратегії ПрАТ «ПМКК»

Товарна група	Стратегія
Згущене молоко	Цінова стратегія в залежності від співвідношення "ціна-якість" .
Сири тверді	Цінова стратегії в залежності від співвідношення "ціна-якість" .
Сири м'які	Цінова стратегії в залежності від співвідношення "ціна-якість" .
Незбиране молоко	Цінова стратегії в залежності від співвідношення "ціна-якість" .
Масло	Цінова стратегії в залежності від співвідношення "ціна-якість" .

Формування стратегії ціноутворення залежить від ряду факторів, основними для ПрАТ «ПМКК» є наступні:

– Витрати підприємства. Оцінюється структура і рівень витрат, аналізується обсяг можливої реалізації продукції. Велику частину витрат ПрАТ «ПМКК» становить закупівельна вартість продукції. Також виділяються транспортні витрати, витрати на оплату праці, рекламу та інші.

– Фінансові цілі підприємства. Основною метою підприємства є досягнення максимального прибутку, оскільки престижність і якість продукції гарантує стабільно високий обсяг реалізації.

Також серед стратегічних цілей ПрАТ «ПМКК» виділяє розширення ринку збуту. Крім України, продукція компанії присутня також на ринках США, Ізраїлю, Канади, Сирії, Іраку, ОАЕ, Узбекистану, Казахстану, Грузії, Вірменії, Азербайджану, Білорусі, Молдови та Туркменістану.

Слід зазначити, що і на етапі реалізації цінової політики, в той час і сформованої цінової стратегії, відбуваються постійні зміни в обсягах реалізації продукції, переваги покупців, конкурентному середовищі і інших чинників. Тому підприємству необхідно формувати стратегічну лінію цінової поведінки, що дозволяє гнучко реагувати на мінливу ситуацію на ринку. Доцільно виробляти цінові рішення як для кожної товарної групи, так і для окремих номенклатурних позицій.

Проведемо оцінку діючих цінових стратегій ПрАТ «ПМКК», а також виявимо вплив цінової політики підприємства в цілому на рентабельність продажів.

Аналіз конкурентоспроможної цінової політики підприємства доцільно почати з порівняння ПрАТ «ПМКК» з його основними конкурентами. Основними конкурентами ПрАТ «ПМКК» є ПАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат» Україна, Чернігівська область: ДП «Ружин-молоко» Україна, Житомирська область. Дані підприємства діють в різних регіонах і мають схожий товарний асортимент.

Проведемо порівняльну характеристику аналізованих підприємств по найбільш значущих чинників конкурентоспроможності:

- репутація підприємства;
- сервісне обслуговування;
- асортимент;
- якість продукції;
- рівень цін;

– місце розташування.

У таблиці 2.10 представлена оцінка конкурентоспроможності торговельних підприємств. Підприємства-конкуренти порівнюються по семи найважливіших факторів. Виділяються сильні і слабкі сторони кожного підприємства. За підсумками оцінки приймаються управлінські рішення про подальший розвиток підприємства. Моїм завданням є виділення чинників, що впливають на рівень цін.

Кожен фактор має свій ваговий коефіцієнт. Найбільш високий ваговий коефіцієнт отримують найважливіші фактори конкурентоспроможності. При цьому, сума вагових коефіцієнтів усіх оцінюваних параметрів повинна скласти одиницю.

Так, найбільш значимими факторами конкурентоспроможності є асортимент, якість продукції і рівень цін. Величина вагового коефіцієнта цих параметрів склала 0,2. наступними за значущості були визначені наступні фактори: знижкова політика (ваговий коефіцієнт 0,15), рівень сервісного обслуговування (Ваговий коефіцієнт 0,12), репутація підприємства (ваговий коефіцієнт 0,07) і місце розташування (ваговий коефіцієнт 0,06). Оцінюється кожне підприємство за допомогою бальної оцінки від 1 до 5. Оцінка ставиться виходячи з порівняльної характеристики аналізованих підприємств.

Таблиця 2.10

Оцінка конкурентоспроможності ПрАТ «ПМКК», ПАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат», ДП «Ружин-молоко».

Показник	Ваговий коефіцієнт	ПрАТ «ПМКК»		ПАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат»		ДП «Ружин-молоко»	
		Бал	Рейтинг-оцінка	Бал	Рейтинг-оцінка	Бал	Рейтинг-оцінка
Репутація	0,07	5	0,35	4	0,28	3	0,21
Сервісне обслуговування	0,12	5	0,6	4	0,48	3	0,36
Асортимент	0,2	5	1	3	0,6	3	0,6
Якість продукції	0,2	5	1	4	0,8	3	0,6
Рівень цін	0,2	3	0,6	5	1	5	1
Місцерозташування	0,06	4	0,24	5	0,3	4	0,24
Всього	0,85	27	3,79	25	3,46	21	3,01

У таблиці 2.10 продемонстровано, що ПрАТ «ПМКК», за загальною оцінкою, (3,79) є конкурентоздатніше підприємство ніж ПАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат та ДП «Ружин-молоко». Однак всі три підприємства отримали високу оцінку і позитивний відгук експертів. При цьому у кожного їх конкурентів явно виражені їх сильні і слабкі сторони.

За даними (таблиця 2.1) розробимо (рисунок 2.2), де буде більш наглядно показаний приклад оцінки конкурентоспроможності аналізуючого підприємства та його основних конкурентів.

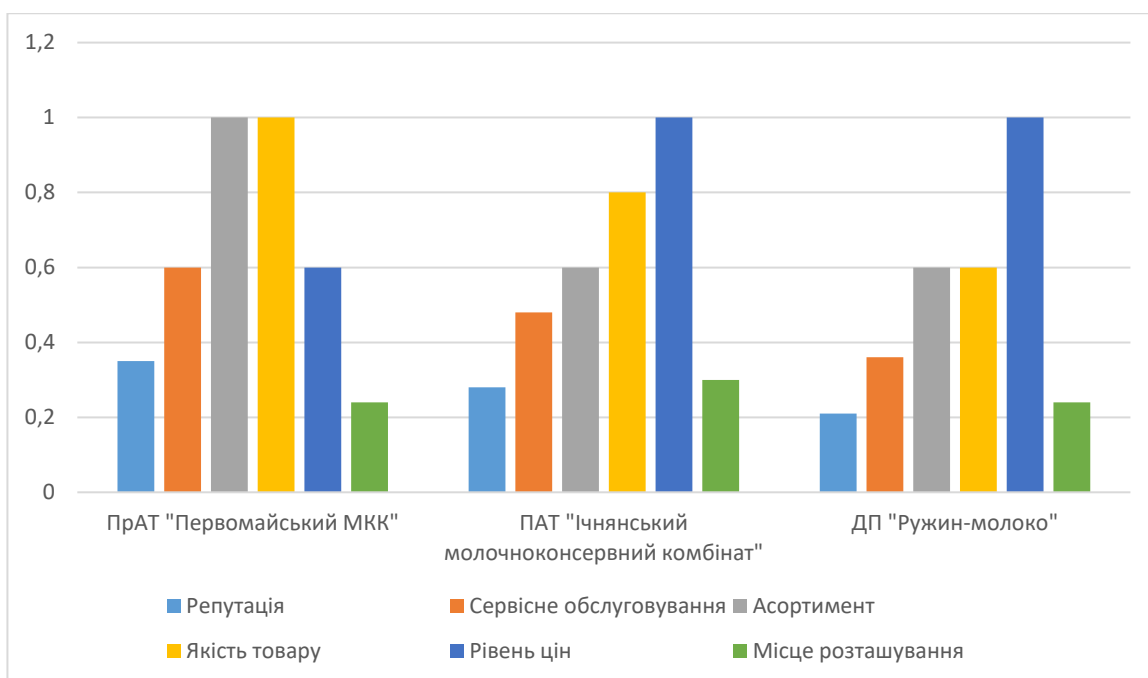


Рисунок 2.2 – Оцінка конкурентоспроможності конкуруючих підприємств.

Так, конкурентними перевагами ПрАТ «ПМКК» є репутація, сервісне обслуговування, асортимент і якість продукції - саме ці чинники отримали найвищу оцінку експертів.

При цьому за широтою товарного асортименту ПрАТ «ПМКК» займає лідируючі позиції серед конкурентів.

Слабкими сторонами ПрАТ «ПМКК» можна назвати рівень цін і місце розташування.

Оптові замовники виділили той факт, що ціни на продукцію підприємства, що аналізується перевищують вартість схожих товарів у конкурентів. Однак співробітники підприємства пояснили порівняно високий рівень цін найбільш високою престижністю товару, що продається. Роздрібні покупці найчастіше скаржаться на віддалене від центру міста розташування та. Для оптових покупців великою проблемою є те, що немає знижок на оптові закупівлі. При цьому наголошується і ускладненість транспортної доступності. Зручним місцем розташування володіє ПАТ «Ічнянський

молочноконсервний комбінат», проте порівняно вузький товарний асортимент не дозволяє підприємству досягти відповідного конкурентного рівня.

Таким чином, конкурентоспроможність ПрАТ «ПМКК» забезпечується за рахунок бездоганної репутації, відмінного обслуговування найбільш широкого асортименту та підвищення якості продукції.

В якості глобальних цінових стратегій ПрАТ «ПМКК» використовує цінову стратегію в залежності від співвідношення «ціна-якість». Однак діюча стратегія не є оптимальною для ПрАТ «ПМКК». Так, стратегія в залежності від співвідношення «ціна-якість» абсолютно себе не виправдовує себе.

Більшість покупців вважають за краще молочні продукції дешевші, хай і не такою хорошою якості. Стратегія середніх і низьких цін є найкращою для молочних продуктів.

Тепер порівнюємо ціни деяких популярних номенклатурних позицій, також реалізуються у конкурентів. Інформація наведена в таблиці 2.11.

Таблиця 2.11

Порівняльна характеристика цін на окремі
номенклатурні позиції ПрАТ «ПМКК» та його конкурентів

Найменування товару	ПрАТ «ПМКК»	ПАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат	ДП «Ружин-молоко»
Згущене молоко	31,90/банка	32,5/банка	18/банка
Сир твердий	260,0/кг	-	-
Сир м'який	200,0/кг	-	-
Незбиране молоко	20,0/упаковка	-	-
Масло	39,9/упаковка	31,0/упаковка	22,0/упаковка

З таблиці видно, що ціни ПрАТ «ПМКК» перевищують ціни його конкурентів. Щоб зберегти конкурентоспроможність ПрАТ «ПМКК» необхідно проаналізувати ціноутворюючі фактори та змінити рівень цін на користь покупців. Ми бачимо, що найбільшу націнку підприємство

використовує при реалізації масла солодковершкового. Тому можна проаналізувати попит на «масло».

В еластичності попиту на продукт провідне місце займає доступність товарів-замінників із інших джерел. Для вершкового масла такими замінниками є, насамперед, солодковершкове масло гіршої якості, спред та маргарин. Вони створюють можливість вибору для споживачів. Чим більше товарів-замінників конкретного продукту презентовано на ринку, тим більше еластичним буде попит. Велика кількість товарів-замінників спричиняє за собою зростання відсічі споживачів високим цінам.

Навіть якщо на ринку відсутні замінники, попит може бути досить еластичним, якщо придбання продукту не є важливою або необхідною покупкою. Іншими словами: чим більше продукт розглядається як необхідність, тим більше нееластичним буде попит на нього. Продукти, які вважаються несуттєвими (престижні товари), часто розглядаються як предмети розкошу, тобто попит на них більш еластичний. Коли продукти несуть у собі унікальні параметри, які відрізняють їх від аналогічного товару конкурентів, попит на них буде ще більш нееластичним. Іншими словами, ціна стає менш важливим фактором, коли покупець усвідомив переваги й бажає платити за унікальність параметра продукту.

Тому можна дійти висновку, що дана категорія буде мати попит, якщо зменшити собівартість, але це приведе до зменшення якості або якщо споживач дізнається про високу якість товару, яка може додати унікальність товару. Для цього потрібно зробити акцент на даній товарній групі, як товар, який має особливу цінність для здоров'я.

Аналіз конкурентоспроможності ПрАТ «ПМКК» показав, що сильною стороною підприємства, докорінно відрізняє його від конкурентів, є широкий асортимент продукції.

Найбільш слабкою стороною виявилася система ціноутворення, застосовується до масла солодковершкового, яке ґрунтується на стратегії «ціна-якість». Цінова пропозиція цієї групи товарів значно програє

найближчим конкурентам. Отже, підприємству з метою збільшення обсягів продажів слід переглянути націнку на дану категорію товарів.

Висновки до 2 розділу

Для аналізу використано матеріали одного з найбільших виробничих підприємств молокопереробної галузі Миколаївської області ПрАТ "Первомайський МКК", Підприємство виготовляє широкий асортимент незбираної молочної продукції високої якості.

В даній главі було виявлено, що основними конкурентами вважаються ПАТ «Ічнянський молочноконсервний комбінат та ДП «Ружин-молоко». З таблиці видно, що ПрАТ «Первомайський МКК» є більш конкурентоздатніше ніж підприємства конкуренти.

ПрАТ «Первомайський МКК» є досить великим підприємством, але переламні часи для України, негативно вплинули на попит продукції. Це сталося завдяки тому, що споживач краще придбає товар гіршої якості але меншої вартості. Дане підприємство використовує стратегію «ціна – якість», яка є не ефективна в даний час.

Аналіз показав, що у 2018 році підприємство отримало чистий прибуток в сумі 5893 грн., що засвідчує неефективність господарської діяльності.

В ході дослідження ПрАТ «Первомайський МКК» мною було виявлено, що підприємство на даний момент являється банком. Для виведення з такого стану потрібні зміни в ціновій політиці підприємства.

Першим методом до змін на думці було - зменшення собівартості продукції, але підприємство орієнтується на стратегії «ціна-якість», за це і полюбляється продукція ПрАТ «Первомайський МКК» за кордоном, зменшення собівартості може вплинути на якість і цим спровокувати зменшення попиту на продукцію.

Тому мною була запропонована нова для даного підприємства система знижок для оптових покупців – диференційована система ціноутворення в святкові дні.

Диференційоване ціноутворення передбачає використання цінової дискримінації, згідно з якою ідентичний товар продається різним групам покупців.

3 РОЗДІЛ

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

3.1 Оптимізація цінової політики ПрАТ «ПМКК»

З метою досягнення найбільш ефективного результату від запропонованих заходів, що охоплюють питання ціноутворення, відповідальний за цінову політику відділ повинен провести послідовну роботу за такими етапами:

а) Визначити загальні цілі для формованої цінової політики (залучення клієнтів, збільшення частки на ринку, створення певного іміджу підприємства);

б) Провести аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Визначити фактори, найбільш істотно впливають на сформовану цінову політику;

в) проаналізувати дані про обсяг реалізації, маржинальної прибутку, рівні витрат та ін. результатів діяльності минулих звітних періодів;

г) Сформулювати стратегічні напрямки цінової політики;

д) Вибрати найбільш ефективний метод ціноутворення.

Багато підприємств в зв'язку з кризовим станом в Україні є банкрутами. Однією з причин є неефективні методи управління ресурсами, відсутність чіткого уявлення про себе як цілісної системи, яка функціонує на ринку, і відсутність диференціації щодо конкурентів, що діють на ринку. Всі ці фактори накладаються на фізичний знос більшої частини основних фондів в українській економіці, ланцюжок взаємних неплатежів, недосконалість законодавчого регулювання суб'єктів ринкових відносин.

Держава зі свого боку пропонує ряд рішень кризової ситуації на підприємствах - процедуру реструктуризації заборгованості або процедуру

банкрутства. Законодавство передбачає реорганізаційні або ліквідаційні заходи в рамках процедури банкрутства. Однак з практики застосування Закону про неспроможність (банкрутство) відомо, що велика частина справ про банкрутство ініціюється з метою захоплення бізнесу конкурента або отримання прибутку від продажу підприємства. Слід також відзначити і негативні соціальні наслідки застосування процедур банкрутства: численні порушення прав трудового колективу, безробіття, різке зниження рівня життя, соціально психологічний стан трудових колективів, конфліктні ситуації між рядовими членами трудового колективу і представниками адміністрації, конфлікти з представниками кредитора.

Впровадження ефективних схем управління собівартістю продукту, вдосконалення систем логістики та руху товару використання ефективних технологій управління бізнес-процесами, привнесених іноземними компаніями на український ринок, поступово призведе до уніфікації методів диференціації компаній в конкурентному середовищі. Виходячи з досвіду успішних західних компаній, можна зробити висновок, що ключовим фактором у конкурентній боротьбі стає сприймання споживачем цінності товару (сприймаються вигоди).

Однак, компанія в умовах кризи стикається зі значними фінансовими і тимчасовими обмеженнями, що не дозволяє їй використовувати весь арсенал наявних методів щодо виходу з кризової ситуації. Втрачається довіра споживачів, зростає соціальна напруженість і протидія змінам з боку трудового колективу, оборотні кошти зменшуються, зростають операційні витрати, компанія виявляється дезорієнтованою в конкурентному середовищі. Ключовим стає питання визначення стратегії компанії, тобто, яким способом і за допомогою яких дій організація зуміє досягти своїх цілей в умовах мінливого конкурентного оточення. Для виходу з кризи і подальша продовження діяльності організації повинні: мати не тільки короткострокові цілі виживання, опір кризовим чинникам; необхідно також мати форму сформованої стратегії діяльності на ринку.

Ціна в умовах ринкової економіки є засобом комунікації між виробником і споживачем, цінова інформація є однією з найважливіших характеристик будь-якого продукту, прорахунки в системі ціноутворення є однією з причин недоотримання запланованого прибутку і виникнення кризових явищ на підприємстві.

Незважаючи на те, що ефективна система управління ціноутворенням є більше «тонкою грою», ніж максимізація прибутку на вкладені кошти. Ціноутворення містить потужний соціальний заряд, що виражається в тому, що не можна нескінченно експлуатувати працюючих, вирішувати проблеми конкурентоспроможності за їх рахунок, може виступати системоутворюючим елементом організаційної структури, змінити стратегію диференціації компанії щодо конкурентів, підвищити стійкість організації до зовнішніх впливів, підвищити прийнятну цінність продукту, що виробляється, вплинути на підвищення якості життя та діяльності персоналу.

В рамках ряду робіт з антикризового управління багато уваги приділяється зниженню собівартості продукту, раціонального управління витратами підприємства, при цьому береться до уваги той факт, що в сучасних умовах собівартість продукту компаній-конкурентів приблизно однакова і застосовуються аналогічні методики управління витратами. У даних методиках пропонується знизити витрати за рахунок зниження операційних витрат, до яких відносять в тому числі і витрати на заробітну плату - отже, скоротити «надлишковий» персонал компанії і вивільнені кошти вкласти в оборот. При цьому у компанії є дві альтернативи - або скоротити займану ринкову частку, або збільшити навантаження на персонал при збереженні займаних позицій. Ні перша, ні друга стратегія не являються ефективними.

Третій варіант - введення системи диференційованого ціноутворення (тобто фактично системи ціноутворення, яка пропонує кожному споживачу і кожній групі споживачів індивідуальні умови) розглянута в даній роботі, передбачає збереження ринкової частки компанії і відмова від масового скорочення персоналу.

Новизна такого підходу в тому, що обґрунтовується застосування антикризового керуючого впливу до системи цінової політики компанії.

При цьому цінова політика стає фактором зміни структури взаємодій всередині організації, організаційної структури в цілому і основою диференціації продукту, виробленого організацією і самої організації в конкурентному середовищі.

Задум цієї кваліфікаційної роботи зводиться до того, щоб на підставі аналізу процесів антикризового управління запропонувати таку модель виходу підприємства з кризи, яка була б оптимальною як з соціальної, так і з економічної точок зору і підходів. На мій погляд таким способом, який допоможе менше втратити як в соціальній, так і в господарській сферах діяльності кризового підприємства, є соціально орієнтована диференційована цінова політика.

З метою створення ефективної цінової політики ПрАТ «ПМКК» пропонується впровадити систему диференційованого ціноутворення із застосуванням стратегії диференційованої знижки в святкові дні.

Так, ТОВ «Арабеск» пропонується щокварталу виділяти товарну групу, яка приносить підприємству основний прибуток, і централізовано встановлювати на неї ціни.

Наведемо докладний алгоритм дій ПрАТ «Первомайський МКК», що діє в рамках стратегії диференційованого ціноутворення:

– Проведення АВС-аналізу та виявлення ядра товарного асортименту. АВС аналіз проводиться комерційним відділом підприємства. При цьому в якості визначальних параметрів виділяються обсяг продажів, що отримується прибуток, а також стабільність попиту за певний період часу.

– Збір і аналіз даних про ціни основних конкурентів. Більшість потенційних покупців здійснює порівняння цін на товари у різних продавців. Тому неможливо уявити побудову ефективної цінової політики без виявлення основних конкурентів і аналізу їх цін на певну асортиментну номенклатуру.

В першу чергу необхідно сформувати конкурентоспроможні ціни на групу товару, що забезпечують підприємство найбільшою прибутковістю. Для здійснення цього завдання всередині асортиментного ядра проводиться порівняльна характеристика рівня цін ПрАТ «ПМКК» та його найближчих конкурентів по різних цінових сегментах від найдешевших до найдорожчих.

Далі в рамках кожного цінового сегмента виділяють певну товарну номенклатуру, рівень цін якої буде порівнюватися з цінами конкурентів. Потім обчислюється різниця між цінами ПрАТ «ПМКК» та його основних конкурентів для цінових сегментів. Також слід обчислити середньоринкову ціну товару підприємств-конкурентів за такою формулою:

$$P(A) = \frac{P_1 + P_2 + P_n}{n}; \quad (3.1)$$

де P_1, P_2, P_n - ціна у конкурента

n - кількість конкурентів.

На підставі отриманих у результаті аналізу даних на підприємстві коригуються націнки щодо різних цінових сегментів. Також формується система знижок.

Таким чином, можна виділити три основні етапи аналізу конкурентних цін в ПрАТ «ПМКК». Сутність першого етапу полягає у визначенні основних конкурентів ПрАТ «ПМКК» для кожної цінової категорії.

На другому етапі здійснюється вибірка товару, за яким буде проводитися порівняльна характеристика рівня цін між основними конкурентами.

На третьому етапі здійснюється щоквартальний збір даних, аналізується отримана інформація.

Поперше коригується рівень націнки для кожного аналізованого сегмента, вводиться знижкова політика. При вдосконаленні рівня цін товарного асортименту слід враховувати наступні обставини. По-перше, щоб уникнути ризиків прийняття неефективних управлінських рішень в області ціноутворення, зміна ціни слід здійснювати поступально невеликими кроками

в 1,5-3,5%. Величина кроку визначається різницею між фактичним рівнем цін і цільовим значенням.

По-друге, після зміни націнки на різні групи товарів слід безперервно контролювати рівень одержуваного прибутку. Реакція від змін, що відбулися може послідувати навіть по закінченні місяця. Найчастіше реакція споживачів на зміну ціни стає чітко видно після 2-3 місяці з моменту вдосконалення цінової політики.

1. Моніторинг динаміки обсягів продажів і розміру маржинальної прибутку після коригування рівня цін.

2. Планування і формування знижок системи. Раннє було виявлено, що ПрАТ «ПМКК» в даний час не використовує знижок в святкові дні.

ПрАТ «ПМКК» здійснює свою діяльність в області вироблення молочних виробів. У зв'язку з цим стає очевидно, що пік обсягів продажів доводиться в святкові дні. Неважко зробити висновок, що пік обсягів реалізації продукції припадає на грудень-січень і квітень-травень. Отже, саме в ці періоди доцільно вводити новий тип знижок.

У звичайні дні рівень цін планується залишити колишнім, оскільки ПрАТ «ПМКК» зберігає лояльність своїх постійних клієнтів, які бажають придбати найбільш якісний товар. Ціна для такої категорії клієнтів не грає великої ролі. Вони готові переплачувати за престиж і високу якість

Так як, асортимент підприємства більше ніж у конкурентів, проведемо АВС-аналіз продукції які входять в портфель товарів підприємства (Табл. 3.1).

Таблиця 3.1

АВС-аналіз асортименту продукції ПрАТ «Первомайський МКК»

Назва	Сума грн.	%	Група товару
Молоко	73043	9,03	А
Кефір	53403	6,6	В
Ряжанка	38573	4,76	С

Сметана	38293	4,73	С
Йогурт	18408	2,27	С
Масло солодковершкове	200896,5	24,83	А
Сир «Сулугуні»	35882	4,43	С
Сир «Адигейський»	78945	9,76	А
Сир «Бринза»	64599	7,98	А
Сир «Російський»	84 428	10,43	А
Сир «Голландський»	50321	6,22	В
Молоко згущене «Іриска»	20859	2,57	С
Молоко згущене «Какао»	14638	1,80	С
Молоко згущене «Вершки»	10485	1,29	С
Молоко незбиране згущене з цукром	25952,5	3,20	С
Всього	808826	100	

З таблиці 3.1 можна зробити висновок, що менше всього прибуток приносить згущене молоко. Всього в цій категорії згущене молоко має 4 позиції, але навіть широкий асортимент не дає великого прибутку. Найбільший відсоток від продажу має категорія «масло».

Обчислимо середньоринкову ціну товару підприємств-конкурентів в схожих товарних групах:

$$P(\text{масло}) = \frac{31+22}{2} = 26,5 \text{ (грн)} \quad (3.2)$$

$$P(\text{згущене молоко}) = \frac{32,5+18}{2} = 25,25 \text{ (грн)}. \quad (3.3)$$

Зробимо висновки, що ціна на ПрАТ «ПМКК» набагато вища за середньоринкову ціну. Масло перевищує ціну на 33,58% ніж середньоринкова ціна, на згущене молоко на 20,84%.

Аналізуючи категорію «масло» можна впевнено сказати, що вона не являється ядром товарного асортименту через неможливість конкурувати на

ринку . Тому за даними (таблиці 3.1) можна вважати категорію «сир» - ядром товарного асортименту ПрАТ «Первомайський МКК» , даний товар відсутній у конкурентів, це говорить про те, що найбільша ймовірність отримати більший прибуток саме від катеорії «сир».

Виходячи з діючих націнок, визначимо оптимальний рівень знижок, що надається ПрАТ «ПМКК» в святкові дні року для кожної товарної групи. Рівень наданої знижки обраний виходячи з цін конкурентів, маркетингового позиціонування, планованого потоку покупців в пікові періоди сезону. Передбачається, що в святкові дні будуть закупки в більших кількостях. При цьому фахівцями виявлено, що високий відсоток знижки вводити недоцільно виходячи зі сформованих ринкових умов. Інформація про рівень знижок представлена в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Розмір наданої знижки ПрАТ «ПМКК» в святкові дні на кожен товарну групу

Найменування товарної групи	Середня націнка,%	Знижка по плану,%
Масло	5%	3,4%
Згущене молоко	4,1%	2%
Незбиране молоко	3,2%	1,5%
Сир	3,5%	1,5%

Ядром товарного асортименту на підприємстві є група «Сир». Середня націнка на дану групу товарів становить 3,5%. Оптимальною знижкою для даної товарної групи товарів, враховуючи чинники конкурентного середовища складе 1,5%. Планується, що в плановому році обсяг реалізації по даній товарній групі збільшиться на 40,40%.

Таким чином, впровадження знижок в цінову політику ПрАТ «ПМКК» дозволить збільшити обсяг продажів в святкові дні. Знижка приверне нових клієнтів, а постійні клієнти зможуть дозволити купити в святкові дні більше

товару. Новий потік клієнтів гарантується за рахунок місцевих клієнтів, які не мають можливість придбати товар за вищою ціною. При цьому не в святкові дні збережеться стабільно високий рівень цін, за рахунок чого ПрАТ «ПМКК» буде отримувати надприбуток від клієнтів, для яких рівень цін не грає вирішальну роль при виборі товару.

Розмір встановлених знижок дозволить підприємству збільшити товарообіг без ризику зниження рентабельності ПрАТ «ПМКК».

3.2 Формування та вдосконалення маркетингової цінової політики підприємства

У сучасних ринкових умовах при високій конкуренції успіх товару, що володіє навіть дуже високими споживчими властивостями і відповідає всім вимогам ринку, неможливий без ефективної цінової політики.

Для того, щоб підприємство могло досягти поставлених цілей, слід розробити комплекс заходів. Тобто конкретний план дій, що дозволяє використовувати всі можливості підприємства для його поліпшення і реалізації поставлених цілей. Дані заходи дозволять ПрАТ «Первомайський молочно-консервний комбінат» підвищити не тільки прибуток, а й попит на товар. Що дозволить стати сильним конкурентом для підприємств, які виробляють подібну продукцію.

Для встановлення ціни на свою продукцію підприємству необхідно мати маркетингову стратегію, що обґрунтовують відпускні ціни.

Виходячи з результатів у другому розділі були зроблені висновки про те, що підприємство не є ефективним у ціновій політиці. На основі проведеного економічного та маркетингового аналізу був обраний метод диференційованої системи знижок.

Основними цілями стратегії диференційованої системи знижок ПрАТ «Первомайський ММК» є:

- максимальне задоволення споживчого попиту населення на молочні продукти;
- розширення асортименту продукції, що збільшиться завдяки збільшенню попиту при застосуванні системи знижок;
- формування у споживача чіткого, легко запам'ятовується образу своєї продукції, який асоціюється з якістю і відповідній ціні товару.

Застосування системи знижок на підприємстві доцільно розпочати з аналізу обсягу реалізованого товару за 2018 рік, та застосувати до даного обсягу товарів знижки, щоб наглядно бачити зміни в прибутку (таблиця 3.3).

Таблиця

Обсяг реалізованого товару ПрАТ «Первомайський МКК» за 2018 р.

Товарна група	Кількість од. шт.	Обсяг реалізації грн.
Масло	5035/пачка	200896,5
Згущене молоко	2256/банка	71934,5
Незбиране молоко	11091	221820
Сир	1208,3/кг	314175
Всього		808826

З даних таблиць видно, що прибуток від реалізації товару 808826 грн., але прибуток від продажу товарів залежить від зміни обсягу товарообігу, який в планованому періоді плануємо збільшити.

Застосуємо систему знижок, до даної кількості товару, яка була реалізована в 2018 р.(таблиця 3.3).

Таблиця

Порівняння результатів діяльності ПрАТ «ПМКК» до і після реалізації проекту по оптимізації системи ціноутворення

Товарна група	Знижка, %	Кількість од. шт.		Ціна одиниці продукції, грн.		Обсяг реалізації, грн		Зміна обсягу реалізації, грн.
		До	Після	До	Після	До	Після	
Масло	3,4%	5035/ пачка	5035	39,9	38,54	200896 ,5	194048,9	-6847,6
Згущене молоко	2%	2255/ банка	2255	31,9	31,26	71934, 5	70491,3	-1443,2
Незбиране молоко	1,5%	11091	11091	20,0	19,7	221820	218492,7	-3327,3
Сир	1,5%	1208, 3/кг	1208,3	260	256,1	314175	309445,63	-4729,37
Всього	–	–	–	–	–	808826	792477,53	-16347,47

Після оптимізації системи ціноутворення прибуток на реалізацію товару зменшився на 16347,47 грн. Але застосування системи знижки диференційованих цін прогнозує збільшення попиту на продукцію.

Тому проведемо порівняння результатів діяльності після реалізації проекту по оптимізації системи ціноутворення за умов збільшення попиту (таблиця 3.3)

Таблиця 3.3

Порівняння результатів діяльності ПрАТ «ПМКК» до і після реалізації проекту по оптимізації системи ціноутворення за умови збільшення попиту

Товарна група	Знижка, %	Кількість од. шт.		Ціна одиниці продукції, грн.		Обсяг реалізації, грн		Зміна обсягу реалізації, грн.
		До	Після	До	Після	До	Після	
Масло	3,4%	5035/ пачка	5673	39,9	38,54	200896,5	218637,42	17740,92
Згущене молоко	2%	2255/ банка	2865	31,9	31,26	71934,5	89559,9	17625,4
Незбиране молоко	1,5%	11091	13653	20,0	19,7	221820	268964,1	47144,1
Сир	1,5%	1208, 3/кг	1632	260	256,1	314175	417955,2	103780,2
Всього	–	–	–	–	–	808826	955116,62	186290,62

На товарну групу «Масло» ПрАТ «ПМКК» призначає найбільш високу націнку 5%. Через неконкурентоспроможних цін на масло деякі споживачі цього товару здійснюють покупки в інших місцях. Планується в святкові дні призначити знижку на дану групу асортименту в розмірі 3,4%. Планується за допомогою введення знижки збільшити річний обсяг реалізації продукції на 28,15%. Внесення знижки дозволить залучити покупців, для яких ціна грає вирішальну роль. При цьому підприємство збереже клієнтів, які мають можливість придбати товар за високою ціною. До товарної групи «Незбиране молоко» було призначено найменшу знижку, але завдяки не високій ціні на товар до знижки, відсоток майже найменший серед інших груп товарів 15,67%. Також найнижчий рівень націнки ПрАТ «ПМКК» застосовує до товарної групи «Незбиране молоко». Розмір націнки на дану товарну групу становить 3,2%. У святкові дні планується ввести знижку в

розмірі 1,5%. Планується, що введена знижка збільшить обсяг реалізації за рахунок того, що замість однієї банки згущеного молока будуть купуватися відразу кілька. Зростання виручки за планом повинен скласти 25,05%.

Зробимо висновок, що застосування нової стратегії ціноутворення буде дієвою лише за умов збільшення попиту. Прогнозується, що кожен другий буде товар буде купуватись зі знижкою.

Аналізуючи товар АВС-аналізом було виявлено, категорію яка є ядром товарного асортименту – це «сир». З таблиці 3.3 можна впевнено сказати, що саме цей товар принесе більше прибутку.

Категорія «Сир» має найменший відсоток націнки, але завдяки системі знижок можна отримати +103780,2 грн. прибутку, лише від цієї категорії.

Складемо таблицю 3.4, де буде найбільш точно розрахований обсяг реалізації в плановий період.

Таблиця 3.4

Розрахунок обсягу виручки планованого періоду

Торгова група	К-сть, одиниць , шт.		Ціна одиниці продукції, грн.		Об'єм реалізації, грн.		Всього виручка, грн.
	Без скидки	З скидкою	Без скидки	З скидкою	Без скидки	З скидкою	
Масло	2473	4120	39,9	38,54	98672,7	158784,8	257457,5
Згущене молоко	1007	1879	31,9	31,26	31217	58737,54	89954,53
Незбиране молоко	4369	8589	20,0	19,7	87380	169203,3	256583,3
Сир	616	1097	260	256,1	160160	280941,7	441101,7
Всього	8465	15685	-	-	377429,7	610995,1	1045097,03

З таблиці 3.4 видно, що в категорії «сир» виручка в результаті проведених заходів виростає на 40,40%. Запланований результат виправдовує всі витрати на реалізацію проекту, так як саме ця категорія є ядром товарного асортименту, і саме на неї спрямовані основні сили. Також зростання обсягу реалізації відбудеться і в інших товарних групах. Так, в категорії «масло» обсяг виручки зростає на 28,15%. Так як на дану категорію призначений найбільший відсоток знижки, то і обсяг реалізації в натуральному вираженні різко зростає. Товарна група «Незбиране молоко» покаже зростання обсягів реалізації на 15,67% з 221820 грн. в базовому періоді до 256583,3 грн. в плановому періоді. На «Згущене молоко» призначений середній відсоток знижки по відношенню до інших товарів, але зростання не найменше 25,05%.

Також ефективність впровадження знижки в святкові дні підтверджується збільшенням товарообігу в натуральному вираженні. Так, обсяг реалізації в натуральному вираженні в категорії «Масло» з урахуванням знижки складе 4120 одиниць, без знижки буде продано 2473 одиниць товару. У категорії «Згущене молоко» зі знижкою буде реалізовано 1879 одиниць продукції, тоді як без знижки буде продано лише 1007 одиниць. Категорія «Незбиране молоко» в святкові дні планується продати 8589 упаковок, без знижки буде реалізовано 4369 одиниць товару. Найбільше зміниться в святкові дні категорія «Сир» так як він найдорожчий з усіх товарів та приносить найбільший прибуток, буде продано в святкові дні 1097 кг, в звичайні дні 616 кг.

Далі розрахуємо результати фінансової діяльності ПрАТ «ПМКК» після впровадження пропонованої системи знижок.

Так, собівартість реалізованої продукції в планованому періоді складе:

$$\text{Собівартість} = 1045097,03 * 0,96 = 1003293,1488 \quad (3.4)$$

При цьому, слід враховувати, що розрахунок проводиться виходячи з того, що вартість закупівлі в плановому році не збільшиться в порівнянні з базисним роком. Розрахуємо прибуток від продажів, отриману в результаті реалізації запропонованого проекту:

$$\text{Прибуток від продажів} = 1045097,03 - 1003293,1488 = 41803,88 \quad (3.5)$$

Так як підприємство по документам вважається банкрутом, то податок не сплачує.

У таблиці 3.5 відобразимо результати проведених розрахунків і порівняємо їх.

Таблиця 3.5

Фінансові результати діяльності ПрАТ «ПМКК» в базовому і плановому періодах

Показники	Базовий період	Плановий період	Зміни	Темп росту, %
Виручка від продажу	808826	1045097,03	236271,03	129,21
Собівартість продажу	778464	1003293,1	224829,1	128,8 8
Прибуток від продажу	30362	41803,88	11441,88	137,68

Проведений розрахунок показав, що впровадження нового типу знижки і перехід на диференційовану систему ціноутворення позитивно позначиться на результатах діяльності ПрАТ «Первомайський МКК». Так, виручка від реалізації продукції збільшиться на 34,25% в порівнянні з минулим звітним періодом і складе 1045097,03 грн. Прибуток від продажу зросте на 37,68% з 30362 грн. в 2018 р до 41803,88 грн. в планованому 2019 г.

На Рисунок 3.1 наочно представлено, як зміниться показники виручки, прибутку від продажів і чистого прибутку ПрАТ «Первомайський МКК» після впровадження нової системи ціноутворення.

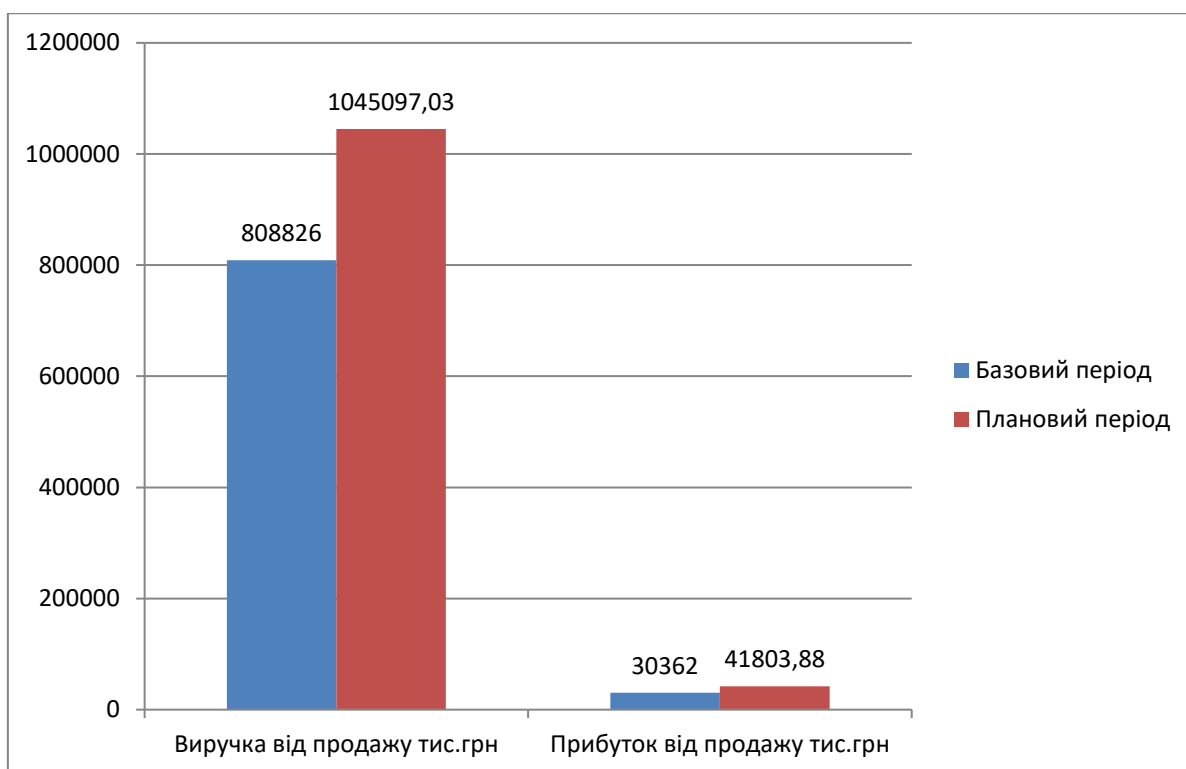


Рисунок 3.1 - Фінансові результати ПрАТ «ПМКК» до і після реалізації пропонованого проекту

Таким чином, впровадження в ПрАТ «Первомайський МКК» диференційованої системи ціноутворення з використанням АВС-аналізу асортименту дозволить вивести підприємства на якісно новий рівень роботи.

Зокрема, підприємство зможе реалізувати такі завдання:

1. Централізовано формувати і безперервно контролювати рівень цін в першу чергу на найбільш прибуткові асортиментні позиції;
2. створити оптимальну цінову політику, яка забезпечить підприємству максимальний прибуток при збереженні конкурентоспроможності та цінової доступності для різних категорій покупців;
3. найбільш гнучко реагувати на зміни у внутрішній і зовнішній ринковому середовищі;
4. мінімізувати фінансові ризики, пов'язані зі зниженням купівельного попиту.

Так, як ПрАТ «Первомайський МКК» є досить відомим підприємством,

то завдяки розробленим аналізам може підвищити свій рівень прибутку та в майбутньому може позбутись статусу банкрут.

2.3 Оцінка економічної ефективності маркетингової політики

Під ефектом від впровадження проектних заходів розуміється їх результативність, віддача, тобто можливість корисного для підприємства використання отриманих при їх впровадженні кінцевих результатів. При цьому мається на увазі можливість кількісної оцінки цієї результативності, а також порівняння отриманих результатів з витратами на проведення наукових досліджень.

Розрахуємо економічний ефект заходи щодо вдосконалення організаційної структури служби маркетингу. Хоча при цьому відзначимо, що ефективність заходів в сфері управління людськими ресурсами підрахувати

дуже складно, тому що існує певна проблема порівняння витрат і результатів в оцінці економічної ефективності - розрахунки носять імовірнісний характер.

Висновок до 3 розділу

Метою 3 розділу було вдосконалення маркетингової цінової політики ПрАТ «Первомайський МКК» для цього ми використали диференційовану систему знижок.

Було розраховано, що категорія «Сир» є ядром товарного асортименту, і саме на неї спрямовані основні сили. Виручка в результаті застосування системи знижок виростає на 40,40% . Запланований результат повністю виправдовує всі витрати на реалізацію проекту.

Завдяки новій системі ціноутворення в плановому році можна отримати виручку від продажу в сумі - 1045097,03 грн. або на 34,25%. Прибуток від продажу збільшиться на 37,68%.

Згідно з наведеними таблицями, можна зробити висновки, що товар підприємства буде мати попит, так як він має унікальну цінність це – високу якість.

Можна зробити висновок, що запропонована система цінової політики є ефективною для даного підприємства, але потрібен час для виходу з кризового стану без помітних наслідків.

ВИСНОВОК

Таким чином, за результатами проведеного дослідження можна зробити наступні висновки.

Методика процесу ціноутворення включає в себе наступне:

- політика цін – загальний результат, який продавець збирається, добирається шляхом продажу своєї продукції за встановленими цінами;
- стратегія ціноутворення – це певний узагальнений план функціонування з комплексу найбільш найважливіших рішень, внаслідок яких цінова політика здійснюється на практиці.

Систематизація стратегій ціноутворення дає можливість з мінімальними ризиками розробити план функціонування, оцінити потреби і можливості всіх суб'єктів процесу ціноутворення. Спираючись на обрану стратегію, розробляється тактика ціноутворення – це комплекс конкретних практичних заходів, що забезпечують здійснення обраної стратегії з управління цінами на продукцію, виходячи зі сформованої на певний момент ринкової ситуації і включають в себе реалізацію цілей продавця на кожному ринку і по кожному товару на заданий відрізок часу.

В процесі своєї діяльності підприємство може дотримуватися тієї або іншої стратегії та тактики, однієї або декількох в комплексі. В той же час підприємство повинно відслідковувати коливання ринку і прогнозувати можливі зміни ринкових умов і при необхідності гнучко реагувати на них реагувати зміною або коректуванням обраної стратегії і тактики. Таким чином, зміна ринкових умов тягне за собою істотну зміну значення і змісту цінової політики.

Для адаптації та виживання в гострій конкурентній боротьбі підприємства застосовують певні цінові стратегії і тактики, орієнтуються на існуючі механізми і методи ціноутворення, трансформують їх, вдосконалюють і розробляють нові. Підприємство, яке гнучко реагує на зміни на ринку, аналізує і прогнозує можливі змін в майбутньому, своєчасно вносить

коректування в свою цінову політикуобеспечивает собі успішний розвиток, фінансову стійкість і перспективність подальшого розвитку в майбутньому.

Цінова політика торгових підприємств є складнішою функцією в порівнянні з ціновою політикою індивідуальних магазинів і приватних підприємців.

У кваліфікаційній роботі мною була проаналізована цінова політика підприємства ПрАТ «Первомайський молочно-консервний комбінат». Підприємство здійснює свою діяльність в сфері оптової та роздрібної продажу молочно-консервних товарів. Асортимент підприємства включає згущене молоко, масло, незбиране молоко та сири.

Попередній аналіз фінансово-економічної діяльності показав зниження прибутковості підприємства в результаті скорочення обсягів реалізації продукції.

Аналіз конкурентоспроможності ПрАТ «Первомайський молочно-консервний комбінат» показав, щонайбільш сильними сторонами підприємства є широкий асортимент продукції, висока якість і бездоганна репутація. Найбільш слабкою стороною є високий рівень цін в порівнянні з найближчими конкурентами.

Розглянувши торгові націнки на різні товарні групи з'ясувалося, що ПрАТ «Первомайський МКК» призначає високий рівень націнки на категорію «Масло», що робить цієї товарної групи неконкурентоспроможною.

Таким чином, для підвищення ефективності системи ціноутворення і збільшення фінансових результатів, була запропонована система диференційованого ціноутворення з використанням АВС-аналізу асортименту для ПрАТ «Первомайський МКК». В ході такого аналізу виділяється ядро товарного асортименту, що приносить найбільшу прибуток. Далі робиться акцент на регулюванні цін товарного асортименту, що становить ядро товарного асортименту.

Система диференційованого ціноутворення є найбільш ефективною моделлю ціноутворення в ПрАТ «Первомайський МКК», тому що дозволяє

централізовано формувати ціни на найбільш високоприбуткові позиції асортименту. У той же час формування цін на позиції, що не входять в ядро асортименту, делеговано на більш низький. Це дозволить компанії гнучко планувати ціни, виходячи з конкурентної ситуації на локальному рівні.

В цілому, використання диференційованої системи ціноутворення з використанням АВС-аналізу асортименту відкриває для ПрАТ «Первомайський МКК» такі можливості:

1. централізовано формувати і контролювати ціни на найбільш високо прибуткові позиції асортименту;
2. створювати адекватну цінову політику, що забезпечує підприємству максимальну прибутковість за умови збереження конкурентоспроможності і цінової доступності товарів;
3. гнучко і швидко реагувати на зміни конкурентної ситуації;
4. знизити ризики фінансових втрат (пов'язаних з втратою потенційних клієнтів, негативним впливом людського фактора і т.п.);

В результаті проведеного розрахунку виявлено, що за проектний період виручка від реалізації зростає на 34,25%, прибуток від продажів покаже зростання в 37,68%. Виручка від продажу в плановому році буде 1045097,03 грн. Роблячи висновок, можна зазначити явно позитивний вплив запропонованих заходів для вдосконалення цінової політики підприємства.

ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Інформаційно-аналітичний портал про молоко і молочне скотарство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://milkua.info/>
2. Smida.gov.ua [Електронний ресурс], 2019 – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/117472/165/templ>
3. Smida.gov.ua [Електронний ресурс], 2019 – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/emitent/year/xml/showform/96920/165/templ>
4. Stockmarket. [Електронний ресурс], 2019 – Режим доступу: https://stockmarket.gov.ua/cabinet/xml/show/fin_general/7962
5. Wikipedia. [Електронний ресурс], 2019. – Режим доступу до журн.: https://ru.wikipedia.org/wiki/Ценовая_политика
6. Wikipedia. [Електронний ресурс], 2019. – Режим доступу до журн.: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Ценообразование>
7. Wikipedia. [Електронний ресурс], 2019. – Режим доступу до журн.: https://uk.wikipedia.org/wiki/Роздрібна_торгівля
8. Антошкіна Л.І. Державне регулювання економіки України: методологія, напрями, тенденції, проблеми / Л.І. Антошкіна, Н.М. Бабіч, В.Ф. Беседін – К.: Науково-дослід. екон. ін-т, 2005. – 407 с.
9. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки: монографія / М.М. Артус. — Тернопіль: Економічна думка, 2012. — 354 с.
10. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. – К.: МАУП, 2005. – 234 с.
11. Балабанова Л. В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак. - Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. ТуганБарановського, 2010. - 149 с.
12. Березівський П.С. Конкурентоспроможність молокопереробних підприємств: теорія, методика, практика: монографія / Березівський П.С., Железняк А.М. // Львівський держ. аграрний ун-т. — Л., 2008. — 198с.

13. Белінська Н.С. Оцінка діяльності молокопереробних підприємств в після приватизаційний період / Белінська Н.С. // Вісник Вінницького політехнічного інституту. – 2005. – №1. – С. 26–32.
14. Білик М.Д. Фінансовий аналіз : навч. посіб. / М.Д. Білик, О.В. Павловська, Н.М. Притуляк, Н.Ю. Невмежицька. – К. : Вид-во КНЕУ, 2015. – 592 с.
15. Бондаренко В.М. Розвиток ефективного виробництва молока та його промислової переробки в Україні / Бондаренко В.М. // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. – 2008. – Вип.5. – С. 61–64.
16. Васильєв В.Л. Ценообразование: Конспект лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tulpar.kpfu.ru/pluginfile.php/110098/course/summary>
17. Васюхин О.В. Основы ценообразования – СПб: СПбГУ ИТМО, 2010.
18. Вишневецька О.М. Ресурсний потенціал аграрного сектора економіки України: соціально-економічні та екологічні аспекти : монографія / О. М. Вишневецька. – Миколаїв : Дизайн і поліграфія, 2014. – 487 с.
19. Внутрішня торгівля в Україні: економічні умови ефективного розвитку монографія / А.А. Мазаракі, І.О. Бланк, Л.О. Лігоненко [та ін.]. — К.: ТЕУ, 2011. — 195 с.
20. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 1998.
21. Гаркавенко С.С. Маркетинг [Підручник] / Гаркавенко С.С. // — Київ: Лібра, 2006. — 712 с.
22. Гаврилова А.Н. Методи ціноутворення і цінова політика підприємства / А.Н. Гаврилова [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.marketing.spb.ru/libmm/pricing/price_setting.htm.
23. Герасимчук К.Ю. До вивчення нових аспектів проблематики ціноутворення вітчизняних підприємств в умовах ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://web.znu.edu.ua/herald/issues/2010/Vest_Ek7-3-2010-PDF/020-24.pdf

24. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика. – К.: Вища школа, 1994. – 386 с
25. Грищенко О.В. Шляхи формування надійної сировинної бази молокопереробних підприємств / Грищенко О.В. // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. – 2008. – Вип.6. – С. 43–47.
26. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
27. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
28. Дідківська Л. Державне регулювання економіки: Навчальний посібник / Л. Дідківська, Л. Головка – К.: Знання, 2006. – 213 с.
29. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005.
30. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2010. – 393 с.
31. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України / Р.Дудяк, С.Бугіль, Я.Карпова // Вісник Львівського аграрного університету / Серія : Економіка АПК. – 2013. – № 20 (1). – С. 361–367.
32. Економіка та організація виробництва : підручник / за ред. В. Г. Герасимчука, А. Е. Розенплентера. – К. : Знання, 2007. – 678 с.
33. Журавель Г. П. Облікова політика підприємства в ринкових умовах: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. П. Журавель, В. Б. Клевець, П. Я. Хомин ; за ред. П. Я. Хомина ; М-во освіти і науки України. — К. : Професіонал, 2009. — 319 с.
34. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо мінімізації впливу світової фінансової кризи на розвиток вітчизняної промисловості» від 18 грудня 2009 року / Офіційний вісник України. – 2009. – № 8. – С. 17.

35. Закон України Про ціни і ціноутворення (Відомості Верховної Ради ВВР), 2013. – № 19–20, ст.190.
36. Згущене молоко із "Малюком" визнали "Фаворитом Успіху 2017" [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gre4ka.info/suspilstvo/45559-zhushchene-moloko-iz-maliukom-vyznaly-favorytom-uspikhu-2017-foto>.
37. Зими́на С.А. Роль аналізу в формуванні ценової політики комерческого підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://research-journal.org/economical/rol-analiza-v-formirovanii-v-cenovej-politikikommercheskogo-predpriyatiya/>
38. Камілова С.Р. Система управління ринку молочної продукції в Європейському Союзі / Камілова С.Р. // Економіка АПК. – 2003. – №8. – С. 156–160.
39. Клименко С.М. Обґрунтування господарських рішень та оцінка ризиків : Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2005. – 249 с.
40. Ключак Т.С. Державна цінова політика в Україні: роль та місце в забезпеченні соціальної стабільності / Т.С. Ключак / Економічні науки / Серія : Облік і фінанси. – 2013. – Вип. 10 (5). – С. 68–74.
41. Коринев В. А. Цінові аспекти маркетингової діяльності підприємства в умовах переходу вітчизняної економіки до ринку / Стратегія економічного розвитку України: Науковий збірник. – К.: КНЕУ, 2008. – № 6 (13). – С. 68-76.
42. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга. – К.: Вильямс, 1999. –1055 с.
43. Крайник. Є. С. Економіка підприємства, 2-ге вид. – Івано-Франків.: ІМЕ, 2005. – 320 с.
44. Куденко Н. В. Маркетингове стратегічне планування: Автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.06.01 / Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2003. – 36 с.
45. Лакішик О.В. Стан і перспективи експорту молока та молокопродуктів / Лакішик О.В. // Економіка АПК : міжнародний науково-виробничий журнал. – 2008. – Вип.3. – С. 136–141.

46. Литвиненко М.В. Аналіз сутності поняття «цінова політика» / М.В. Литвиненко / Управління розвитком. – 2014. – № 13. – С. 51–54.
47. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навч. посібник / Я.В. Литвиненко. — [2е вид., випр. і доп.]. — К.: МАУП, 2013. — 240 с.
48. Манів З.О. Економіка підприємства: Навчальний посібник / З.О.Манів, І.М.Луцький. – К.:Знання, 2015.- 580с.
49. Маркетинг, менеджмент, бізнес: сучасний стан та перспективи взаємодії: зб. наук. пр. / Харківська обл. держ. адміністрація [та ін.] ; відп. ред. Бондаренко, М. І. - Х. : ХІБМ, 2009. - 437 с
50. Мельник Л.Г. Маркетингова цінова політика: / Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, Л.В. Старченко. — Суми: Університетська книга, 2012. — 240 с.
51. Михайлов Ю. Українське молоко: працювати, як за соціалізму, а жити, як за капіталізму [Електронний ресурс] / Михайлов Ю. – Режим доступу: <http://www.propozitsiya.com/?page=49&itemid=2788&number=91>.
52. Мостенська Т.Л. Системне забезпечення конкурентоспроможності підприємств м'ясної і молочної промисловості України [Текст] : монографія / Мостенська Тетяна Леонідівна, Драган Олена Іванівна, Суха Ірина Василівна ; Нац. ун-т харч. технологій. - К. : [б. в.], 2010. - 267 с.
53. Мудрак Р.П. Роль культурних пасовищ у підвищенні економічної ефективності виробництва молока / Мудрак Р.П. // Економіка АПК. – 2008. – №11. – С. 67–71.
54. Немцов В.Д. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. - К. : ТОВ "УВПК ЕксОб", 2002. - 560с.
55. Оснач О.Ф. Промисловий маркетинг : [підручник для студ. вищ. навч. закл.] / О.Ф. Оснач, В.П. Пилипчук, Л.П. Коваленко. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 364 с.
56. Павленко А. Ф. Маркетингова політика ціноутворення / А. Ф. Павленко, В. Л. Корнєв. - К. : КНЕУ, 2014. - 332 с.

57. Панюра Г.Я. Вплив зовнішніх чинників на регіональні ринки м'ясо-молочної продукції в Україні / Панюра Г.Я. // Вісник Львівської комерційної академії : [зб. наук. праць]. – Львів : ЛКА, 2006. – Вип. 20. – С. 471–477. – (Серія економічна).

58. Пархомець М.К. Організаційно-економічні основи розвитку молокопродуктового підкомплексу в ринкових умовах : монографія / Пархомець М.К. – Тернопіль : економічна думка, 2005. – 346 с.

59. Пінішко В.С. Ціно і тарифоутворення: навч. по сібник / В.С. Пінішко. — Львів: Магнолія 2006, 2014. — 303 с

60. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. – № 73.

61. Про молоко та молочні продукти: Закон України від 24 червня 2004 р. № 1870-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.

62. Проти великого виробника згущеного молока порушено справу про банкрутство [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/business/protiv-krupnogo-proizvoditelja-sguschenkoi-vozbuzhdeno-delu-o-ban-320227/>.

63. Романенко Л. Ф. Роль цінової політики в маркетинговій діяльності підприємства / Л. Ф. Романенко // Стратегія розвитку України. – 2004. – № 1-2. – С. 22-27.

64. Сайт ПрАТ«ПМКК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pmkk.com.ua/>.

65. Смольнякова Н.М. Особливості цін та ціно утворення в роздрібній торгівлі / Н.М. Смольнякова, Н.О. Власова, А.М. Волосов / Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. — Львів: ЛКА, 2013. — Вип. 33. — С. 106—110.

66. Смольнякова Н.М. Цінова політика як засіб забезпечення взаємозв'язку ресурсного потенціалу зі створенням цінності / Н.М.

Смольнякова, А.М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – 2013. – Вип. 2 (1). – С. 90–97.

67. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия / В.М. Тарасевич. – СПб.: Питер, 2003.

68. Тарасов В. И. Ценообразование: учеб. / В. И. Тарасов. Минск: Книжный дом, 2016. 253 с.

69. Тест: згущене молоко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://test.org.ua/tests/food/217>.

70. Тивончук Я.О. Формування та розвиток ринку молока і молокопродуктів в Україні / Тивончук Я.О. // Економіка АПК: міжнародний науково-виробничий журнал. – 2008. – Вип.12. – С. 131–136.

71. Тивончук Я.О. Формування та розвиток ринку молока і молокопродуктів в Україні / Тивончук Я.О. // Економіка АПК: міжнародний науково-виробничий журнал. – 2008. – Вип.12. – С. 131–136.

72. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика : [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / Ю.Г. Тормоса. – К. : КНЕУ, 2003. – 91 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://diplomvkarmane.org.ua/library/ekonomikaknigi/225-2010-05-10-11-43-32/765-2010-06-23-19-15-15>.

73. Тормоса Ю.Г. Ціни та цінова політика: навч. по сібник / Ю.Г. Тормоса. — К.: КНЕУ, 2011. — 122 с.

74. Ушакова Н.Г. Міжнародне ціноутворення: навч. посіб. / Н.Г. Ушакова, Н.Л. Савицька. – К.: ВД «Професіонал», 2004.

75. Цена и качество: некоторые вопросы ценообразования и практики установления цен в капиталистических странах / пер. сангл. В. Д. Ан тонова и др. ; [под ред. Ю. В. Яковца, Е. И. Пунина]. — М. : Прогрес, 1974.

76. Ценообразование: учебник: для студентов экономических вузов, обучающихся по направлениям подготовки "Экономика" и "Менеджмент" М. Д. Магомедов [и др.]. М., Дашков и К°, 2017. 248 с

77. Ціноутворення як основа ефективності функціонування підприємств та чинник підвищення добробуту населення: монографія / [Зборовська О. М. та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук, проф. А. В. Череп ; ДВНЗ "Запорізь. нац. ун-т" МОН України, Екон. ф-т. - Запоріжжя : Запорізь. нац. ун-т, 2011. - 288 с.
78. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике / Г. Н. Чубаков. — М. : ИНФА-М, 1996.
79. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення / Л.О. Шкварчук // Підручник. – К.: Кондор, 2006. – 389 с.
80. Яворська Л. Бізнес на молоці / Яворська Л., Муханов В. // Статус. Економічні відомості. – 2006. – 18 грудня. – С. 35–37.
81. Bearden William O., Ingram Thomas N., LaForge Raymond W.. Marketing: Principles and perspectives. — 3. ed. — Boston etc. : Irwin: McGraw-Hill, 2001. — XXXVII, 596p.
82. Becker Jochen. Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements. — 5., verbesserte und ergänzte Aufl. — Munch. : Vahlen, 1993. — 715 S.
83. Bohler Heymo., Scigliano Dino. Marketing-Management. — Stutt. : Kohlhammer, 2005. — 205 S.
84. Cateora Philip R.. International marketing. — 9. ed. — Boston, Mass. etc. : Irwin: McGraw-Hill, 1996. — 772p.
85. Kotler Philip, Armstrong Gary. Principles of marketing. — 9. ed. — Upper Sadle River (N.J.) : Prentice-Hall, 2001. — XV, 785, I-16p.

ДОДАТОК А

Емблема ПрАТ «Первомайський молочно-консервний комбінат».



ДОДАТОК Б

Баланс (Звіт про фінансовий стан) 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			
Основні засоби:	1010	94013	92528	
первісна вартість	1011	197644	204394	
знос	1012	103631	111866	
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			
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	94013	92528	
II. Оборотні активи				
Запаси	1100	45528	33724	
Виробничі запаси	1101	39724	14824	
Незавершене виробництво	1102	852	1664	
Готова продукція	1103	2313	7363	
Товари	1104	2639	9873	
Поточні біологічні активи	1110			
Депозити перестраховання	1115			
Векселі одержані	1120	5753	4280	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	262762	166685	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	49725	146787	
з бюджетом	1135	11597	12127	
у тому числі з податку на прибуток	1136			
з нарахованих доходів	1140			
із внутрішніх розрахунків	1145			
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	61237	55585	

Поточні фінансові інвестиції	1160			
Гроші та їх еквіваленти	1165	13994	29503	
Готівка	1166	126	124	
Рахунки в банках	1167	13868	29379	
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			
Усього за розділом II	1195	450596	448691	
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200			
Баланс	1300	544609	541219	

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	45910	45910	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401			
Капітал у дооцінках	1405			
Додатковий капітал	1410			
Емісійний дохід	1411			
Накопичені курсові різниці	1412			
Резервний капітал	1415	2033	2033	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	5584	11477	
Неоплачений капітал	1425	()	()	()

Вилучений капітал	1430	()	()	()
Інші резерви	1435			
Усього за розділом I	1495	53527	59420	
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500			
Пенсійні зобов'язання	1505			
Довгострокові кредити банків	1510			
Інші довгострокові зобов'язання	1515			
Довгострокові забезпечення	1520			
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521			
Цільове фінансування	1525			
Благодійна допомога	1526			
Страхові резерви, у тому числі:	1530			
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531			
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532			
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533			
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534			
Інвестиційні контракти;	1535			
Призовий фонд	1540			
Резерв на виплату джек-поту	1545			
Усього за розділом II	1595			
III. Поточні зобов'язання і забезпечення				
Короткострокові кредити банків	1600	58402	58402	
Векселі видані	1605	11869	11869	
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610			
за товари, роботи, послуги	1615	315543	292785	
за розрахунками з бюджетом	1620	520	510	

за у тому числі з податку на прибуток	1621			
за розрахунками зі страхування	1625	361	334	
за розрахунками з оплати праці	1630	1336	277	
за одержаними авансами	1635			
за розрахунками з учасниками	1640			
із внутрішніх розрахунків	1645			
за страховою діяльністю	1650			
Поточні забезпечення	1660	2661	2600	
Доходи майбутніх періодів	1665			
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670			
Інші поточні зобов'язання	1690	100390	115022	
Усього за розділом III	1695	491082	481799	
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	544609	541219	

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) за 2018 рік

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	808826	690851
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	(778464)	(769309)
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070		
Валовий: прибуток	2090	30362	
Валовий: збиток	2095	()	(78458)
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	76035	161204
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121		
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122		
Адміністративні витрати	2130	(6994)	(7135)
Витрати на збут	2150	(43552)	(49656)
Інші операційні витрати	2180	(50453)	(25342)
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181		
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182		
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	5398	613
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	()	()
Дохід від участі в капіталі	2200		
Інші фінансові доходи	2220	495	8
Інші доходи	2240		198
Дохід від благодійної допомоги	2241		

Фінансові витрати	2250	()	()
Втрати від участі в капіталі	2255	()	()
Інші витрати	2270	()	()
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275		
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	5893	819
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	()	()
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300		
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305		
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	5893	819
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	()	()

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	605212	522982
Витрати на оплату праці	2505	38658	33644
Відрахування на соціальні заходи	2510	9079	7402
Амортизація	2515	8405	8719
Інші операційні витрати	2520	50453	25342
Разом	2550	711807	598089

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	6653600	6653600
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	6653600	6653600
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.8856859	0.1230913
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.8856859	0.1230913
Дивіденди на одну просту акцію	2650		

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом) за 2018 рік

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від: Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	936214	755738
Повернення податків і зборів	3005		
у тому числі податку на додану вартість	3006		
Цільового фінансування	3010		378
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011		
Надходження авансів від покупців і замовників	3015		
Надходження від повернення авансів	3020	49756	60423
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	495	149
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	592	59
Надходження від операційної оренди	3040		
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045		
Надходження від страхових премій	3050	33	8
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055		
Інші надходження	3095	120650	47392
Витрачання на оплату: Товарів (робіт, послуг)	3100	(757737)	(713926)
Праці	3105	(31551)	(23137)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(8530)	(7186)

Зобов'язань з податків і зборів	3115	(7466)	(10416)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	()	()
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	()	(3974)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	()	()
Витрачання на оплату авансів	3135	(52)	()
Витрачання на оплату повернення авансів/td>	3140	(103287)	(19425)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	()	()
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	()	()
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	()	()
Інші витрачання	3190	(183608)	(5963)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	15509	84094
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації: фінансових інвестицій	3200		
необоротних активів	3205		
Надходження від отриманих: відсотків	3215		
дивідендів	3220		
Надходження від деривативів	3225		
Надходження від погашення позик	3230		
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235		
Інші надходження	3250		

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	()	()
необоротних активів	3260	()	()
Виплати за деривативами	3270	()	()
Витрачання на надання позик	3275	()	()
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	()	()
Інші платежі	3290	()	()
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295		
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300		
Отримання позик	3305		
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310		
Інші надходження	3340		
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	()	()
Погашення позик	3350		80471
Сплату дивідендів	3355	()	()
Витрачання на сплату відсотків	3360	()	()
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	()	()
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	()	()
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	()	()
Інші платежі	3390	()	()

Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395		-80471
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	15509	3623
Залишок коштів на початок року	3405	13994	10371
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410		
Залишок коштів на кінець року	3415	29503	13994