

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Західноукраїнський національний університет
Навчально-науковий інститут новітніх освітніх технологій
Кафедра бізнес-аналітики та інноваційного інжинірингу

ПРОЦЮК Денис Павлович

**Цінова політика підприємства: обліково-аналітичне
забезпечення / Pricing policy of the enterprise: accounting
and analytical support**

спеціальність: 071 – Облік і оподаткування
освітньо-професійна програма – Бізнес-аналітика та управління
інноваційними системами

Кваліфікаційна робота

Виконав студент групи ОБАзм-21
Д. П. Процюк

Науковий керівник:
к.е.н., доцент Саченко С. І.

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«___» _____ 20__ р.

Завідувач кафедри
_____ Р. Ф. Бруханський

ТЕРНОПІЛЬ - 2024

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	6
1.1. Сутність та основні положення ціноутворення та цінової політики комерційної організації.....	6
1.2. Сучасні підходи до формування цінової політики	10
Висновки до розділу 1	13
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ ВИРОБНИЦТВА ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ.....	14
2.1. Особливості ціноутворення на підприємствах з виробництва електротехнічного обладнання	14
2.2. Формування методики ціноутворення на основі діагностики показників фінансово-господарської діяльності АТ «Електроград» Error! Bookmark not defined.	6
Висновки до розділу 2	28
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА АТ «ЕЛЕКТРОГРАД».....	30
3.1. Напрями вдосконалення системи ціноутворення в компанії	30
3.2. Переваги використання факторного аналізу при оцінці ефективності системи ціноутворення у досліджуваному підприємстві	345
Висновки до розділу 3	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	46

ВСТУП

Актуальність теми. Ціноутворення є однією з основних складових ефективної діяльності будь-якого підприємства. У сучасних умовах ринку, що характеризуються високою конкуренцією та швидкими змінами в економічному середовищі, правильне формування та управління ціною на товари та послуги стає вирішальним фактором для досягнення конкурентних переваг і забезпечення фінансової стабільності.

Обліково-аналітичне забезпечення цінової політики є комплексом методів, прийомів та інструментів, за допомогою яких підприємство може здійснювати контроль за витратами, аналізувати прибутковість та коригувати ціни на продукцію залежно від внутрішніх і зовнішніх факторів. Це включає в себе не лише класичні методи обліку, а й сучасні підходи до аналітики, що дозволяють своєчасно реагувати на зміни у попиту, собівартості та конкурентному середовищі.

В умовах глобалізації та інтеграції ринків, підприємства змушені враховувати не тільки внутрішні економічні фактори, а й зовнішні умови, такі як інфляція, зміни в законодавстві, коливання валютних курсів, що робить обліково-аналітичне забезпечення цінової політики ще більш важливим.

Таким чином, вивчення обліково-аналітичного забезпечення цінової політики є необхідним для покращення фінансових результатів підприємства, мінімізації ризиків, а також для своєчасного адаптування до змінюваних умов зовнішнього середовища. Це сприяє оптимізації процесів ціноутворення, підвищенню конкурентоспроможності та стабільності бізнесу.

Значний внесок у вивчення теоретико-методичних і практичних питань обліково-аналітичного забезпечення цінової політики підприємства зробили такі вчені: Л.С. Ларка, К.С. Нікітенко, В.В. Павленко, І.П. Потапюк, О. В. Прокопенко, О.Ю. Родько, О. С. Щербина та ін.

Незважаючи на розробленість теми дослідження, сучасні умови вимагають удосконалення системи цінової політики підприємства.

Об'єктом дослідження є фінансово-господарська та управлінська діяльність АТ «Електроград».

Предметом дослідження є процес розроблення та реалізації цінової стратегії розвитку підприємств, що виробляють електротехнічне обладнання.

Метою роботи є удосконалення методів ціноутворення на підприємствах, що виробляють електротехнічне обладнання та розробка пропозицій щодо коригування підходів до методики визначення цін.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- дослідити сутність та основні положення ціноутворення та цінової політики комерційної організації;
- визначити сучасні підходи до формування цінової політики;
- окреслити особливості ціноутворення на підприємствах з виробництва електротехнічного обладнання
- здійснити аналіз діяльності підприємства з виробництва електротехнічного обладнання АТ «Електроград»;
- визначити порядок формування методики ціноутворення на основі діагностики показників фінансово-господарської діяльності АТ «Електроград»;
- запропонувати напрями вдосконалення системи ціноутворення в компанії;
- обґрунтувати переваги використання факторного аналізу при оцінці ефективності системи ціноутворення у досліджуваному підприємстві.

Наукова новизна роботи полягає в наступному:

1) розроблено методику для швидкого та ефективного перерахунку цін на типові позиції, що дозволяє відстежувати динаміку їх змін в умовах сучасної економічної ситуації в країні та своєчасно коригувати прайс-листи.

2) запропоновано новий метод розрахунку прайс-листів на силові трансформатори, що дозволить зменшити трудовитрати та підвищити ефективність ціноутворення на продукцію підприємств електротехнічної галузі.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості використання основних положень, результатів та рекомендацій у практичній діяльності підприємств, що виробляють електротехнічне обладнання, що сприятиме підвищенню ефективності політики ціноутворення.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні положення випускної кваліфікаційної роботи пройшли апробацію у IV Міжнародній науково-практичній конференції «Сучасний стан та перспективи розвитку обліку, аудиту, оподаткування та аналізу в умовах міжнародної інтеграції» (м. Хмельницький, 20 листопада 2024 р.). Опубліковано тези на тему: «Обліково-аналітичне забезпечення цінової політики підприємства».

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел, що включає 35 найменувань. Основний зміст роботи викладено на 45 сторінках друкованого тексту, що містить 5 рисунків, 16 таблиць.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ПРОЦЕСУ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ВИРОБНИЧИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

1.1. Сутність та основні положення ціноутворення та цінової політики комерційної організації

Цінова політика підприємства визначає стратегію і тактику встановлення цін, які забезпечують досягнення фінансових цілей, підтримку конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

Ціноутворення - це процес встановлення ціни на товари або послуги, який включає в себе аналіз ринку, витрат, попиту, конкурентів та інших факторів, що впливають на прийняття цінових рішень. Ціноутворення є важливою складовою частиною маркетингової стратегії підприємства і визначає його економічний успіх, оскільки ціна є одним з основних чинників, що впливають на попит, конкурентоспроможність та прибутковість [12, с. 183].

Процес ціноутворення передбачає кілька етапів:

1. Аналіз витрат. Оцінка всіх витрат, пов'язаних з виробництвом та реалізацією продукції або послуг, таких як матеріали, робоча сила, енергія, оренда тощо.
2. Аналіз попиту. Оцінка здатності споживачів платити за товар чи послугу, їх готовності придбати продукцію за тією чи іншою ціною.
3. Аналіз конкурентів. Оцінка цінових стратегій конкурентів для визначення оптимального рівня ціни, що дозволить забезпечити конкурентні переваги.
4. Вибір стратегії ціноутворення. Визначення того, чи буде ціна високою (преміум), низькою (стратегії проникнення на ринок) чи середньою в залежності від ринкових умов.

5. Коригування ціни. Підприємства можуть змінювати ціну в залежності від змін на ринку, вартості ресурсів, інфляції, попиту або сезонних факторів [21, с. 106].

Основні методи ціноутворення варто узагальнити до наступних груп:

1. Метод ціноутворення на основі витрат. Ціна встановлюється на основі витрат на виробництво плюс націнка.
2. Метод ціноутворення на основі попиту. Встановлення ціни залежно від того, скільки споживачі готові заплатити за товар.
3. Метод ціноутворення на основі конкурентів. Визначення ціни на основі цін конкурентів для забезпечення відповідної ринкової позиції.
4. Ціноутворення на основі цінності. Встановлення ціни, що відображає сприйняття вартості товару для споживача, тобто його унікальних переваг [25, с.177].

Ціноутворення є ключовим елементом для досягнення стратегічних цілей підприємства, таких як максимізація прибутку, завоювання ринкової частки або підтримка іміджу бренду.

Разом із тим, цінова політика — це система принципів, методів і стратегій, які використовуються підприємством для встановлення цін на свою продукцію чи послуги. Вона включає в себе визначення рівня цін, їх зміну залежно від різних факторів, а також прийняття рішень щодо цінової стратегії, яка має на меті досягнення конкретних фінансових та ринкових цілей [28, с. 255].

При цьому, основні елементи цінової політики включають:

1. Цінова стратегія. Вибір довгострокових напрямків ціноутворення, таких як стратегія проникнення на ринок, стратегія преміум-цін або стратегія лідерства за ціною.
2. Методи ціноутворення. Це технічні підходи до визначення ціни, наприклад, ціноутворення на основі витрат, попиту, конкурентних цін або цінового тестування.

3. Коригування цін. Підприємство може коригувати ціни в залежності від змін на ринку, вартості ресурсів, попиту, економічних умов або змін у законодавстві.

4. Цінова гнучкість. Підприємство може використовувати різні стратегії для регулювання ціни в залежності від ситуації на ринку, таких як знижки, акції чи сезонні зміни [17, с. 276].

Цінова політика також спрямована на максимізацію прибутку, підвищення конкурентоспроможності, задоволення потреб споживачів та стабільний розвиток підприємства.

Варто також зазначити, що активна та пасивна цінова політика є двома основними підходами до управління цінами на продукцію або послуги, що підприємства можуть використовувати залежно від своїх цілей, умов ринку та конкурентної ситуації.

Активна цінова політика полягає в тому, що підприємство активно втручається у процес ціноутворення, намагаючись максимально впливати на ринок і встановлювати ціни в залежності від своїх стратегічних цілей.

Пасивна цінова політика полягає в тому, що підприємство реагує на зміни в ринку і ціноутворенні, але не ініціює значних змін у цінах. Підприємство може обирати стабільні ціни, орієнтуючись на зовнішні фактори, таких як ціни конкурентів, загальна економічна ситуація або базові витрати на виробництво.

Відтак, активна цінова політика забезпечує більшу гнучкість і можливості для максимізації прибутку в умовах швидких змін на ринку, але також вимагає більше ресурсів для моніторингу ситуації і швидкої адаптації. Пасивна цінова політика сприяє стабільності і зниженню ризиків, але може призвести до втрати конкурентоспроможності на ринку через відсутність гнучкості в реагуванні на зміни. Кожен підхід має свої переваги і недоліки, тому підприємство обирає ту чи іншу стратегію залежно від конкретних умов і цілей.

Можна виокремити основні чинники, що опосередковано або прямо впливають на цінову політику організації. Їхній перелік, представлений на рисунку 1.1. далеко не повний.

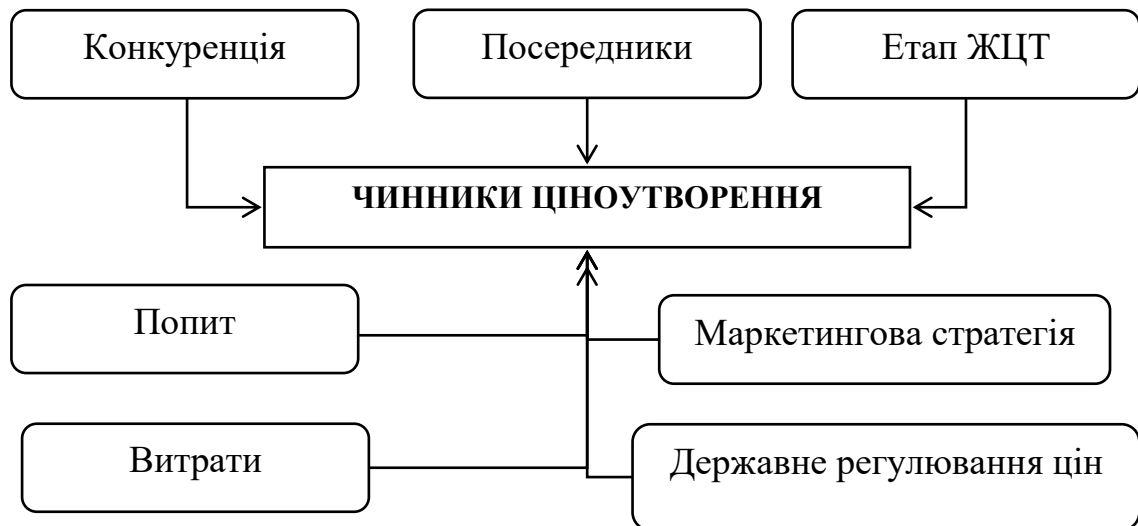


Рис. 1.1. Фактори, що впливають на цінову політику

Примітка. Складено автором на основі [21; 25; 28]

На політику цін впливають такі чинники, як розмір підприємства, кількість підрозділів, що випускають продукцію, фінансові кошти підприємства [28, с. 255].

Таким чином, цінова політика підприємства є важливим елементом загальної стратегії, оскільки ціна є одним з основних факторів, що впливає на попит, конкурентоспроможність, прибутковість та ринкову позицію організації. Правильно сформульована цінова політика дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни в економічному середовищі, підтримувати стабільність і забезпечувати досягнення стратегічних цілей.

1.2. Сучасні підходи до формування цінової політики

Сьогодні умови для розвитку ринкових відносин є сучасними, конкуренція в нашій країні посилюється, а ціни набувають все більшого значення в конкурентній боротьбі за ресурси та капітал. У зв'язку з цим очевидна необхідність реформування процесу ціноутворення, його принципів і методів. Ціноутворення є одним із складних питань, з якими доводиться стикатися керівникам компаній, що пояснюється складним характером співвідношення між попитом і пропозицією на ринку. Тому економістам, менеджерам і маркетологам необхідні теоретичні та практичні знання про ціну, цінову політику, стратегію і методи цінової політики, динаміку і структуру цін, різні форми державного регулювання цін.

Компанії по-різному вирішують питання цін. У малому бізнесі ціни в першу чергу визначаються керівництвом. У великих компаніях питання ціноутворення зазвичай вирішують керівники філій і менеджери асортименту продукції. Проте навіть на цьому рівні вище керівництво встановлює загальні принципи та цілі цінової політики, а часто затверджує запропоновані ціни керівниками нижчого рівня. У галузях, які в основному орієнтовані на ціни (аерокосмічна промисловість, залізниця, нафтові компанії), компанії часто мають внутрішні відділи ціноутворення, які або формують ціни, або допомагають іншим відділам у цьому. Серед тих, хто впливає на цінову політику, - керівники відділів маркетингу, менеджери служби збуту, начальники виробництва, менеджери фінансової служби. Ці особи вважаються бухгалтерами [17, с.276].

Цінова політика організації займає важливе місце в загальній економічній політиці компанії, яка має безпосереднє відношення до розділу ринкової стратегії та містить у собі стратегічні та тактичні аспекти, необхідні для адаптації компанії до мінливих умов економіки. Стратегічні аспекти ціноутворення характеризуються контрактними угодами, які мають на меті

підтримувати та змінювати ціни протягом тривалого періоду часу, ці угоди повинні відповідати довгостроковій стратегії компанії.

Тактика ціноутворення — це певна сукупність практичних стратегій, які використовуються для усунення деформації цін, що виникає внаслідок випадкових змін на ринку, поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу тощо. Ці заходи зазвичай пов'язані зі знижками та надбавками.

На ринку компанія може вибрати між двома альтернативними підходами: собівартістю і вартістю.

Витратний підхід до ціноутворення є похідним від методу ціноутворення, який базується на фактичних витратах компанії на виробництво та реалізацію продукту чи послуги.

Схема ціноутворення на основі собівартості має наступний склад: товарно-технологічна собівартість, ціна, цінність для покупця і споживача.

Недоліком цього підходу є те, що в деяких випадках вартість одиниці продукції невідома до встановлення ціни. Іноді ринкова організація виробництва та збуту призводить до того, що ціна продукту є єдиним визначальним фактором потенційного обсягу продажу, а отже, потенційного обсягу виробництва, а собівартість продукції на одиницю продукції обернено пропорційна загальній обсяг виробництва. При збільшенні обсягу виробництва збільшується сума постійних витрат на одиницю продукції, як наслідок, знижується собівартість продукції [21, с.106].

Встановлення ціни на товари тільки за собівартістю або під впливом цін на інші товари називається пасивним ціноутворенням. Найефективнішим підходом є активне ціноутворення, яке являє собою практику встановлення цін на основі стратегії управління збутом з метою максимізації обсягу прибуткових продажів, середніх витрат на виробництво та мети рентабельності. Пасивне ціноутворення завжди збільшує активне ціноутворення, оскільки» пасивність «полягає в тому, щоб слідувати за лідером, якщо такий є, або зосередитися на поточній ринковій ціні [28, с.255].

Існує 2 аспекти активного ціноутворення:

- як збільшити обсяг продажів і отримати великий прибуток за низькою ціною;

- як отримати більше прибутку за більш високою ціною за рахунок скорочення кількості продажів.

Саме цей підхід дозволяє уникнути такого недоліку дорогого ціноутворення, як занадто високі ціни на «слабкому» ринку або занадто низькі на «сильному» ринку.

Поєднання активних і пасивних цін створює феномен солідарності комерційних організацій на немонополічних ринках. Спільними зусиллями всіх продавців ціни утримуються на ринку на певному рівні.

Ціноутворення за вартістю - це метод ціноутворення за вартістю, який використовується лідерами на певних товарних ринках, які застосовують наукові досягнення маркетингу, які дозволяють компаніям отримувати більший прибуток за рахунок досягнення прибуткової оцінки споживчої вартості продукту і виробничих витрат. і мати вичерпну інформацію про ринкові ціни, витрати на їх власні та інші люди, а також поведінку і переваги споживачів. Такі комерційні організації беруть участь у ціновій конкуренції.

Схема ціноутворення за вартістю має наступний формат: покупець-вартість-ціна-вартість-технологія-продукт.

Завдання ціноутворення не в тому, щоб задовольнити клієнтів. Задоволення може бути досягнуто за допомогою зниження цін, тобто неможливо зосередитися на сумі, яку покупець готовий заплатити за товар, для цього є як мінімум дві причини [33, с.112].

Завдання цінового ціноутворення полягає в тому, щоб декомунізувати якомога менше інтересів компанії та якомога менше інтересів покупця, виходячи з максимальної різниці між ціною та вартістю, яку покупець готовий заплатити.

Головна умова стабільності системи, що ґрунтується на товарних відносинах, - налагодженість механізму ціноутворення, який являє собою спосіб формування ціни, технологію її зародження, функціонування та зміни.

Висновки до розділу 1

В результаті вивчення розділу, нами узагальнено основні положення цінової політики, якими є:

- ціноутворення — це процес встановлення ціни на товари або послуги, який включає в себе аналіз ринку, витрат, попиту, конкурентів та інших факторів, що впливають на прийняття цінових рішень.

- цінова політика — це система принципів, методів і стратегій, які використовуються підприємством для встановлення цін на свою продукцію чи послуги.

- активна цінова політика забезпечує більшу гнучкість і можливості для максимізації прибутку в умовах швидких змін на ринку, але також вимагає більше ресурсів для моніторингу ситуації і швидкої адаптації. Пасивна цінова політика сприяє стабільності і зниженню ризиків, але може призвести до втрати конкурентоспроможності на ринку через відсутність гнучкості в реагуванні на зміни.

Сьогодні умови для розвитку ринкових відносин є сучасними, конкуренція в нашій країні посилюється, а ціни набувають все більшого значення в конкурентній боротьбі за ресурси та капітал. Компанії по-різному вирішують питання цін. У малому бізнесі ціни в першу чергу визначаються керівництвом. У великих компаніях ціноутворення на продукцію зазвичай делегується керівникам філій і менеджерам асортименту продукції.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА ЕЛЕКТРОТЕХНІЧНОГО ОБЛАДНАННЯ

2.1. Особливості ціноутворення на підприємствах з виробництва електротехнічного обладнання

Електроенергетика є основною системоутворюючою галуззю національного господарства країни, що забезпечує її економічну безпеку внаслідок істотних економічних і технологічних переваг її продукції (електричної та теплової енергії) перед іншими видами енергоносіїв.

Функціонування технологій для виробництва товарів (послуг) господарського та особистого споживання в усьому цивілізованому світі нині ґрунтується на переважному використанні енергетичних ресурсів: первинних (вугілля, нафта, природний газ тощо), і, більшою мірою, перетворених (дистиляти, електрична і тепла енергія різних форм тощо), які мають більш високі споживчі властивості та економічний потенціал використання.

Зміни традиційних технологій забезпечення життєдіяльності людей в найближчому майбутньому не передбачається. Тому проблема енергетичної безпеки, як основної складової економічної безпеки загалом, стає основним чинником сталого розвитку.

Однією з найважливіших складових частин системи управління підприємством є фінансове планування, застосування якого дає змогу вирішувати питання ефективного управління фінансовими потоками, збалансованості фінансових ресурсів і потреб організації, оптимізації управлінських рішень.

Процес розроблення напрямів удосконалення системи фінансового планування на підприємстві електроенергетичної галузі розглянемо на прикладі одного з підприємств галузі, що здійснює генерацію електричної енергії. Як приклад розглянемо підприємство ТГК-1, яке є підприємством

електроенергетичної галузі і може розглядатися як представник генеруючого підприємства галузі в період реорганізації, що відбувається в галузі.

Головна мета підприємства, незалежно від масштабів його діяльності, це максимізація показника прибутку і зниження витрат, пов'язаних із реалізацією поточної діяльності. Для цього необхідно грамотно управляти фінансами і розробляти найефективнішу фінансову політику, яка дасть змогу залежно від економічної ситуації в країні дістати бажаний результат.

Фінансова політика підприємства спрямована на ефективне управління наявними у підприємства ресурсами і виробляється під впливом економічної політики держави [35]. Метою розроблення фінансової політики підприємства має бути побудова ефективної системи управління його фінансовими потоками, що забезпечує досягнення стратегічних і тактичних цілей діяльності підприємства, що виражаються в максимізації прибутку, його фінансової стійкості та привабливості. Цілі індивідуальні для кожної організації, залежно від сфери діяльності [32].

Детальніше розберемо особливості цінової політики підприємства. Цінова політика на підприємстві - найважливіша частина методики ціноутворення на вироблені товари та послуги. Цінова політика формується в рамках загальної стратегії фірми. Цінова стратегія передбачає позиціонування пропонованого продукту на ринку й індивідуальна для кожної організації.

У рамках обраної цінової стратегії розробляються заходи щодо її вдосконалення, які містять систему надання цінових знижок на групи товарів і послуг і нецінові заохочення покупців. Під час реалізації обраної стратегії необхідно встановити тимчасові рамки для подальшого коригування проведених заходів [34].

Незаперечний факт, що фінансову політику підприємства необхідно постійно вдосконалювати, тому що вона безпосередньо пов'язана з економічними умовами в країні, які мають тенденцію до змін залежно від сукупності мікро- і макроекономічних чинників.

Компаніям на ринку потрібно вміти грамотно підлаштовуватися під ситуацію, що склалася, й ефективно розподіляти наявні ресурси для забезпечення поточної діяльності підприємства, зберігши конкурентоспроможність, збільшивши показники рентабельності, ліквідності та платоспроможності підприємства, знизивши витрати на виробництво продукції та максимізувавши прибуток.

2.2. Формування методики ціноутворення на основі діагностики показників фінансово-господарської діяльності АТ «Електроград»

У сьогоднішніх умовах ринкового господарювання підприємство АТ «Електроград» - це суб'єкт господарювання з більш ніж 50-річним досвідом у сфері виробництва електротехнічного обладнання найвищої якості. Висока якість та надійна робота виробленого нами обладнання досягається за рахунок використання сучасних, насамперед західноєвропейських технологій. На даний момент підприємство випускає понад 100 найменувань серійної продукції напругою 0,4-35 кВт.

Компанія дотримується своєї наміченої стратегії та політики в галузі якості, можна виділити основні цілі підприємства на найближче майбутнє, згруповані в таблиці 2.1 [1].

Явний пріоритет компанії на найближчий час - реалізація системного підходу до вирішення завдань, що виникають перед нами, і впровадження прогресивних управлінських технологій. Більшою мірою це стосується чотирьох основних систем: управління продажами, управління ланцюгами поставок, управління якістю та управління виробництвом.

Таблиця 2.1

Основні цілі компанії та шляхи вирішення


Цілі	Дії для досягнення мети
Наша мета - прихильні споживачі, які цінують взаємовідносини з нами	Запити й очікування споживача - предмет нашого дослідження і втілення
Персонал підприємства - цінність №1	Ми прагнемо створити необхідні умови для отримання задоволення від роботи та повної реалізації потенціалу кожного працівника
Кожен крок має бути ефективним	Ми визнаємо свої помилки, аналізуємо та усуваємо причини їхньої появи
Кожен крок має бути ефективним	Ми приймаємо рішення на основі поєднання теоретичних знань, професійного досвіду та об'єктивних даних
Наші постачальники - основа якості нашої продукції	Лише підприємства, що відповідають нашим вимогам щодо якості продукції, термінів поставок і ціни, можуть стати нашими постачальниками
Немає межі досконалості - будь-яка робота виконується ще краще	Постійне поліпшення виконуваної діяльності за допомогою навчання і вдосконалення співробітників

Примітка. Складено автором на основі [1]

Прогнозується зростання попиту на 4 %. За рахунок попиту з боку аерокосмічної та нафтохімічної галузей (табл. 2.2) [39, с. 269].

Таблиця 2.2

Оцінка стратегічних показників, що впливають на ємність ринку

Галузь	Показник	Величина	Напрямок тренду з початку року
Промисловість	Індекс промислового виробництва	Липень - 102,7% 10 місяців 2023 - 102,7%.	

Примітка. Складено автором на основі [10]

Промислове виробництво в Україні в жовтні 2023 року зросло на 2,6 % до жовтня минулого року, за січень-жовтень зростання становило 2,7 % у річному вираженні. Спостерігаємо уповільнення зростання промислового виробництва в жовтні з 3 % у вересні 2023 р. Темпи зростання видобутку корисних копалин у жовтні знизилися до 0,9 % у річному вираженні з 2,5 % у вересні 2023 р.

Для того, щоб АТ «Електроград» продовжувала залишатися конкурентоспроможною на ринку вимірювальних трансформаторів, необхідно

на постійній основі проводити зміну асортименту продукції, оптимізувати робочі процеси і знижувати витрати на виробництво товарів і супутніх послуг.

Побудова моделей ціноутворення на рівні підприємств передбачає використання механізму ціноутворення. Механізм ціноутворення може розглядатися як практичний процес формування цін на основі обраної моделі та застосування відповідних методів ціноутворення.

Ринкові методи ціноутворення гнучкіші та клієнтоорієнтованіші, уможливають передумови для подальшої реалізації стратегічних переваг бізнесу, орієнтують внутрішнє середовище на розв'язання поставлених завдань з ефективного управління фінансами організації, приділяють особливу увагу забезпеченню конкурентоспроможності бізнесу. Ці методи в процесі застосування досить трудомісткі, складні та застосовні не до всіх моделей ціноутворення, створюють можливості для втрати належного контролю над фінансами фірми.

Потрібно зазначити, що протиставлення витратних і ринкових методів ціноутворення не є правомірною дією. Як зазначалося, йдеться про два різні аспекти єдиного процесу формування ціни. У практичному сенсі, під час установлення оптимальної ціни враховуються як витратні, так і ринкові чинники, але співвідношення їхнього внеску в ухвалення цінових рішень стосовно лише конкретного господарюючого суб'єкта істотно відрізнятиметься [27, с. 357].

Предметом аналізу є динаміка виручки від реалізації продукції період (робіт, послуг) та собівартості реалізованої продукції (робіт, послуг) продукції АТ «Електроград» з 2018 по 2022 рр. (рис. 2.1).

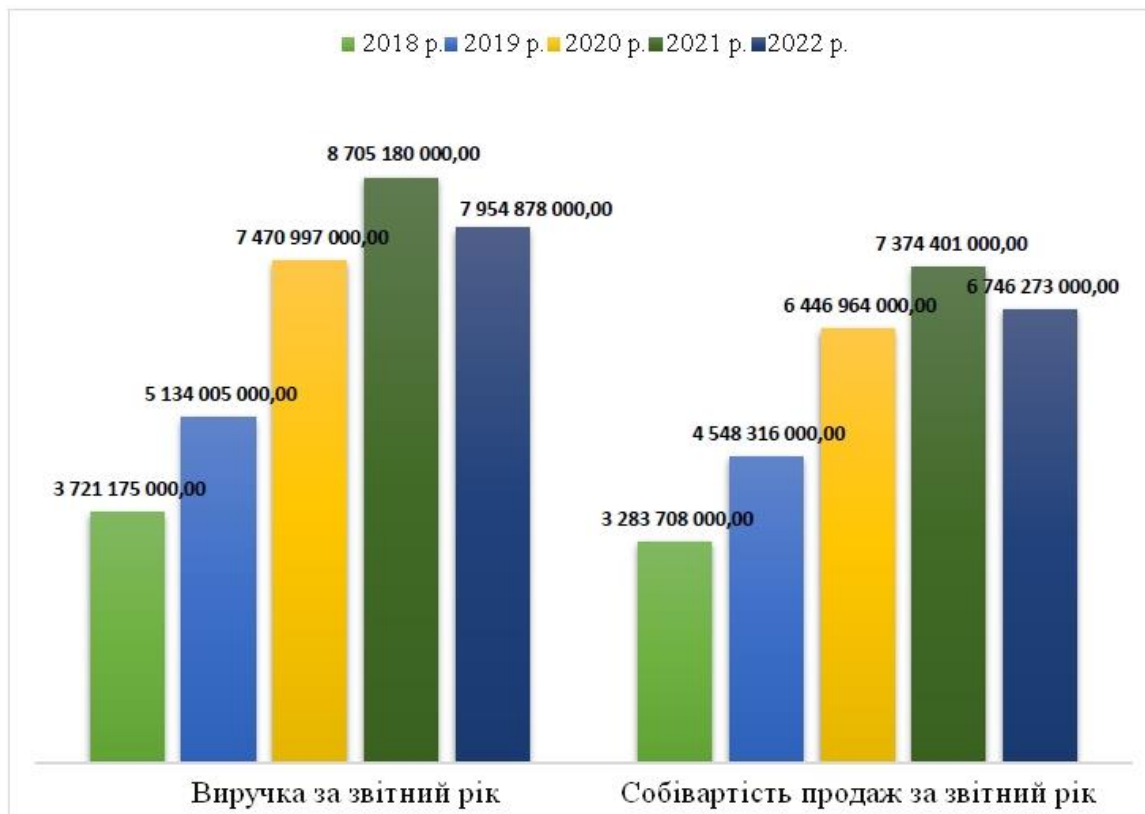


Рис. 2.1. Динаміка показників виручки та собівартості реалізованої продукції АТ «Електроград» з 2018 по 2022 рр.

На рисунку 2.1 видно тенденцію зростання показника виручки за звітний період з 2018 року до 2021 р., показник збільшився з 3 721 175 000,00 грн. до 8 705 180 000,00 грн., у 2022 р. порівняно з 2021 р. спостерігається зниження показника на 9%, що у вартісному вираженні становить 750 302 000,00 грн.

Собівартість виробленої продукції збільшилася з 2018 до 2018 рр., з 3 283 708 000 000,00 грн. до 7 374 401 000 000,00 грн., у 2022 році показник зменшився на 628 128 000 000,00 грн. порівняно з 2021 р. на 9 %.

Детальніше проаналізуємо показник собівартості виробленої продукції з 2018 по 2022 рр. (рис. 2.2).



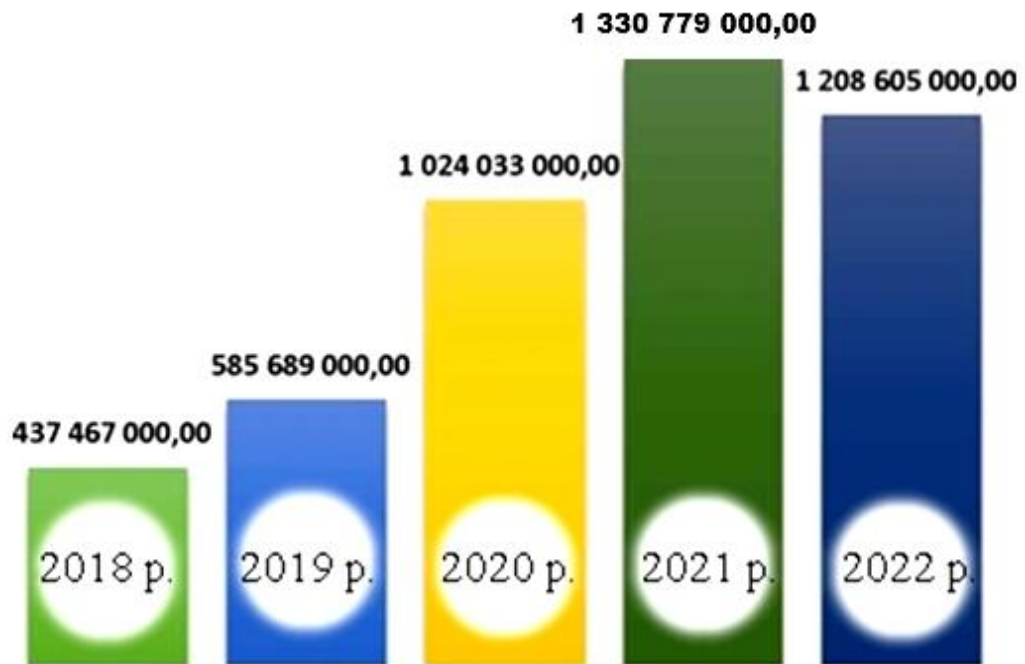
Рис. 2.2. Динаміка показників собівартості та фактичної рентабельності продукції АТ «Електроград» з 2018 по 2022 рр.

На рисунку 2.2 видно динаміку показника рентабельності фактичної, у співвідношенні до зміни показника собівартості виробленої продукції. Починаючи з 2020 року показник рентабельності фактичної збільшився, у 2022 році цей показник становив 15,2 %, це свідчить про те, що відношення прибутку до собівартості, тобто до витрат на виробництво та реалізацію продукції збільшується, прибуток підприємства зростає.

Зміна показника собівартості безпосередньо пов'язана з обсягом реалізації продукції, тим більшим є цей показник, тим вищим є витрати підприємства і витрати на виробництво даного обсягу продукції у звітному періоді.

Показник валового прибутку - це загальний прибуток підприємства, отриманий до здійснення всіх відрахувань і відрахувань. Цей показник можна визначити як показник перевищення доходів над усіма поточними витратами, пов'язаними з поточною діяльністю організації. До складу валового прибутку

входить амортизація основних засобів і доходи, отримані від володіння власністю підприємства (рис. 2.3).



**Рис. 2.3. Динаміка показника валового прибутку
АТ «Електроград» з 2018 по 2022 рр.**

Показник валового прибутку АТ «Електроград» з 2018 по 2022 роки збільшився на 304 % 893 312 000,00 грн., у 2022 році цей показник зменшився порівняно з попереднім роком на 122 174 000,00 грн.

Таким чином, валовий прибуток - ключовий показник підприємства, на підставі якого можна здійснювати планування діяльності компанії у виробничій сфері, АТ «Електроград» необхідно продумати стратегію і вжити заходів для збільшення цього показника, для цього потрібно збільшити запланований обсяг реалізації в майбутньому періоді та знизити собівартість виробленої продукції.

Від ступеня ліквідності балансу, ліквідності підприємства в цілому залежить його платоспроможність. Ліквідність характеризує як поточний стан розрахунків, так і перспективний стан. Для проведення подальшого аналізу ліквідності розгрупуємо Актив і Пасив балансу (табл. 2.3 - 2.4) [1].

Таблиця 2.3

**Групування статей активу балансу АТ «Електроград»
з 2018 по 2022 рр., тис. грн.**

Актив	Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
A1	Найбільш ліквідні активи	588 037	426 422	955 718,4	2 338 462	2 281 025
A2	Ліквідні активи	1 001 133	1 794 815	1 321 282	1 154 979	1 337 732
A3	Важко реалізовані активи	58 880	94 617	2 635,728	60 924	47 153
A4	Неліквідні активи	429 604	436 853	448 787	675 703	758 143

Умови абсолютної ліквідності балансу: $A1 > П1$; $A2 > П2$; $A3 > П3$; $A4 > П4$.

Таблиця 2.4

**Групування статей пасиву балансу АТ «Електроград»
з 2018 по 2022 рр., тис. грн.**

Пасив	Найменування	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
П1	Найбільш термінові зобов'язання	1 139 985	1 450 661	1 611 199	2 861 979	2 904 678
П2	Строкові зобов'язання	4 558	23 503	27 730	42 468	120 351
П3	Довгострокові зобов'язання	60 711	350 001	73 708	2 126	6 495
П4	Стійкі пасиви	461 771	517 533	593 882	700 247	753 854

Обов'язковою умовою досягнення абсолютної ліквідності балансу є виконання перших трьох нерівностей. Четверта нерівність має балансувальний характер, оскільки її виконання підтверджує наявність у підприємства власних оборотних коштів. Жодна з цих умов не виконується, відповідно, ліквідність балансу відрізняється від абсолютної (табл. 2.5) [1].

Таблиця 2.5

**Аналіз ліквідності та платоспроможності АТ «Електроград»
з 2018 по 2022 рр.**

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Загальний показник платоспроможності	0,943	0,847	0,982	1,014	0,996
Чистий оборотний капітал, тис. грн.	503 507	841 690	640 707,128	649 918	640 881
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,440	1,571	1,391	1,224	1,212
Коефіцієнт абсолютної (швидкої) ліквідності	0,144	0,002	0,325	0,589	0,542

Загальний показник платоспроможності використовується для комплексної оцінки платоспроможності. Цей показник застосовується також під час вибору найнадійнішого партнера з безлічі потенційних на основі звітності. Рекомендоване значення >1 . Застосовується для комплексної оцінки платоспроможності. При виборі найнадійнішого партнера з безлічі потенційних на основі фінансової звітності АТ «Електроград» буде привабливою для потенційних партнерів, тому що, починаючи з 2018 по 2020 і в 2022 роках значення показника наближене до рекомендованого, а в 2021 році досягло необхідного значення.

Коефіцієнт поточної ліквідності відображає, яку частину поточних зобов'язань підприємства за кредитами та розрахунками можна погасити, використовуючи всі наявні оборотні кошти. Необхідне значення 1,5, оптимальне 2-3,5. АТ «Електроград» не володіє достатньою кількістю фінансів для погашення всіх поточних зобов'язань за кредитами та розрахунками, показник так само показує, що на даний період часу короткострокові зобов'язання перевищують наявні активи організації.

Коефіцієнт абсолютної (швидкої) ліквідності відображає, яку частину короткострокових зобов'язань підприємство може погасити в найкоротший

термін, використовуючи найбільш ліквідні активи. Рекомендоване значення $>0,2-0,5$. З 2020 по 2022 роки АТ «Електроград» може погасити у 2020 році 32,5 %, у 2021 - 58,9 % і у 2022 - 24,2 % від усіх своїх зобов'язань.

Аналіз фінансової стійкості дає змогу оцінити: динаміку, склад і структуру джерел формування активів; достатність капіталу організації; потребу в додаткових джерелах фінансування; раціональність залучення позикових коштів; здатність підприємства до нарощування капіталу; ступінь підприємницького ризику, особливо можливість погашення зобов'язань.

Власні оборотні кошти - це показник, який дає змогу визначити на скільки оборотні активи організації перевищують її короткострокові зобов'язання. Цей показник застосовується для оцінки здатності підприємства погасити короткострокові зобов'язання, реалізувавши всі свої оборотні активи. (рис. 2.4) [18, с.123].

Власні оборотні кошти визначають ступінь платоспроможності та фінансової стійкості організації. У 2019 році цей показник досяг свого максимального значення 430 681 000,00 грн., починаючи з 2020 року власні обігові кошти компанії зменшуються, у 2022 році значення показника нижче у 195,23 раза, ніж у 2019 році, у грошовому вираженні становило 2 206 000,00 грн. Зниження величини власних обігових коштів свідчить про неефективне управління обіговими активами та про збільшення ризику в діяльності АТ «Електроград» (табл. 2.6).

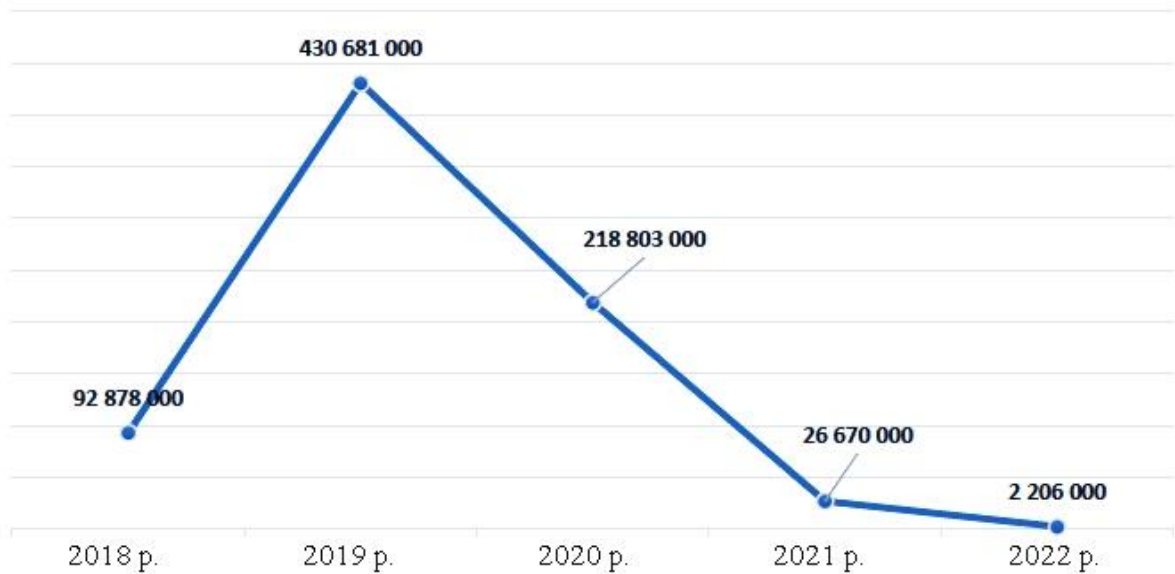


Рис. 2.4. Динаміка показника Власних оборотних коштів АТ «Електроград» з 2018 по 2022 рр.

Коефіцієнт заборгованості (плече фінансового важеля) показує співвідношення між позиковими та власними коштами. Рекомендоване значення не вище, ніж 0,67. Можна зробити висновок, що позикові кошти організації перевищують власні кошти.

Рекомендоване значення коефіцієнта забезпеченості власними оборотними коштами вище 0,1 (10 %). Чим вищий показник, тим більше можливостей у підприємства в проведенні незалежної фінансової політики. Компанія АТ «Електроград» з 2021 року є фінансово залежним, показник частки власних обігових коштів в обігових активах менший за рекомендований показник для реалізації ефективного процесу діяльності.

Коефіцієнт фінансової незалежності вказує на зміцнення фінансової незалежності від зовнішніх джерел, рекомендоване значення - вище, ніж 0,5. АТ «Електроград» фінансово залежна від зовнішніх джерел фінансування.

Таблиця 2.6

Аналіз фінансової стійкості АТ «Електроград»

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
Коефіцієнт заборгованості (плече фінансового важеля)	2,610	3,525	2,884	4,151	4,021
Коефіцієнт забезпеченості	0,075	0,226	0,118	0,009	0,001
Коефіцієнт фінансової незалежності	0,277	0,221	0,257	0,194	0,199
Коефіцієнт самофінансування	0,383	0,284	0,347	0,241	0,249
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,313	0,370	0,289	0,195	0,201
Коефіцієнт маневреності	0,201	0,832	0,368	0,038	0,003
Коефіцієнт Фінансової напруженості	0,723	0,779	0,743	0,806	0,801

Коефіцієнт самофінансування, що має значення вище 1,0, вказує на здатність підприємства покрити позикові кошти за рахунок власного капіталу. На поточний момент компанія не в змозі покрити власним капіталом усі позикові кошти.

Коефіцієнт фінансової стійкості показує, яку частину активів підприємства фінансується за рахунок стабільних і довгострокових джерел фінансування.

Чим ближче значення показника коефіцієнт маневреності до величини 0,5, тим більше у підприємства фінансових можливостей для маневру. Нині в організації АТ «Електроград» немає необхідних фінансових можливостей для маневру.

Коефіцієнт фінансової напруженості відображає частку позикових коштів у загальній сумі активів підприємства (валюті балансу). Рекомендоване

значення цього коефіцієнта не повинно перевищувати 0,5. Якщо значення коефіцієнта перевищує цю межу, це вказує на значну залежність підприємства від зовнішніх фінансових джерел. З 2018 по 2022 роки підприємство фінансово залежне, на 2022 рік показник становить 0,801.

Ділова активність з фінансової точки зору виражається, передусім, в швидкості обігу коштів підприємства. Аналіз ділової активності полягає в дослідженні рівнів та змін різних фінансових коефіцієнтів (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Аналіз ділової активності АТ «Електроград»

Показник	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.
СК (середня вартість власного капіталу за розрахунковий період), тис. грн.	489 652	555 707,5	647 064,5	727 050,5
Коефіцієнт оборотності власного капіталу	25,213	5,356	16,484	141,934
Тривалість одного обороту СК, дні	14	68	22	3
КЗ (середній залишок кредиторської заборгованості за розрахунковий період), тис. грн.	1 295 323	1 530 930	2 236 589	2 883 328,5
Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості	1,808	1,507	1,613	1,313
Тривалість одного обороту КЗ, дні	202	242	226	278

Коефіцієнт оборотності власного капіталу показує, наскільки ефективно використовується власний капітал у підприємстві. Збільшення цього коефіцієнта в динаміці свідчить про покращення ефективності використання власного капіталу. У 2022 році порівняно з 2021 роком цей показник збільшився у 8,6 разів, це свідчить про ефективність використання власного капіталу АТ «Електроград». Тривалість одного обороту власного капіталу характеризує швидкість обороту власного капіталу. Зниження показника в динаміці відображає сприятливу тенденцію, у 2022 році показник досяг мінімального значення і склав 3 дні.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості відображає швидкість погашення зобов'язань підприємства перед постачальниками та іншими кредиторами. Прискорення цього обороту може негативно вплинути на ліквідність підприємства, оскільки це означає більший тиск на його грошові потоки. Цей показник знизився у 2018 році порівняно з 2018 роком на 0,495. Тривалість одного обороту кредиторської заборгованості характеризує період часу, за який підприємство покриває строкову заборгованість. У 2022 році показник досяг максимального значення і становив 278 днів.

Підбиваючи підсумки аналізу, можна сказати, що АТ «Електроград» у 2022 році знаходиться в стійкому фінансовому стані, однак має недостатньо коштів для погашення поточної заборгованості без шкоди для своєї діяльності. Це свідчить про стару нестачу власних обігових коштів для ведення основної діяльності, при цьому значна частина активів компанії не використовується належним чином.. Компанії необхідно реінвестувати наявні кошти на покриття наявних заборгованостей та для організації поточної діяльності.

Висновки до розділу 2

В ході проведеного дослідження діяльності АТ «Електроград», нами узагальнено наступне:

- компанія АТ «Електроград» - це підприємство з більш ніж 50-річним досвідом у виробництві електротехнічного обладнання найвищої якості, що випускає понад 100 найменувань серійної продукції напругою 0,4-35 кВ.;

- для того, щоб компанія «Електроград» продовжувала залишатися конкурентоспроможною на ринку вимірювальних трансформаторів, необхідно на постійній основі проводити зміну асортименту продукції, оптимізувати робочі процеси і знижувати витрати на виробництво товарів і супутніх послуг.

Методики ціноутворення будуються на основі моделей ціноутворення на рівні підприємств, коли передбачається використання механізму ціноутворення.

Так, динаміку показника рентабельності фактичної АТ «Електроград», у співвідношенні до зміни показника собівартості виробленої продукції. Починаючи з 2020 року показник рентабельності фактичної збільшився.

Показник Валового прибутку АТ «Електроград» з 2018 по 2022 роки збільшився на 304 % 893 312 000,00 грн., у 2022 році цей показник зменшився порівняно з попереднім роком на 122 174 000,00 грн.

Власні оборотні кошти визначають ступінь платоспроможності та фінансової стійкості організації. У 2019 році цей показник досяг свого максимального значення 430 681 000,00 грн., починаючи з 2020 року власні обігові кошти компанії зменшуються, у 2022 році значення показника нижче у 195,23 раза, ніж у 2019 році, у грошовому вираженні становило 2 206 000,00 грн.

Коефіцієнт фінансової незалежності вказує на зміцнення фінансової незалежності від зовнішніх джерел, рекомендоване значення - вище, ніж 0,5. АТ «Електроград» фінансово залежна від зовнішніх джерел фінансування.

Отже, компанія АТ «Електроград» у 2022 році знаходиться в стійкому фінансовому стані, однак має недостатньо коштів для погашення поточної заборгованості без шкоди для своєї діяльності.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА АТ «ЕЛЕКТРОГРАД»

3.1. Напрями вдосконалення системи ціноутворення в компанії

Для вдосконалення методики ціноутворення підприємство має здійснювати певні заходи. Воно повинно знижувати ціни на товари і підвищувати їх якість.

У будь-якому разі підвищення якісних характеристик товару безперервно пов'язане зі збільшенням витрат виробництва, а відповідно, зростанням цін на вироблену продукцію. Для досягнення успіху серед конкурентів керівництву компанії необхідно виробити та розробити стратегію, що буде спрямована на стабільне й рівномірне зниження цін на товари та послуги, характерні для даного сегмента ринку.

У поточних умовах сучасного ринку компанія має одночасно розв'язувати два стратегічно важливих завдання: забезпечувати безперервне зростання якості виробленої продукції та підвищувати споживчі властивості виробів, наявних на первинному ринку, а також рівномірне зниження цін на них [18, с.123].

До сильних сторін компанії належать аналіз позитивних факторів внутрішнього середовища організації. Аналіз дає змогу глибше вивчити все те, що дає змогу компанії вести безперервну й успішну діяльність у галузі, що є конкурентною перевагою (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Первинний SWOT аналіз АТ «Електроград»

Фактори	Група аналітики	Позначення
Готовність виробництва до стислих термінів	Можливості	O1
Завоювання нових сегментів ринку (постачання трансформаторів по всій Україні)	Можливості	O2
Розширення виробництва і збільшення різноманітності асортименту продукції (поява нових майданчиків)	Можливості	O3
Виробництво супутніх товарів і надання послуг	Можливості	O4
Підвищення бар'єрів входу в галузь (конкурентам складніше зайти на ринок)	Можливості	O5
Добре розвинена система мотивації	Сильні сторони	S1
Великий статутний капітал (369 млн. грн.)	Сильні сторони	S2
Компанія активно веде виробничу діяльність і вийшла на міжнародний рівень	Сильні сторони	S3
Власне виробництво з великою кількістю технологій	Сильні сторони	S4
Збільшення популярності компанії, репутації (16 років компанія працює на ринку, входить до десятки найкращих компаній в Україні з виробництва трансформаторів)	Сильні сторони	S5
Рентабельність нижча за середню	Слабкі сторони	W1
Висока плинність кадрів	Слабкі сторони	W2
Слабкий відділ продажів	Слабкі сторони	№3
Високі ціни (частину своєї продукції підприємство реалізує за вищими цінами, ніж інші підприємства в галузі, що негативно позначається на кількості замовлень)	Слабкі сторони	№4
Висока собівартість продукції	Слабкі сторони	№5
Зниження продажів (обсягів замовлень)	Загрози	T1
Зростання кількості конкурентів (надання великої знижки, маржинальний прибуток і рентабельність за угодою нижчі за стратегічний показник)	Загрози	T2
Зростання цін на сировину (зростання витрат)	Загрози	T3
Високий рівень оподаткування	Загрози	T4
Зростання неплатоспроможності замовника	Загрози	T5

За результатами оцінки складається узагальнена матриця аналізу, де за вертикальною віссю розташовуються сильні та слабкі сторони внутрішньому

середовищу підприємства, за горизонтальною - можливості та загрози зовнішньому середовищу (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Узагальнена матриця SWOT аналізу

		Сильні сторони (Strengths)					Слабкі сторони (Weaknesses)				
		S1	S2	S3	S4	S5	W1	W2	W3	W4	W5
Можливості (Opportunities)	O1	•		•	•	•	•			•	•
	O2			•	•	•	•		•		•
	O3		•		•			•			•
	O4				•					•	•
	O5			•		•		•		•	•
Загрози (Threats)	T1			•	•		•	•	•	•	•
	T2			•	•	•		•	•		
	T3				•						•
	T4						•				
	T5					•				•	•

Результати SWOT-аналізу не є готовою стратегією, а слугують лише основою для формування послідовності дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей.

Розглянувши можливості АТ «Електроград», слабкі та сильні сторони, провівши аналіз загроз, можна визначити стратегію фірми.

Стратегії, які можна виокремити на підставі матриці SWOT, наведено в таблиці 3.3 і 3.4.

Під час проведення SWOT-аналізу особливу увагу звертають на квадрат Сильні сторони і Можливості та квадрат Слабкі сторони і Загрози [22, с. 72].

На підставі даних першого квадрата формують стратегії, що дають змогу скористатися можливостями підприємства.

На підставі даних другого - стратегії, що мінімізують слабкості та допомагають уникати загроз (табл. 3.3 - 3.4).

Таблиця 3.3

Складання стратегії за узагальненою матрицею

SWOT аналізу за можливостями

	Стратегія використання сильних сторін для максимальної віддачі від наданих можливостей	Стратегія мінімізація слабких сторін через використання наданих можливостей
Можливості (Opportunities)	1. Зайняти лідируючі позиції на ринку (O1, S1, B3, B4, B5)	1. Розробити план модернізації виробництва (O1, №1, W4, W5)
	2. Розробка нових продуктів для завоювання ринків (O2, S3, B4, B5)	2. Знизити собівартість виробленої продукції, за рахунок закупівлі матеріалів у альтернативних постачальників (O2, №1, W3, W5)
	3. Розширити клієнтську базу і зайняти лідируючу позицію серед конкурентів (O3, S2, B4)	3. Збільшити обсяг замовлень, за рахунок надання знижок (O3, №2, №5)
	4. Розширити займану частку ринку наданням супутніх товарів і наданням послуг (O4, B4)	4. надання додаткових видів послуг за певного обсягу замовлення (O4, №4, №5)
	5. Стати лідером ринку (O5, S3, B5)	5. (O5, №1, №4, №5)

Таким чином, після проведеного SWOT-аналізу компанії АТ «Електроград», можна зробити такі висновки.

Стратегічне управління енергетичною компанією являє собою стратегічне планування на більш високому рівні та поєднує в собі гнучкість у питаннях зміни стратегій, організаційної структури компанії та її потенціалів.

Пріоритетним напрямом розвитку є завоювання нових сегментів ринку, розширення виробничих потужностей та збільшення асортименту продукції, а також продовження активної співпраці з міжнародними ринками. Для досягнення цих цілей необхідно використовувати всі можливості та переваги, діяти у відповідності до стратегії розвитку компанії, що містить у собі зміни в усіх процесах діяльності [34].

Таблиця 3.4

**Складання стратегії за узагальненою матрицею
SWOT аналізу за загрозами**

	Стратегія використання сильних сторін для мінімізації загроз	Стратегія мінімізації слабких сторін і загроз
Загрози (Threats)	1. Зниження цін при збільшенні обсягів замовлень (Т1, Б3, Б4)	1. Розроблення стратегій для підвищення привабливості для різних груп клієнтів і підвищення їхньої лояльності (Т1, Т3, Т5, №1, №2, №3, №4, №5)
	2. Збільшити частку постійних клієнтів (Т2, Б3, Б4, Б5)	2. Провести модернізацію виробництва (Т2, №2, №3)
	3. Підвищити репутацію і частку ринку (Т3, Б4)	3. (Т4 у нерозподілені)
	4.(Т4 у нерозподілені)	
	5. Просування продукції з акцентуванням на платоспроможності клієнтів (Т5, Б 5)	

За рахунок сильних сторін компанії потрібно компенсувати частину можливих загроз, а також нейтралізувати загрози шляхом розширення переліку наявного асортименту виробів, збільшення частки ринку та модернізації виробництва.

Компанії АТ «Електроград», в теперішніх умовах в найближчі роки, необхідно якісно планувати свою діяльність виходячи із загальної ситуації на ринку виробництва силових трансформаторів.

3.2. Переваги використання факторного аналізу при оцінці ефективності системи ціноутворення у досліджуваному підприємстві

Для дослідження економічних процесів, які відбуваються в компанії, необхідно проводити факторний аналіз. Він дає змогу глибоко оцінювати ефективність поточної діяльності підприємства.

Але найчастіше не всі компанії вдаються до використання факторного аналізу для фінансових розрахунків показників.

Все частіше вони схиляються до стандартних методів оцінки ефективності виконаної роботи.

Сутність факторного аналізу прибутку компанії полягає в оцінці та виявленні основних чинників, які впливають на зміни прибутку підприємства. Цей аналіз дозволяє розкласти зміни в прибутку на кілька факторів і визначити їхній вплив на фінансовий результат [22, с.72].

Зазвичай факторний аналіз прибутку включає:

1. Аналіз доходів: вивчення змін у доходах підприємства, що виникають внаслідок зміни обсягу продажу, цін на продукцію, асортименту, умов реалізації тощо.

2. Аналіз витрат: дослідження зміни в собівартості продукції, витратах на виробництво, адміністративних та комерційних витратах, що безпосередньо впливають на прибуток.

3. Аналіз структури витрат та доходів: визначення, які частини витрат і доходів найбільше впливають на зміни прибутку, що допомагає у прийнятті управлінських рішень.

4. Аналіз ефективності використання ресурсів: оцінка того, як ефективно використовуються матеріальні, трудові та фінансові ресурси для отримання прибутку.

Основною метою факторного аналізу є виявлення основних факторів, що визначають прибутковість підприємства, та надання рекомендацій щодо їх оптимізації для поліпшення фінансових результатів [15, с.130].

Факторний аналіз прибутку підприємства передбачає розгляд як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, які впливають на зміни прибутку. Внутрішні фактори часто є предметом прямого контролю підприємства і можуть бути оптимізовані через управлінські рішення. Зовнішні фактори, в свою чергу, є складнішими для прогнозування і контролю, оскільки вони залежать від зовнішніх обставин і змін у навколишньому середовищі. Успішне проведення факторного аналізу прибутку потребує комплексного врахування як

внутрішніх, так і зовнішніх факторів для розробки ефективних стратегій управління фінансами.

Проведемо факторний аналіз прибутку організації АТ «Електроград» з 2018-2022 рр.

Факторний аналіз чистого прибутку компанії розглядає два блоки впливу: зовнішні та внутрішні.

Внутрішніми вважають фактори, впливати на які підприємство в змозі. Наприклад, фірма може впливати на прибуток, оскільки ступінь завантаженості потужностей і рівень застосовуваних технологій позначаються на якості продуктів, що випускаються. Складніше з невиконавчими факторами, як-то - реакція персоналу на зміну трудових умов, логістика тощо.

Під зовнішніми розуміють фактори ринкових реалій, контролювати які компанія не може, але бере до уваги. Наприклад, неможливо впливати на ринкову кон'юнктуру, рівень інфляції, віддаленість від ресурсів, особливості клімату, зміну держтарифів, порушення умов угод партнерами тощо.

Факторний аналіз чистого прибутку - складова аналізу фінансової діяльності компанії.

Застосовується він для визначення ступеня впливу різних показників на результат. Наприклад, досліджують: динаміку змін величини виручки, приріст обсягу продажів, вплив на прибуток динаміки продажів, зміни цін і собівартості.

Аналізують показники, порівнюючи підсумки двох конкретних періодів. Починають аналіз із групування факторів, що впливають на прибуток.

Чистий прибуток визначається як виручка, зменшена на собівартість, податки, комерційні, адміністративні та інші витрати.

В основі факторного аналізу лежить дослідження змін кожного фактора, що впливає на величину прибутку, тобто аналіз зміни чистого прибутку в аналізованому періоді здійснюється порівнянням змін усіх складових його значень (табл. 3.5 - 3.6).

Таблиця 3.5

Факторний аналіз прибутку АТ «Електроград» з 2018-2022 рр.

Звітний період, рік	Виручка за звітний рік, млн. грн.	Собівартість продажів за звітний рік, млн. грн.	Валовий прибуток (збиток) за попередній рік, млн. грн.	Абсолютна зміна виручки, тис. грн.	Абсолютна зміна собівартості, тис. грн.	Абсолютна зміна валового прибутку, тис. грн.	Відносна зміна виручки, %	Відносна зміна собівартості, %	Відносна зміна валового прибутку или, %
2018	3 721	3 284	527	-	-	-	-	-	-
2019	5 134	4 548	437	1 413	1 265	-89	38	39	-17
2020	7 471	6 447	586	2 337	1 899	148	46	42	34
2021	8 705	7 374	1 024	1 234	927	438	17	14	75
2022	7 955	6 746	1 331	-750	-628	307	-9	-9	30

Це дослідження показало, що прибуток від продажів збільшився тільки за рахунок таких чинників: зміни обсягу продажів і зростання цін на продукцію.

Інші фактори - збільшення собівартості продажів, комерційних витрат, а також зміна структури продажів - призвели до зниження прибутку від продажів на загальну суму 750,30 тис. грн.

Наведені розрахунки чітко демонструють, що організація має значні резерви для збільшення прибутку від реалізації продукції, особливо за рахунок зниження виробничої собівартості та скорочення комерційних витрат. В останній рік ми спостерігаємо зниження ключових показників, але за прогнозами на 2025 рік, підприємство планує збільшити обсяг продажів, від яких і залежить збільшення прибутку організації.

Складні часи для світової економіки почалися з поширення нового типу коронавірусу, який прийшов з Китаю в грудні 2019 року і відтоді охопив усі континенти. Це призвело до обвалення цін на нафту і біржових індексів по всьому світу 9 і 10 березня 2020 року. На ринках акцій і світовому ринку нафти, як і раніше, зберігається волатильність.

Таблиця 3.6

Факторний аналіз витрат АТ «Електроград» за 2018-2022 рр.

Звітний період, рік	Комерційні витрати за звітний рік	Управлінські витрати за звітний рік	Абсолютна зміна ком. витрат, тис. грн.	Абсолютна зміна упр. витрат, тис. грн.	Відносна зміна ком. витрат, %	Відносна зміна упр. витрат, %
2018	117,3	272,5	-	-	-	-
2019	126,3	350,8	9,0	78,3	0,1	0,3
2020	209,4	479,5	83,1	128,7	0,7	0,4
2021	595,6	597,8	386,2	118,4	1,8	0,2
2022	269,8	848,0	-325,8	250,1	-54,70	0,4

Аналіз широкого кола індикаторів свідчить про розвиток негативних тенденцій в економіці, погоджуються незалежні економісти.

Основні групи матеріалів, з яких складається вимірювальний трансформатор: компаунд, аморфна та електротехнічна сталь, мідь і латунь.

Для своєчасної корекції цін в умовах економічної ситуації в країні необхідно ретельно моніторити зміни по всіх групах матеріалів, щоб скласти точний прогноз зростання цін на товари та послуги компанії АТ «Електроград».

Після отриманого прогнозу виокремимо два типопредставителя з усього переліку продукції, вибравши низькомаржинальний тип вимірювального трансформатора.

Для розрахунку прогнозних цін використовуємо в розрахунках трансформатори ТОЛ АТ «Електроград» (табл. 3.7).

Таблиця 3.7

Калькулятор ціни для ТОЛ-СВЕЛ-10 на березень 2025 р.

Показник	Чинний ПРАЙС	Ціна до стратегії	Прогноз якщо ціна продажу не зміниться	Прогноз зростання ТМЦ і підвищення ціни продажу
МЕ		0,4	0,4	0,4
Матеріали, грн.	8 563	8 563	9 305	9 305
Зростання матеріалів, %			8,7	8,7
Ціна продажу, грн.	12 200	15 182	15 182	16 498
R, %	29,8	43,6	38,7	43,6
R стратегічна, %	43,6	43,6	43,6	43,6
Зростання цін, %		24,4	24,4	35,2

З розрахованих даних у таблиці 3.7, можна зробити висновок, що продукт ТОЛ АТ «Електроград» на поточний момент збитковий для компанії, для ефективного управління ціною продажу необхідно збільшити ціну продажу на цей трансформатор на 10,8 % від чинного прайс-листа, щоб рентабельність продукції відповідала стратегічному показнику, закладеному компанією на звітний рік.

Виведемо зміну собівартості продукту за ознакою імпорт, вітчизняні та металоконструкції виробництва НІЗМК (табл. 3.8) [1].

Таблиця 3.8

Калькулятор зміни цін продукту за ознаками

Ознака	Група матеріалів	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень
Імпорт	Сума імпорту, грн.	3270	3232	3085	3067	3047
	Частка імпорту, %	36	36	35	34	34
	% зростання імпорту, %	16	-1	-5	0	-1
Вітчизняні	Сума вітчизняних, грн.	5289	5317	5325	5385	5347
	Частка вітчизняних, %	58	59	60	60	60
	% зростання вітчизняних, %	-	1	-	1	-1
УСЬОГО НІЗМК	Сума НІЗМК, грн.	508	505	516	527	521
	Частка НІЗМК, %	6	6	6	6	6
	% зростання НІЗМК, %	7	-1	2	2	-1
Вартість матеріалів, грн.		9067	9053	8926	8983	8914
Загальне зростання вартості матеріалів, %		6	-	-1	1	-1

З таблиці 3.8 бачимо, що собівартість продукції зазнає впливу найбільшої зміни в березні 2020 р. Це пов'язано з початком пандемії коронавірусу та різким стрибком валюти, це позначилося на ціні закупівлі багатьох імпортних матеріалів у складі вимірювальних трансформаторів (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

Управління ціною продажу та розміром допустимої знижки

Ознака	Березень	Квітень	Травень	Червень
Ціна продажу, грн.	12 916	12 896	12 715	12 796
Допустима знижка, %	19,7	19,7	19,7	19,7
R, %	29,8	29,8	29,8	29,8
R стратегічна, %	43,6	43,6	43,6	43,6
Зростання ціни продажу, %	5,9	-0,2	-1,4	0,6

Цей калькулятор дозволить швидко виявити необхідність коригування прайс-листа у разі відхилень поточних цін від ринкових. Він дасть змогу без глибокого аналізу ринку, лише враховуючи прогнозні зміни закупівельних цін,

перераховувати прогнозну вартість продукції та відстежувати динаміку її змін в умовах сучасної економічної ситуації в країні.

Вивчаючи продукцію конкурентів та їх цінову політику, АТ «Електроград» повинно об'єктивно оцінити конкурентоспроможність свого товару на фоні товарів конкурентів. Результати цього аналізу допоможуть прийняти правильне рішення щодо доцільності встановлення ціни вище чи нижче, ніж у конкурентів, а також визначити, чи стане конкурентною перевагою для товару його нижча ціна. Важливо також передбачити можливу реакцію конкурентів на появу нового товару або зміни ринкової кон'юнктури.

Підприємству необхідно встановити оптимальну ціну, ненабагато вищу за ринкову, але конкурентоспроможну, з урахуванням якої підприємство не втратить більшу частину своїх споживачів. Тому слідування за ринковими цінами - найбільш підходящий метод.

Висновки до розділу 3

В ході дослідження основні напрямів вдосконалення системи ціноутворення на АТ «Електроград», нами:

- проведено первинний SWOT аналіз та побудовано матрицю сильних, слабких сторін, можливостей та загроз;
- складено стратегію за узагальненою матрицею SWOT аналізу за можливостями;
- складено стратегію за узагальненою матрицею SWOT аналізу за загрозами.

Так, за рахунок сильних сторін компанії потрібно компенсувати частину можливих загроз, а також нейтралізувати загрози шляхом розширення переліку наявного асортименту виробів, збільшення частки ринку та модернізації виробництва.

Компанії «Електроград», в теперішніх умовах в найближчі роки, необхідно якісно планувати діяльність виходячи із загальної ситуації на ринку виробництва силових трансформаторів.

Для дослідження економічних процесів, які відбуваються в компанії, необхідно проводити факторний аналіз. Так, проведемо факторний аналіз прибутку АТ «Електроград» з 2018-2022 рр. Це дослідження показало, що прибуток від продажів збільшився тільки за рахунок таких чинників: зміни обсягу продажів і зростання цін на продукцію.

Інші фактори, такі як збільшення собівартості продажів, зростання комерційних витрат, а також зміна структури продажів, призвели до зниження прибутку від продажів на суму 750,30 тис. грн.

В останній рік ми спостерігаємо зниження ключових показників, але за прогнозами на 2024 рік, підприємство планує збільшити обсяг продажів, від яких і залежить збільшення прибутку організації.

Незважаючи на продуктивну роботу, для встановлення ціни частіше застосовуються застарілі витратні методи. Щоб уникнути помилок, потрібно намагатися перейти до сучасних ринкових методів встановлення ціни. Вивчаючи процес ціноутворення на АТ «Електроград», можна дійти висновку, що найбільш підходящим для цього підприємства методом встановлення ціни може бути метод проходження за ринковими цінами, з огляду на зміни курсу валюти і цін на ключові групи матеріалів, необхідних для виробництва вимірювальних трансформаторів.

ВИСНОВКИ

Таким чином, на підставі здійсненого дослідження доцільно зробити наступні узагальнення та висновки.

У першому розділі розглянуто сутність та основні положення ціноутворення і цінової політики комерційної організації, а також проаналізовано сучасні підходи до формування цінової політики:

- ціноутворення — це процес встановлення ціни на товари або послуги, який включає в себе аналіз ринку, витрат, попиту, конкурентів та інших факторів, що впливають на прийняття цінових рішень;

- цінова політика — це система принципів, методів і стратегій, які використовуються підприємством для встановлення цін на свою продукцію чи послуги;

- активна цінова політика забезпечує більшу гнучкість і можливість для максимізації прибутку в умовах швидких змін на ринку, але також вимагає більше ресурсів для моніторингу ситуації і швидкої адаптації. Пасивна цінова політика сприяє стабільності і зниженню ризиків, але може призвести до втрати конкурентоспроможності на ринку через відсутність гнучкості в реагуванні на зміни;

- на політику цін впливають такі чинники, як розмір підприємства, кількість підрозділів, що випускають продукцію, фінансові кошти підприємства

У другому розділі проведено аналіз галузі, надано організаційно-економічну характеристику АТ «Електроград», здійснено позиціонування підприємства на ринку силових трансформаторів в електротехнічній галузі, а також аналіз зовнішнього середовища підприємства. Оцінено фінансовий стан компанії, виявлено особливості ціноутворення та визначено напрями вдосконалення методики ціноутворення на основі аналізу основних показників фінансово-господарської діяльності підприємств галузі.

Оцінено фінансовий стан АТ «Електроград» за останні 5 років. Підбиваючи підсумки, можна відзначити, що у 2022 році компанія знаходиться

у стійкому фінансовому стані, однак їй не вистачає коштів для погашення поточної заборгованості без шкоди для її функціонування. Спостерігається значна нестача власних обігових коштів для здійснення основної діяльності, а також значні активи компанії не використовуються ефективно.

Було проведено SWOT-аналіз для оцінки поточної ситуації на підприємстві, виявлення можливостей і загроз, які існують на даний момент і можуть виникнути в майбутньому. За результатами аналізу зроблено висновки, що пріоритетним напрямом розвитку є завоювання нових сегментів ринку, розширення виробництва та збільшення асортименту продукції, а також активне просування на міжнародні ринки. Для досягнення цих цілей необхідно використовувати всі доступні можливості та переваги для зменшення впливу слабких сторін на діяльність компанії. Рекомендується затвердити та впровадити стратегію розвитку компанії, яка передбачає зміни в усіх аспектах її діяльності, що дозволить вийти на новий рівень.

У третьому розділі визначено основні напрями вдосконалення системи ціноутворення на виробничих підприємствах галузі, розраховано економічний ефект від упровадження методики формування прайсів на вимірювальні трансформатори та переваги використання факторного аналізу для оцінки ефективності системи ціноутворення на підприємствах галузі.

Також розроблено калькулятор для швидкого перерахунку цін за представниками, що дозволяє відстежувати динаміку їх змін в умовах сучасної економічної ситуації в країні та своєчасно коригувати прайс-листи. Цей калькулятор дасть змогу оперативно виявити необхідність перерахунку преїскурантних цін у разі відхилень поточної вартості продажу від ринкової. Він дозволить без глибокого аналізу ринку, а лише з урахуванням прогнозних змін закупівельних цін, перераховувати прогнозну вартість виробів і відстежувати їх зміни в умовах сучасної економічної ситуації в країні.

Усе вище зазначене дає змогу зробити висновок, що перед встановленням остаточної ціни фірма повинна вибрати відповідний метод ціноутворення, врахувати ступінь державного регулювання, витрати виробництва, рівень і

динаміку попиту, характер конкуренції, а також потреби оптових і роздрібних торговців, які продають товар кінцевому споживачеві. Отже, успіх фірми значною мірою залежить від грамотного аналізу всіх чинників, що впливають на ціноутворення, і правильного вибору цінової політики. Тому подальше вивчення ціни як економічної категорії та процесу ціноутворення залишається одним із найважливіших завдань економічної науки.

Сформульовані пропозиції, на нашу думку, у разі їх реалізації забезпечать новий метод для розрахунку прайс-листів на силові трансформатори, що дозволить зменшити трудовитрати та підвищити ефективність ціноутворення на продукцію «силові трансформатори» для підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. АТ «Електроград». Про компанію. URL: https://electrograd.com.ua/index.php?route=information/information&information_id=4
2. Бруханський Р. Ф. Методологія наукових досліджень і викладання облікових дисциплін: навчально-методичний посібник для студентів спеціальності «Облік і оподаткування». Тернопіль : ТНЕУ, 2019. 174 с.
3. Бруханський Р., Спільник І. Бізнес-аналітика vs. бізнес-аналіз: сучасний дискурс, модель професійної компетенції ініціатора позитивних змін. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2022. Випуск 1-2. С. 7-21.
4. Бруханський Р. Ф. Методологія наукових досліджень. Тернопіль: Осадца Ю.В., 2022. 208 с.
5. Бруханський Р. Ф., Пуцентейло П. Р. Методичні рекомендації до написання кваліфікаційних робіт ОС «магістр» із спеціальності 071 «Облік і оподаткування» освітньо-професійна програма «Бізнес-аналітика та управління інноваційними системами». Тернопіль : ФОП Осадца Ю.В., 2022. 28 с.
6. Васьков Б. Сутність та особливості фінансового обліку розрахунків з покупцями і замовниками. *VII Всеукраїнська науково-практична конференція Інтернет-конференція «Актуальні проблеми ефективності соціально-економічного розвитку України: пошук молодих», ВТЕІ КНТЕУ, 23.04.2019 р.* С. 40–42.
7. Гладій І. О. Формування управлінської звітності в управлінні ризиками фінансової діяльності. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я: тези доповідей XXVIII міжнародної науково-практичної конференції MicroCAD-2020. 28-30 жовтня 2020 р.:* у 5 ч. Ч. III. / за ред. проф. Сокола Є. І. Харків: НТУ «ХПІ». С. 80–81.
8. Гнусинська О. Документація як елемент методу бухгалтерського обліку. *VII Всеукраїнська науково-практична конференція Інтернет-*

конференція «Актуальні проблеми ефективності соціально-економічного розвитку України: пошук молодих», ВТЕІ КНТЕУ. 23.04.2019 р. С. 55–58.

9. Даценко Г. В., Кудирко О.М. Облік і контроль малого підприємництва в умовах пандемії. *Причорноморські економічні студії*. 2021. № 64. С. 156–161.

10. Державна служба статистики: офіц. веб-сайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

11. Дерій І. С. Логістичний підхід при постачанні товарів у системі управління підприємства. *Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю: зб. наук. пр. VI Всеукраїнської науково - практичної Інтернет-конференції*. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2019. Ч. II. С. 103–107.

12. Дерій І. С. Організація обліку надходження товарів у системі управління підприємства. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2019. Вип. 72. С. 182–189.

13. Дзюба О. М. Особливості обліку товарних операції підприємства. *Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю: зб. наук. пр. VII Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф. 27 берез. 2019 р.: у 2-х ч. - Ч. I.* - Вінниця: ВРВ ВТЕІ КНТЕУ. 2019. С. 10–12.

14. Зеленецька Ю. С. Економічна сутність витрат на збут в системі управління підприємством. *Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю : зб. наук. пр. VII Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф., 27 берез. 2019 р.: у 2-х ч. – Ч. II.* Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ. 2019. С. 136–140.

15. Калнагуз Д. В. Вдосконалення механізму формування та використання прибутку. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2020. Вип. 83. С. 129–131.

16. Коцеруба Н. В., Крупельницька І. Г. Організація фінансового контролю формування та використання прибутку підприємства. *Scientific letters of Academic society of Michal Baludansky*. 2020. Vol. 8. Issue 3. P. 58–61.
17. Кочевой М., Колесник О., Власова Г. Ціноутворення як інструмент маркетингового планування. *Економічний простір*. 2024. № (190). С. 275-279.
18. Кравчук Н.О. Організація обліку та документообігу підприємств в умовах цифрової економіки. *Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна візія та виклики глобалізації: збірник тез доповідей XIX Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених, м. Тернопіль, 13 травня 2022 р.* С. 123 – 125.
19. Кравчук Н.О., Римар О.Г. Бортник Н.В. Цифрова економіка як один із напрямів розвитку повоєнної економіки України. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2022. Випуск 3 (52). С. 155-169.
20. Кудирко О. М. Управління товарними операціями підприємств оптової торгівлі. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 38. Ч. 2. С. 127–130.
21. Ларка Л.С., Павленко В.В. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу. *Приазовський економічний вісник*. 2021. Вип. 2. С. 105–107.
22. Лобачева І. Ф. Економічний аналіз – передумова розробки стратегії управління товарооборотом підприємства. *Подільський науковий вісник науки: економіка, педагогіка*. 2020. № 4 (16). С. 71–78.
23. Лобачева І. Ф., Бондар Т. Л., Коваленко В. В. Діагностика діяльності підприємства. *Scientific letters of academic society of Michal Baludansky*. 2019. С. 65–67.
24. Маліновська В. В. Облікове відображення торговельних знижок як частини маркетингової політики. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ*. 2019. Вип. 72. С. 365–372.

25. Нікітенко К. С. Трансформація підходів до змісту поняття «цінова політика». *Інтелект XXI*. 2020. № 2. С. 176 – 179.
26. Остапенко К. С. Особливості обліку товарних операцій. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ. 2020. Вип. 83. С. 195–197.
27. Остапчук Г. О. Економічна сутність реалізації як об'єкту аудиту. *Облік, контроль і аналіз в управлінні підприємницькою діяльністю* : зб. наук. пр. VII Всеукр. наук.-практ. інтернет–конф., 27 берез. 2019 р.: у 2-х ч. - Ч. II. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ. 2019. С. 356–362.
28. Потапюк І. П., Родько О. Ю., Прокопенко О. В. Особливості формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. *Економіка та управління підприємствами*. 2019. № 36. С.254–258.
29. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: закон України № 996-XIV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/996-14#Text>
30. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» : Наказ МФУ від 07.02.2013 № 73. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13#Text>
31. Про ціни і ціноутворення: закон України № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
32. Ткаченко А., Чорний Р., Чорна Н. Портфоліо ризиків підприємництва в умовах трансформаційних змін в економіці. *Економічний аналіз*. 2023. Том 33. №2. С. 258 – 264. DOI: <https://doi.org/10.35774/econa2023.02.258>
33. Щербина О. С. Цінова політика будівельно-виробничого підприємства та її вплив на конкурентоспроможність. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 2(104). С. 110–118.
34. Kravchuk N., Mykolaichuk I., Zaika Y., Melnyk T., Bocharova N. The Impact of Digital Transformation on Business Models and Strategies of Enterprises:

Analysis of Trends and Challenges. *Pacific Business Review (International)*. 2023. No 11. URL: <http://www.pbr.co.in/2023/November11.aspx>

35. Novykova I., Chorny R., Chorna N., Malik M., Rybak A. (2022). Ensuring of Financial Stability of the Enterprise by Financial Management Tools. In: Alareeni, B., Hamdan, A. (eds) *Sustainable Finance, Digitalization and the Role of Technology*. ICBT 2021. *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol 487. Springer, Cham. P. 783 – 792. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-08084-5_56

АНОТАЦІЯ

Процюк Д.П. Цінова політика підприємства: обліково-аналітичне забезпечення. – Рукопис.

Дослідження на здобуття освітнього ступеня «магістр» за спеціальністю 071 «Облік і оподаткування», освітньо-професійна програма «Бізнес-аналітика та управління інноваційними системами». Західноукраїнський національний університет, Тернопіль, 2024.

У роботі дано визначення економічної суті цінової політики; розкрито ключові підходи до ціноутворення; проаналізовано діяльність досліджуваного підприємства; уточнено методика ціноутворення на основі діагностики показників фінансово-господарської діяльності; запропоновано використання факторного аналізу при оцінці ефективності системи ціноутворення у досліджуваному підприємстві.

ANNOTATION

Protsiuk D. Pricing policy of the enterprise: accounting and analytical support. - Manuscript.

Doctoral studies for the education level «Master» with the title 071 Accounting and taxation. Business Analytics and Management of Innovation Systems educational and professional programme. – West Ukrainian National University, Ternopil, 2024.

The paper defines the economic essence of the pricing policy; reveals key approaches to pricing; analyses the activities of the enterprise under study; clarifies the pricing methodology based on diagnostics of indicators of financial and economic activity; suggests the use of factor analysis in assessing the efficiency of the pricing system in the enterprise under study.