



**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА  
ПІДПРИЄМНИЦТВА**

**КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ**

ДО ЗАХИСТУ ДОПУСКАЮ  
Завідувач кафедри маркетингу  
д.е.н., професор  
Виноградова О.В. \_\_\_\_\_  
«18» травня 2022 року

**Пояснювальна записка**  
до кваліфікаційної роботи  
на тему:

**«Формування цінової стратегії підприємства на прикладі ТОВ  
«Краснолиманське»»**

Виконала: \_\_\_\_\_ студентка 4 курсу, групи МРД-41

Спеціальність: \_\_\_\_\_ 075 «Маркетинг»

Капко Наталья Сергіївна \_\_\_\_\_

Керівник: Совершенна І. О. \_\_\_\_\_

Рецензент д.е.н., проф. Гусєва О.Ю. \_\_\_\_\_

## **РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА**

### **1.1. Поняття, сутність, різновиди цінової стратегії підприємства.**

Гнучкі ціни є одним із чотирьох елементів комплексу маркетингу. Найпростіший спосіб – запобігти інноваціям, впливати на зміни та перешкоджати вільному ціноутворенню у бізнесі, а не системний підхід і зміни, які потребують довгострокових виробничих процесів, стратегій чи каналів збуту. Однак, незважаючи на свою гнучкість, ціноутворення також є дуже чітким, що дозволяє підприємствам легко моделювати умови своїх конкурентів, шукаючи, продаючи та шукаючи магазини. Отже, існує зручний, гнучкий, розумний та збалансований тарифний план, який впровадили всі хороші компанії.

Оцінка сьогодні має багато проблем, які знижують як економічну ефективність, так і ефективність корпоративної політики оцінки. Це вимагає нового підходу до формулювання корпоративної політики та цінової стратегії.

Особливо важливою є розробка та впровадження оптимальних цінових стратегій для бізнесу та споживачів, оскільки споживачі хочуть знизити купівельну спроможність, а отже платять за це будь-якою ціною. Отже, на практиці це супроводжується падінням обсягів продажів і прибутку компанії, що призводить до різкого зростання цін. Цікаво, що більшість іноземних компаній, які страждають від проблем, намагаються утримати клієнтів за допомогою гнучкої системи знижок або зниження цін на продукти, тоді як вітчизняні компанії, з іншого боку, схильні підвищувати ціни на продукцію і втрачати старих клієнтів.

Розробляючи цінову стратегію вашої компанії, ви повинні враховувати конкретні ринкові умови та індивідуальні цілі вашої компанії. У багатьох випадках перешкодами для розробки ефективних цінових стратегій для українських компаній є:

- неправильне ціноутворення або відсутність стратегічних цілей;

- інтеграції стратегії ціноутворення в загальну стратегію корпоративного управління;
- невідповідна, суб'єктивна або недостовірна інформація про собівартість виробництва та реалізації, характер та обсяги споживчого попиту та цінові стратегії конкурентів;
- хибний метод ціноутворення та неправильний вибір ціни.

Ефективність і конкурентоспроможність підприємства залежать насамперед від економічно обґрунтованого ціноутворення. Розробка стратегії ціноутворення є важливою частиною стратегії та тактики управління маркетингом компанії і вимагає всебічного врахування всіх факторів ціноутворення. Довгостроковий характер впливу цін на господарську діяльність визначає необхідність формування та узгодженої реалізації стратегій ціноутворення з урахуванням основних пріоритетів цінової політики.

Огляд змісту цінової стратегії компанії показує, що походження та взаємозв'язок між термінами «цінова політика» та «стратегія ціноутворення» в науковій літературі досі є суперечливими. Останні дослідження та аналіз публікацій показали, що багато статей автора визначають вищенаведені поняття, рекомендації та їх елементи, створюючи розрив між теорією та практикою в ціноутворенні, маркетингом та інших сферах, дисбаланс розробки ефективних заходів підприємства.

Дослідники в галузі ціноутворення сходяться на думці, що вчені спочатку встановлюють спільні цілі в галузі ціноутворення та їх пристосування (цінової політики), а потім встановлюють свої методи і засоби дослідження (цінова стратегія), який має тривкий характер. У дослідженні вчені встановили цінову політику компанії, засновану на принципах, цілях і правилах обґрунтованих бізнес-рішень, які забезпечують конкурентну перевагу та прибуток на ринку шляхом встановлення та коригування цін для задоволення попиту. Цінова стратегія – це спосіб реалізації цінової політики та досягнення довгострокових цілей [ 8 ].

Сучасні вчені визначають «політику оцінки» компанії як «оцінку». Однак процес оцінки включає коригування ціни, що вимагається стратегією оцінки компанії (сутність політики оцінки) і має встановлену методологію. Потрібно встановити ціну і почати бізнес.

Вивчаючи поняття цінової стратегії, варто звернути увагу на такі ключові моменти в організації контенту [ 12 ]:

1. Стратегія ціноутворення — це сукупність методів ціноутворення, розроблених компанією для досягнення певної мети протягом точного періоду часу в конкретному ринковому середовищі.
2. Цінова стратегія – це довгострокова правильна форма корпоративної діяльності, спрямована на досягнення певних ключових цілей підприємства в умовах високої конкуренції з метою формування довгострокової та ефективної діяльності компанії.
3. Стратегія ціноутворення — це система організаційно-технічних і фінансових заходів, які зміцнюють процес збуту, підвищують конкурентоспроможність, активно впливають на попит і пропозицію продукції підприємства.
4. Стратегія ціноутворення — це сукупність довгострокових рішень, пов'язаних із процесом цінової політики щодо встановлення базової ціни.

На закінчення можна сказати, що цінова стратегія компанії є важливою силою у послідовному впровадженні цінової політики (загальної політики та маркетингової політики) для досягнення довгострокових цілей галузі та стратегічних і тактичних завдань. Його слід визначити як елемент змісту, який відображає ціну та фактичне виконання. Визначте та зміцніть альтернативні методи для досягнення конкурентної позиції.

Таким чином, цінова стратегія розуміється як модель поведінки компаній у ціновому просторі, що передбачає набір принципів, правил і методів ціноутворення для досягнення поставлених цілей.



Пріоритет ціноутворення визначається ціновою політикою. Його слід визначати у тісному зв'язку із загальною політикою компанії. Якість цінової політики залежить від результату діяльності підприємства, структури виробництва, транспортування матеріальних ресурсів, розподілу та рентабельності виробленої продукції.

Цінова політика компанії базується на її стратегії ціноутворення та на її методи ціноутворення. Метою процесу ціноутворення є визначення оптимального рівня ціни на товар. Це дозволить досягти оптимальних цілей щодо ціни на всі можливі варіанти. Зрозумійте фактори, які впливають на вибір рівня цін, рекомендації щодо ціноутворення, методи та процедури прийняття рішень, а також як адаптуватися до ринкового попиту. Стратегія ціноутворення — це більш широке поняття, яке включає не тільки ціну товару, а й конкретні дії, що здійснюються для досягнення цілей цінової стратегії компанії.

Строго кажучи, поняття «цінова стратегія» можна визначити в стратегії ціноутворення як спосіб досягнення мети (набір дій, правил тощо). За потреби це можна змінити за короткий термін. Це спеціальний ресурс для досягнення цілей і чудова альтернатива ціновій стратегії компанії.

Основні відмінності між ціноутворенням та стратегією [3]:

1. Стратегія спрямована на досягнення розумних довгострокових цілей, які забезпечать підприємству довгострокову перевагу в майбутньому (конкурентну перевагу), тоді як тактика — це короткострокові цілі, спрямовані на досягнення мети успіху;
2. В той час як стратегічна мета полягає в досягненні стійких цілей компанії, тактичні цілі та завдання час від часу змінюються. Іншими словами, стратегії є систематичними і діють на міжсистемному рівні, тоді як тактики є систематичними і контекстуально впливають на інші елементи системи;
3. Управління стратегіями, які послідовно виконують поставлені завдання з точки зору найбільш тактичного, здійснюється доручена справа в умовах найбільш ефективного використання;

4. Без системного підходу неможливо розробити цінову стратегію. Визначте ключові фактори, які безпосередньо впливають на ринкові ціни, виявіть взаємодію між системами та навколишнім середовищем та запровадьте конкретні стратегії ціноутворення на основі дій. Стратегія або управління базується на контекстному підході.

Тому процес ціноутворення є систематичним і розкриває наукові знання за допомогою різноманітних методів, принципів та інструментів ціноутворення для досягнення розумних результатів. Дослідження оцінки слід проводити з точки зору маркетингу та менеджменту. Це залишено для систематичного аналізу ціноутворення. Тільки на основі цього можна підвищити ефективність процесу.

На формування цінової стратегії компанії впливає багато факторів, але її визначення вимагає всебічного аналізу ринку компанії та систем управління. Для полегшення аналізу рекомендується визначити зовнішні та внутрішні фактори, які впливають на цінову стратегію компанії.

Цей процес враховує багато факторів і краще представлений за допомогою табл. 1.1.

*Таблиця 1.1*

**Ключові елементи та етапи процесу розробки стратегії  
ціноутворення\***

|                                    |                               |                                |
|------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| <b>1. Збір вихідної інформації</b> | <b>2. Стратегічний аналіз</b> | <b>3. Формування стратегії</b> |
|------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|

|                                      |
|--------------------------------------|
| <b>1. Оцінка витрат</b>              |
| <b>2. Уточнення фінансових цілей</b> |

|                                       |                                           |
|---------------------------------------|-------------------------------------------|
| 3. Визначення потенційних покупців    | 6. Фінансовий аналіз                      |
| 4. Уточнення маркетингової стратегії  | 7. Сегментний аналіз ринку                |
| 5. Визначення потенційних конкурентів | 8. Аналіз конкуренції                     |
|                                       | 9. Оцінка впливу державного регулювання   |
|                                       | 10. Визначення кінцевої цінової стратегії |

*\*Джерело: [ 7 ]*

Детальніше розглянемо кожен із цих кроків і елементів і зрозуміємо, що повинні робити експерти з ціноутворення, коли змінюються ринкові умови або коли запускається новий продукт.

**Збір вихідної інформації.** Як зазначалося раніше, роль інформації як інструменту в руках менеджерів дуже важлива в управлінні розвитком конкуренції на товарних ринках. Однак зібрана інформація є більш корисною для обґрунтування цінової стратегії. Ігнорування такого типу даних часто призводить до погано сформульованих стратегій ціноутворення та прямої втрати прибутку чи прибутку порівняно з можливим.

**Оцінка витрат.** Оцінюючи витрати, ви повинні зосередитися на відповіді на питання, чи усуває ціноутворення цю проблему витрат.

**Врахування фінансових цілей.** Починаючи з розробки стратегії ціноутворення, фахівці з ціноутворення, фінансові працівники компанії та вище керівництво повинні визначити поточні ключові цілі компанії. Якщо цього не зробити, цінова стратегія все одно може бути недостатньою в очах власників компанії.

**Визначення потенційних покупців.** Визначаючи потенційних покупців, вам не потрібно вирішувати, які категорії покупців можуть бути зацікавлені в продуктах вашої компанії, але ви можете схарактеризувати, чим саме вони будуть зацікавлені в продукції компанії.

**Уточнення маркетингових стратегій.** Ціноутворення є дуже особливим елементом загальної маркетингової стратегії компанії. Тому розробка стратегії ціноутворення має бути спрямована на вирішення загальних маркетингових проблем.

**Визначення потенційних конкурентів.** Щоб вирішити цю проблему, ви повинні спочатку визначити поточних і майбутніх конкурентів, які можуть мати значний вплив на успіх продажів вашого продукту.

**Стратегічний аналіз.** На цьому етапі вся раніше зібрана інформація проходить офіційний процес узагальнення та оцінки, щоб отримати відправну точку для остаточної версії стратегії ціноутворення [ 22 ].

*Таблиця 1.2*

| Фінансовий аналіз                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Сегментний аналіз<br>ринку                                                                                                                                                                                           | Аналіз конкуренції                                                                                                                                                                                                                                            | Оцінка впливу<br>державного<br>регулювання                                                                                                                                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Інформація про можливі варіанти цін.</li> <li>- Інформація про продукцію та виробничі витрати.</li> <li>- Інформація про вибрані сегменти ринку, де підприємств можуть задовольнити потреби споживачів або отримати конкурентну перевагу з інших причин.</li> </ul> | <p>Мета цього аналізу — сформулювати ринкову вартість компанії на основі переходу від аналізу ринку до вивчення конкретного сектора.</p> <p>При цьому особлива увага приділяється питанню цінової дискримінації.</p> | <p>Метою цього аналізу оцінка (передбачення ставлення конкурентів до зміни цін і конкретних кроків, які вони можуть зробити відповідь на свої дії.</p> <p>Виходячи з цього, вам вирішувати, чи вплинуть відгуки ваших конкурентів на успіх вашої компанії</p> | <p>Метою цього типу стратегічного аналізу є визначення можливих кроків управління, які можуть мати прямий вплив на ціноутворення або загальну цінову стратегію компанії.</p> |

|  |  |                                            |  |
|--|--|--------------------------------------------|--|
|  |  | та успіх цієї стратегії на ринку в цілому. |  |
|--|--|--------------------------------------------|--|

**Формування стратегії.** Після відповіді на всі вищезазначені питання експерт з ціноутворення може скласти документ, в якому буде викладена цінова стратегія, яку вимагає керівництво компанії. Загалом, слід використовувати досвід інших компаній, що впроваджують ці стратегії, або досвід, описаний у літературі. Проте не слід повторювати найкращі методи. Кожна комбінація продукт-компанія-конкурент-покупець-країна унікальна, і всі характеристики цієї комбінації необхідно враховувати при розробці стратегії. Тільки тоді реальна ціна на вершині піраміди цінової стратегії компанії може значно підвищити прибутковість компанії.

Перша група містить елементи, що відображають тенденції зовнішнього бізнес-середовища компанії. До них належать рівень регулювання економіки країни, антимонопольний контроль, тарифна політика, стан фінансово-кредитної системи, оподаткування, платоспроможність підприємств і населення, ринковий стан товарів, ціни на подібну продукцію. Якщо аналіз зовнішніх факторів середовища компанії визначає напрями стратегічних дій, то внутрішній факторний аналіз переважно оцінює стан виробничого сектора компанії. До них відносяться економічні ресурси, споживчі характеристики товару, вартість і

структура, рівень і конкурентоспроможність попиту на товар, цінова ефективність якості продукції, реклама, канали збуту.

Формування цінного продукту залежить від типу ринку, на якому працює підприємство. Структура ринку визначається такими факторами, як кількість і розмір виробників, характер товару, наявність або відсутність особливих бар'єрів для входу або виходу з ринку. Проте основною характеристикою ринкової класифікації є ступінь впливу окремих продавців на формування ринкових цін. Беручи до уваги ці фактори, існує чотири типи ринків: зріла конкуренція, монопольна конкуренція, олігополія та повна монополія.

Повністю конкурентний ринок складається з багатьох покупців і продавців подібних товарів. Крім того, жодне підприємство не має істотного впливу на ціну товару, оскільки кожна компанія має низьку частку ринку. Продавець не може вимагати ціни вище ринкової ціни товару.

Покупці можуть купити скільки завгодно товарів за поточними ринковими цінами.



Рис. 1.2 Склад факторів, які впливають на цінову стратегію.

Пропонувати продавцям товар нижче ринкової ціни нелогічно, адже кожен має можливість продати необхідну кількість товару за ринковими цінами. Тому стратегії оцінки на цих ринках мало впливають на збут, а продавці не витрачають багато часу на їх розробку та впровадження.

Монопольні ринки характеризуються великою кількістю покупців і продавців, які торгують за різними цінами. Кожен підприємець може передбачити поведінку інших учасників ринку, йти на власний ризик, пояснювати власну цінову політику. У цьому випадку продавцю слід приділяти більше уваги ціновій політиці відповідно до якісних характеристик товару.

На відміну від досконалої конкуренції, один продавець може впливати на ціну товару, але оскільки продавців багато, одна ціна не має значного впливу, тому вам не потрібно враховувати, як відреагують ваші конкуренти.

Олігополія — це ринкова структура, що характеризується невеликою кількістю продавців, у якій ціна та рішення про продаж співвідносяться. Це створює значні труднощі при прийнятті рішень порівняно з іншими типами ринків. У процесі ціноутворення компанії повинні враховувати не тільки можливу реакцію своїх клієнтів, а й очікувану поведінку своїх галузевих конкурентів. Поведінка олігополії визначається впливом двох протилежних сил. Перше – це інтереси кожного підприємця. Іншими словами, це максимізує індивідуальний прибуток, навіть якщо загальний дохід галузі зменшується. Друга перевага полягає в тому, що компанії зацікавлені в максимізації загальної прибутковості галузі шляхом спільних дій для обмеження жорсткої конкуренції між галузями [ 17 ].

У разі повної ринкової монополії існує лише один продавець переданого товару і немає його близьких замінників. У цих випадках підприємство повністю регулює постачання товарів і встановлює ціну у разі виникнення цінових питань.

У разі повної ринкової монополії існує лише один продавець переданого товару і немає його близьких замінників. У цих випадках підприємство повністю регулює постачання товарів і встановлює ціну у разі виникнення цінових питань.

Або мати на це великий вплив. Коли монополія регулюється державою, ціни, як правило, встановлюються на рівнях, які забезпечують «розумний» рівень прибутку компанії. У нерегульованій монополії суб'єкт господарювання самостійно визначає ціну і на цьому рівні обмежень не існує. У цьому випадку фактором, що перешкоджає подальшому підвищенню ціни, може бути лише попит на товар. До факторів, що обмежують монополістичну поведінку в максимальному ціноутворенні товарів, можна віднести страх перед державним втручанням у цінову політику, небажання привернути увагу потенційних конкурентів за високими цінами, бажання швидко привернути увагу потенційних конкурентів за низькими цінами.

З цим фактором пов'язані два зовнішні фактори, які формують цінову стратегію. Ціна подібного товару в конкурентному середовищі.

Розрізняють *три типи конкурентного середовища* [27 ]:

- середовище, засноване на цінах, характеризується посиленням конкуренції та схожістю продукції. Тільки тут компанії можуть встановити правильну ціну на свою продукцію. Якщо ціна занадто висока, активність покупця зменшується, а конкурент стягується. Якщо ціна занадто низька, ви не отримаєте результатів, які потрібні вашій компанії;
- ціна, що характеризується обмеженою конкуренцією та різницею між пропонованими продуктами, є середовищем, що контролюється компанією. У цьому випадку вибір ціни визначається стратегією та цільовим ринком;
- типове середовище з контролем цін у таких галузях, як транспорт, телекомунікації, комунальні послуги та деякі продукти харчування.

У ринковій економіці процес ціноутворення сильно залежить від співвідношення попиту та пропозиції, тобто ринкової кон'юнктури. Як завжди, попит і ціна взаємозалежні. Тобто, чим нижча ціна, тим вищий попит, і навпаки. Поставка товару здійснюється на основі рентабельності ціни продавця. Збільшення збільшує пропозицію, а зменшення зменшує пропозицію.



Рівноважна ціна формується тоді, коли попит і пропозиція повністю відповідають. Кількість пропозиції вище рівноважної ціни значно збільшується порівняно з кількістю попиту. Ця перевага призвела до падіння конкурентоспроможних цін, від якого намагаються позбутися продавці. Зниження ціни зменшує пропозицію товару, змушуючи споживачів купувати оптом. Ціна нижче рівноважної призводить до дефіциту. Тобто кількість попиту перевищує рекомендовану, що призводить до зростання ціни.

Отже, залежно від впливу попиту та пропозиції на ціну, рівноважна ціна коливається в ту чи іншу сторону і реагує на неї протягом певного періоду часу. Платоспроможність підприємств та їх населення має значний вплив на кон'юнктуру товарного ринку та цінову політику.

Іншим важливим фактором зовнішнього середовища, що визначає цінову політику фірми, є форма державного регулювання. Державне цінове регулювання спрямоване на досягнення цілей економічної політики. Обсяг, форма та масштаби державного втручання в ціноутворення залежатимуть від стану розвитку національної економіки, інфляції, ринкової конкуренції та частки державного сектору.

Втручання держави в ціноутворення в приватному секторі включає обмеження цін на певні товари, введення податків для залучення частини доходів виробників і споживачів, а також державну підтримку трьох форм політики цінового субсидування. Форми цінового регулювання реалізуються різними методами і поділяються на прямі та непрямі.

На початку існування товарних ринків пряме регулювання було звичним явищем, а економіка була під загрозою. Спосіб опосередкованого регулювання цін з боку держави часто виникає на стадії зрілості ринку, де повністю реалізовані механізми регулювання товарів. Таким чином, держава не керує кроками ціноутворення, а скоріше регулює поведінку економічних суб'єктів, які беруть участь у процесі ціноутворення.

Внутрішні фактори, що визначають цінову стратегію компанії, включають системи та структури розподілу продукції та витрат. На ціноутворення

впливають учасники торгових каналів, від виробників до роздрібних мереж. Усі вони хочуть збільшити продажі та прибуток та посилити контроль за цінами.

Кінцева ціна продукту виробника часто визначається такими факторами, як вартість закупівлі сировини, витрати на оплату праці, різні компоненти продукту, транспортування, реклама та навколишнє середовище. Ці витрати не повністю контролюються фірмою, але їх слід враховувати при ціноутворенні. Це можна зробити кількома способами. По-перше, у міру зростання витрат компанії підвищують ціни на свою продукцію і перекладають на споживачів усі наслідки зростання цін. По-друге, підприємства можуть частково відшкодувати витрати на збільшення внутрішніх резервів без зміни асортименту продукції. По-третє, підприємства можуть змінювати характеристики товару, але зберігати рівень цін. Він часто використовується для виробництва товарів високого попиту, на які впливають довгострокові ціни. По-четверте, компанії можуть удосконалювати свою продукцію настільки, що споживачі не сприймають підвищення цін у результаті покращення комфорту, якості та репутації продукції як негативний фактор. По-п'яте, за рахунок зниження витрат підприємства можуть збільшити свою частку прибутку, знижуючи або підтримуючи ціни на свою продукцію.

Тому в кожній стратегії ціноутворення компанії повинні детально розглядати конкретні умови свого бізнесу та асортимент пропонованої продукції. Враховуючи вплив усіх факторів комплексу, компанії можуть розробити гнучку та ефективну цінову політику. Це підвищує рівень стратегічного управління підприємством і забезпечує реалізацію його цілей.

## **1.2. Цілі ціноутворення та фактори впливу на вибір цінової стратегії**

Ціноутворення є одним з найбільш рентабельних інструментів на цьому рівні суспільства, бізнесу та споживачів. Застосування ціноутворення та економічно ефективних методів поєднання економічних інтересів виробників і споживачів сприятиме підвищенню ефективності бізнесу та прискоренню розвитку економіки в цілому. Для компаній ціна є важливим інструментом і

ключовим фактором стимулювання попиту та забезпечення конкурентоспроможності продукції - це визначає граничний успіх. Він забезпечує переваги, зменшуючи або збільшуючи, і безпосередньо впливає на поведінку споживачів.

На даному етапі розвитку ринкових відносин в Україні з'явилися нові тенденції в процесі ціноутворення внаслідок насичення товарного ринку, підвищення споживчого попиту на гроші, змін у споживанні, зміни цінової політики конкурентів. У цьому випадку компанії повинні диференціювати свої ціни для досягнення різних цілей залежно від характеру ринку.

Ціноутворення — це процес формування та формування ціни товарів і послуг, що визначають правильне співвідношення собівартості та структури ціни. Основні групи ціноутворення для підприємства:

- орієнтовані на збут;
- орієнтовані на прибуток;
- засновані на існуючому положенні (пов'язані з конкуренцією) [ ].

Компанії з цілями продажів зосереджуються на збільшенні продажів або частки ринку в порівнянні зі своїми конкурентами.

Підприємство віддає перевагу таким основним причинам :

- зацікавленість в насичення ринку або збільшенні продажів як стратегічного інструменту для домінування на ринку та отримання стабільного доходу;
- мета збільшити продажі, зменшуючи статок одиниці, щоб збільшити валовий прибуток;
- перспектива, що подальший продаж значно знизить відносні операційні витрати.

У міру зростання компаній і збільшення їхньої здатності впливати на ринкові ціни компанії прагнуть збільшити свою частку ринку своїх продуктів і послуг. Збільшення частки ринку також є умовою потенційного зростання доходів від продажів і майбутніх прибутків. Підприємці, які прагнуть збільшити продажі, вважають, що ця стратегія знизить витрати на одиницю продукції (за

рахунок позитивного ефекту від масштабу виробництва) і в кінцевому підсумку призведе до більшого прибутку. Ці компанії формують найнижчі ціни на основі чутливості ринку до рівня цін. Однак ця стратегія з низькими витратами спрацює лише в тому випадку, якщо ринок дуже чутливий до ціни. Ви можете збільшити виробництво, щоб зменшити витрати виробництва та збуту. Низькі ціни є перешкодою для конкурентів у встановленні правильної ціни.

Рекомендації для компаній, які прагнуть збільшити дохід:

1. Поставте собі за мету збільшити свій поточний дохід. Для цього ми вивчаємо потенційний попит і початкову вартість кожної альтернативної ціни. Потім виберіть варіант, який принесе вам найбільший прибуток у короткостроковій перспективі. Компанії, що забезпечують максимальний прибуток, не завжди аналізують потенційні стратегічні результати, щоб максимізувати прибуток. На це можуть впливати свідомі дії конкурентів та інші ринкові фактори. Поточна мета максимізації прибутку доцільна, якщо компанія пропонує унікальний продукт, а не продукт конкурента. Попит на деякі продукти значно перевищує пропозицію.

2. Замість того, щоб максимізувати протягом певного періоду часу, установіть довгострокову стійку віддачу.

3. Йому важко отримати швидкий прибуток, тому що йому не вистачає коштів або він не впевнений у своїх майбутніх перспективах (швидкий прибуток або «зняття вершків» цілі).

4. Наша мета – підтримувати високу прибутковість. Ця мета ґрунтується на тому, що основним показником економічної ефективності, рентабельності та рентабельності інвестицій є не абсолютна величина загального прибутку підприємства, виражена у відсотках до витрат на виробництво та реалізацію її продукції.

*Конкурентні цілі* включають [21 ]:

1. Існування компанії. Бар'єри можуть виникати через перевиробництво, посилення конкуренції на товарних ринках або різкі зміни споживчих переваг. Щоб продовжити виробництво, компанія знизилася ціни, виснаживши свої запаси.

При цьому прибуток втрачає сенс. Виробництво може продовжуватися до тих пір, поки ціна покриває принаймні деякі змінні та постійні експлуатаційні витрати. Однак виживання компанії можна розглядати як короткострокову мету.

2. Краща якість. Компанії, які можуть створити таку репутацію, стягують достатньо високо, щоб покрити всі витрати на покращення якості та інновації. Однак природне бажання виробників підвищити ціни для забезпечення рентабельності продажів обмежується опором споживачів і загрожує невдачею при переході на конкурента, який продає один товар за нижчою ціною. Крім того, споживачі можуть відмовитися від покупки дешевших альтернатив своїм дорожчим речам.

3. Забезпечують конкурентоспроможність продукції та послуг на товарному ринку. На конкурентному ринку ціна виробника визначається з урахуванням наявності аналогічної продукції у продавців-конкурентів, ринкової пропозиції та співвідношення власної пропозиції до цін інших підприємств. Є широкі можливості збуту через ринок, якість продукції та лояльність клієнтів.

Якщо ви використовуєте свою цінову стратегію розумно, ви зможете досягти своїх цілей. Успішна реалізація цінової стратегії виправдовує рівень цін, структуру, динаміку та конкурентну цінову стратегію. Для цього необхідно визначити характеристики цінової стратегії відповідно до мети напрямку.

Для цього потрібна єдина класифікація цінової стратегії підприємства. Це дозволяє ефективно керувати ціновою політикою вашої компанії (табл. 1.3).

*Таблиця 1.3*

**Класифікація цінових стратегій підприємства за різними ознаками\***

| Класифікаційна ознака        | Види цінових стратегій   | Сутність цінових стратегій                                                                             |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                            | 2                        | 3                                                                                                      |
| Етапи життєвого циклу товару | Стратегія зняття вершків | Встановлення спочатку високих цін, що значно перевищують витрати, а потім поступове їх зниження.       |
|                              | Стратегія проникнення    | Встановлення цін на рівні, нижчому від звичайного. Ефективна при високій еластичності попиту за ціною. |

|  |                                |                                                                                                                                                                                                          |
|--|--------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |                                | Застосовується з метою проникнення і збільшення частки ринку.                                                                                                                                            |
|  | Стратегія середньоринкових цін | Встановлення цін на рівні конкурентів. Застосовується на всіх фазах життєвого циклу, крім спаду, найбільш типова для більшості підприємств, що розглядають одержання прибутку як довгострокову політику. |

*Продовження таблиці 1.3*

| 1                         | 2                                    | 3                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ступінь зміни ціни        | Стратегія стабільних цін             | Передбачає продаж товарів за незмінними цінами протягом довгого періоду часу й характерна для масових продажів однорідних товарів.                                                                                                            |
|                           | Стратегія ковзної падаючої ціни      | Ступінчате, поступове зниження цін після насичення попереднього сегмента, за рахунок чого підприємство може досягти розширення ринку збуту.                                                                                                   |
|                           | Стратегія зростання ціни проникнення | Передбачає підвищення цін після реалізації стратегії ціни проникнення, що дає змогу збереження частки ринку.                                                                                                                                  |
| Відношення до конкурентів | Стратегія цінового лідерства         | Суть цієї стратегії полягає у врахуванні політики цін компанії-лідера в галузі або на ринку.                                                                                                                                                  |
|                           | Стратегія конкурентних цін           | Має на меті зміцнення монопольного становища на ринку, розширення ринкової частки й підтримки норми прибутку чи проведення цінової атаки на своїх конкурентів завдяки зниженню ціни до рівня нижче ринкової.                                  |
|                           | Стратегія цін масових закупівель     | Реалізація товару зі знижкою у випадку його придбання у великих кількостях. Дає ефект у випадку, коли очікується значне зростання обсягу продаж, збільшення споживання товару, залучення уваги покупців товарів конкуруючих підприємств тощо. |
|                           | Стратегія ініціативної зміни ціни    | Зниження або підвищення цін залежно від стану кон'юнктури ринку.                                                                                                                                                                              |

|                                               |                                                     |                                                                                                                                                                                 |
|-----------------------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Принцип товарної та купівельної диференціації | Стратегія диференціації цін на взаємозалежні товари | Використання широкого спектра цін на субститути і комплектуючі товари, що спонукає покупців до споживання.                                                                      |
|                                               | Стратегія цінових ліній                             | Використання різкої диференціації цін на асортиментні види товару, що формує уявлення покупців про принципову відмінність у якості з урахуванням цінової чутливості.            |
|                                               | Стратегія цінової дискримінації                     | Продаж одного товару різним клієнтам за різними цінами або надання цінових пільг окремим клієнтам.                                                                              |
| Вид надання знижки                            | Стратегія прогресивних знижок                       | Надання знижок за кількість купленого товару, стимулювання продажу, заохочує споживачів купувати продукцію в більших кількостях.                                                |
|                                               | Стратегія регресивних знижок                        | Надання знижок не за обсяг, а за структуру закупівлі. Стратегія має на меті стимулювати споживачів вибирати вигідний підприємству вид продукції.                                |
| За типом психологічного сприйняття ціни       | Стратегія не округленої ціни                        | Встановлення ціни з дев'ятками (як правило) наприкінці. Таким способом споживачів намагаються змусити сприймати ціну нижче її фактичного значення.                              |
|                                               | Стратегія «чесної ціни»                             | Встановлення ціни з точністю до копійки. У споживачів може скластися враження, що ціна прив'язана до реальних витрат, а виробник не одержує нічого понад «нормальний» прибуток. |
|                                               | Стратегія «ціни від ...»                            | Ціна на товар встановлюється значно нижчою за ціну початкової пропозиції товарного асортименту конкурентів, але саме на ній фокусуються комунікації.                            |

*Джерело: [18 ]*

Насправді найпоширенішою класифікацією є категоризація етапів життєвого циклу продукту, що відображає особливості, які формують цінову стратегію компанії. Ця класифікаційна ознака дозволяє вам враховувати співвідношення витрат і вигод споживача до виробника при розробці стратегії ціноутворення. Тому ми детально розглянемо стратегії високої, низької та середньої цін .

*Стратегія високих цін* спрямована на максимальну чутливість ринку до товарів і досягнення швидкого економічного успіху. В результаті компанії спочатку продають свою продукцію за високою ціною, яка значно перевищує ціну виробництва. У міру зростання попиту ціна поступово знижується, але ринок пропонує нові та вдосконалені версії товару [ ].

Більшість покупців вважають, що ціна, встановлена компанією, занадто висока для економічної цінності продукту. Однак це співвідношення ціни та якості задовольняє конкретну групу покупців, і компанія отримує вигоду, продаючи за ціною, яка включає премію, щоб найкращим чином задовольнити потреби цієї групи покупців. У деяких випадках компанії можуть скористатися різноманітними спеціальними та динамічними преміальними цінами. Це забезпечує продажі на нішевих ринках і підвищує чутливість до рівня цін. Потім, починаючи з кінця списку, ми усуваємо проблеми, за які не варто боротися. Це включає зниження ціни на цей продукт і надання його доступності в окремих сегментах, коли сегмент стає насиченим.

Ця цінова стратегія добре працює, коли попит покупців найбільш платоспроможного сегменту; на ринку спостерігається надлишок пропозиції, відсутність патентного захисту інновацій та аналогів. Відсутність знань покупця про вартість виробника. Зазвичай це дуже мало, але споживачі вважають, що висока ціна повинна асоціюватися з високою якістю.

*Стратегія низьких цін* (стратегія входження на ринок, стратегія знищення ціни) є протилежною стратегії початкової ціни, а стратегія низької ціни встановлюється для максимізації довгострокового прибутку. Спочатку компанія продає новий продукт за значно нижчою ціною, щоб стимулювати попит і збільшити продажі, тим самим збільшуючи свою частку на ринку [ ].

Стратегія прориву ціни може бути успішною, якщо дотримані такі умови: коли новий продавець пропонує нижчу ціну, менше покупців перейдуть на цей продукт; товар не повинен належати до групи товарів класу люкс, яку вимагають найзаможніші покупці, їх цінність полягає в дефіциті та високій вартості продукту; падіння ціни на цей товар не таке велике, і покупці можуть цього не



знати, тому цей товар не повинен належати до групи дешевих товарів, які користуються щоденним попитом. Підприємство з найменшими прибутками та збитками може продавати продукцію, мотивуючи покупців купувати або продавати інші товари. Нижча ціна повинна заощадити вас більше, ніж ваші конкуренти. Ринкові умови, які ще не є висококонкурентними, але можуть швидко погіршуватися (наприклад, очікується поява нових конкурентів), якщо конкурент все ще є, він повинен бути не в змозі або не бажає реагувати на подібне зниження ціни.

Слід зазначити, що МСП (малі та середні підприємства) не мають достатньої внутрішньої потужності та ресурсів для зниження цін у довгостроковій перспективі, зберігаючи прибутковість свого бізнесу. Однак для великих компаній низькі ціни часто пов'язані з неправильним рівнем якості, а високі ціни в деяких галузях можуть призвести до втрат для частини покупців, що може мати протилежний ефект. Стратегії переривання не завжди покладаються на обґрунтування, яке вони надають.

Стратегія середньої ціни (нейтральна ціна) призначена для встановлення цін для малого бізнесу або середньо- та довгострокових ринків, які забезпечують довгострокові вигоди. У нейтральній стратегії компанія визнає, що більшість покупців пов'язані з економічною цінністю продукту, яка зазвичай визначається співвідношенням «ціна/вартість», застосовним до цього ринку.

Цю стратегію можна використовувати на будь-якій стадії життєвого циклу продукту, за винятком періоду спаду. Хоча ця стратегія часто використовується більшістю виробників, покупці особливо чутливі до рівня цін (які не призводять до премій) і не бояться змінити поведінку своїх конкурентів. Використання на ринку часто є вимушеним заходом.

Слід зазначити, що в усіх випадках це не має нічого спільного з абсолютним рівнем ціни. Продукти можуть бути дуже дорогими, але покупці сприймають їх як відносно недорогі ("неоцінені") порівняно з продукцією інших компаній такої ж економічної цінності.

У табл. 1.4 порівняні ключові типи стратегій ціноутворення відповідно до критеріїв, які підлягають діям керівництва.

Таблиця 1.4

**Порівняльні ключові типи стратегії ціноутворення\***

| <b>Критерій оцінки</b> | <b>Оцінка цінових стратегій</b>                                                           |                                                                                             |                                                                                                               |
|------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                        | <b>Високих цін</b>                                                                        | <b>Середніх цін</b>                                                                         | <b>Низьких цін</b>                                                                                            |
| Продукція              | Продукція високої якості, новинка, ексклюзивна або модна продукція                        | Продукція сталого попиту, широкого вжитку                                                   | Продукція незначного споживчого попиту                                                                        |
| Мета ціноутворення     | Отримання надприбутку зі споживачів, для яких продукція представляє велику цінність       | Формування впевненості споживачів у сталості і довготривалості цінової політики             | Збільшення частки на ринку, вихід на масовий ринок, завантаження виробн. потужностей, недопущення банкрутства |
| Зміст стратегії        | Ціна на продукцію значно перевищує витрати на її виробництво і реалізацію                 | Підприємство першочергово орієнтується на ціну продукції конкурентів                        | Підприємство першочергово орієнтується на ціну продукції конкурентів                                          |
| Цільовий ринок         | Споживачі, які надають першочергового значення якості, унікальності або статусу продукції | Охоплює широкі верстви населення. Найчастіше ціна продукції коливається від зміни її якості | Споживачі, які віддають перевагу низькій ціні продукції порівняно з її якісними характеристиками              |
| Функції ціни           | Забезпечення високого рівня прибутків у короткотерміновій перспективі                     | Забезпечення стабільних доходів, відображення якості продукції                              | Забезпечення недопущення конкурентів або витіснення їх з ринку, просування продукції на нові ринки            |
| Умови застосування     | У випадках, якщо висока ціна підтримує статус високої якості товару,                      | У випадках, якщо підприємства надають перевагу поступовому                                  | У випадках, якщо важливим є отримання цінових переваг при                                                     |

|          |                                                                                                          |                                                                                                     |                                                                                        |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
|          | спостерігається високий рівень поточного попиту або він перевищує пропозицію, існує обмежена конкуренція | збільшенню обсягів реалізації продукції і отриманні стабільних прибутків протягом тривалого періоду | виході на новий ринок, утриманні споживача, створення цінових бар'єрів для конкурентів |
| Переваги | Можливість швидкого відшкодування витрат і отримання надприбутків                                        | Стабільність і можливість довготривалого застосування стратегії                                     | Низька ціна – значна конкурентна перевага                                              |
| Недоліки | Короткотерміновий характер стратегії                                                                     | Пошук нецінових методів конкуренції                                                                 | Є ефективною тільки при великих обсягах продажу                                        |

*Джерело: складено автором за [24 ].*

Насправді можлива інтегрована версія стратегії ціноутворення, яку часто називають стратегією «найшвидшого повернення». Він показує основне співвідношення між динамічними та преміальними стратегіями ціноутворення. Найшвидша стратегія повернення — це встановити ціну на товар, щоб він був частиною сегмента ринку, який пропонує найвищий рівень прибутку. Це дозволяє підприємствам, які вклали кошти в організацію виробництва, швидко повертатися.

Крім того, підприємства можуть одночасно впроваджувати кілька стратегій ціноутворення (особливо в регіонах з високими фіксованими витратами).

### **1.3. Етапи розробки та визначення ефективності цінової стратегії**

Ціноутворення на продукцію компанії в певних областях її стратегії управління є результатом складного багатоетапного процесу, який вимагає аналізу багатьох факторів.

Цінова політика та стратегія компанії складається з трьох етапів [ ]:

- збір ресурсів;
- стратегічний аналіз;

- встановлення стратегії.

*Першим кроком у роботі є збір початкової інформації для формування цінової політики та стратегії компанії. Основні кроки на цьому етапі роботи:*

1. Підрахунок витрат. При оцінці виробничо-збутових витрат звертайте увагу на зміну ціни (збуту), тому що всі витрати, пов'язані з виробництвом і реалізацією цього товару, чітко визначені, а також визначені та проаналізовані статті витрат, які можуть змінитися внаслідок змін у виробництві.
2. Відповідність фінансовим цілям компанії. Цінова стратегія повинна відповідати ключовим фінансовим цілям компанії, які будуть зайняті найближчим часом і в майбутньому.

Фінансовий план підприємства визначає мінімальний рівень рентабельності, необхідний для реалізації кожного товару, і пріоритетність операцій. Тобто саме гроші принесуть найбільший прибуток або прибуток за певний період часу і будуть використані для погашення раніше позичених грошей (включаючи всі рівні дефолту, позабюджетного фінансування, працівників та постачальників).

3. Формується *список потенційних конкурентів*. При цьому необхідно визначити рівні контрактних цін наявних і потенційних конкурентів, а також продукти, вироблені існуючими конкурентами, які можуть мати найбільший вплив на прибутковість продажів вашої компанії, а також встановити та оцінити ці відмінності в цінах. Для окремих угод описані різні знижки та спеціальні умови продажу.

Аналізують наявну інформацію про конкурентів (компанію, минулі результати, особистісні характеристики керівників, організаційну структуру, плани розвитку тощо). Це стосується таких конкурентів, як репутація клієнтів, якість продукції та обсяг.

*Другим кроком у розробці стратегії ціноутворення є стратегічний аналіз. Під час впровадження здійснюється відповідний аналіз раніше зібраної інформації:*

1) *Фінансовий аналіз* базується на таких даних:

- допустимі варіанти ціни;
- виробництво та виробнича собівартість;
- компанії можуть вибрати сегмент ринку, який задовольняє їхні потреби та залучає більше клієнтів. Або, швидше за все, це створить стабільну конкурентну перевагу з інших причин.

Підприємства є більш ефективними на ринку, ніж їхні конкуренти, або завдяки фінансовому аналізу, через додаткові витрати, щоб задовольнити клієнтів вищої та високої якості, або шляхом вдосконалення організаційних та виробничих методів для задоволення потреб клієнтів. Ви можете вирішити, які сектори є найбільш вірогідними. Конкуренти такої ж якості, але за меншою ціною.

Обчислюють чистий прибуток (продажі) на одиницю товару за типом продукту з поточної ціни, приріст продажів на вид продукту при зниженні ціни, валовий чистий прибуток і максимальне зниження обсягу продажів. Якщо ціна зросте, загальний чистий прибуток компанії впаде до поточного рівня.

2) *Аналіз сегментів ринку*. Протягом цього періоду він максимізує задоволення клієнтів, визначаючи найкращий спосіб аналізу ціни продукції, що виробляється дочірніми компаніями, враховуючи чутливість покупця до цін на продукцію та різницю у вартості між сегментами, різні сегменти ринку.

Це вимагає попереднього визначення складу покупців у різних сегментах ринку та визначення кордонів між кожним сегментом, щоб встановлення нижчої ціни на товар в одному сегменті ринку не перешкоджало вищій ціні в інших сегментах ринку. Аналіз впровадження існуючого методу ціноутворення вимагає аналізу цін за сегментами ринку, як зазначено вище.

3) *Аналіз конкуренції*. Мета цього аналізу — оцінити (передбачити) потенційне ставлення конкурента до змін у ціновому плані продукту та певних дій, які можна вжити відповідно.

Виходячи з цього, ви повинні спробувати зрозуміти вплив вашої реакції на конкурентів на успіх та ефективність запланованої стратегії ціноутворення вашої компанії на ринку. Він розглядає можливі реакції конкурентів, визначає рівень продажів і рентабельності кожного продукту, якого компанія може реально досягти, досягає результату своєї цінової стратегії та встановлює контакти з конкурентами для зниження витрат на конкуренцію. Крім того, зосереджуючись на цільових сегментах, які, найімовірніше, мають стабільну конкурентну перевагу, ці сегменти визначаються та відбираються, щоб гарантувати, що компанія має високу впевненість у досягненні своїх цілей з точки зору продажів продукції та прибутковості. Припиніть споживати ресурси стратегічно та раціонально (наприклад, відмовлятися створювати продукти для цього сектору).

*Третім кроком* стратегії є вибір цінової стратегії, як частини загального зростання компанії.

Для успішної розробки та реалізації цінової політики підприємства рекомендується створити постійно діючий структурний підрозділ, відповідальний за ціну на продукцію підприємства. Діяльність підрозділу здійснюється під безпосереднім керівництвом начальника відділу маркетингу підприємства, яке може входити до складу підрозділу чи підрозділу планової економіки, або керівника підрозділу корпоративної структури, відповідального за маркетинг.

Ціноутворення має здійснюватися зі структурними підрозділами компанії, відповідальними за оцінку та прогнозування виробничих витрат для різних варіантів ціноутворення та їх відповідної виробничої та маркетингової політики. Деякі структури (сегменти) використовують структурні підрозділи, відповідальні за встановлення цінової політики та збір інформації про фінансові аспекти реалізації цієї політики (наприклад, встановлення рекламованих кредитних ліній та поточні ринкові умови) Відділи, відповідальні за рекламні кампанії для збільшення продажів без зміни цін, корпоративні ринки, прогнозування потенційних продажів на різних рівнях цін на продукцію, конкретну цінову політику та поширення інформації про бренди та бізнес-

рішення конкурентів для впливу на конкуренцію шляхом оцінки поведінки, демонструючи можливості покращення продуктивності та створення іміджу продукту.

### **Висновки до розділу 1**

Ціна і ціноутворення є одним з основних інструментів ринкового механізму.

Ціна є важливим інструментом у бізнес-політиці компанії, оскільки дозволяє підприємцям отримувати прибуток. Зокрема, в якості економічних категорій визначено кілька інтерпретацій ціни.

Процес розробки цін називається ціноутворенням. Відповідно до нинішньої економічної системи країни існує різниця між ринковою ціною та ціною управління командою.

В основі процесу ціноутворення лежить методологія, тобто сукупність загальних принципів, правил і методів ціноутворення, ціноутворення та національного ціноутворення.

Питання, пов'язані з формуванням корпоративної цінової політики, є предметом дослідження науковців у галузях економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів та бухгалтерського обліку.

Простіше кажучи, цінова політика компанії — це концепція компанії з управління цінами, яка враховує всі фактори ціноутворення для забезпечення оптимальності цін на продукцію на динамічному ринку. Іншими словами, цінова політика компанії — це ринковий процес ціноутворення.

Ефективне ціноутворення створює умови з високою прибутковістю на динамічному ринку шляхом встановлення довгострокових цінових цілей у поєднанні з діями, які швидко реагують на ринкові умови.

## **РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТОВ «Краснолиманське»**

### **2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства ТОВ «Краснолиманське»**

Товариство з обмеженою відповідальністю розташоване в Донецькій області, поблизу Родінського району, Краснолиманської шахти та Краснолиманської збагачувальної фабрики.

Завершений і введений в експлуатацію в 1958 році проект Дніпродського інституту «Прошахт» має середню глибину розробки 728 м і мінімальну – 1595 м.

У 1964 році в другій лаві на північ від пласта Л-7 було побудовано першу дослідну установку вугільної промисловості КМ-87. У 1967 році за допомогою цього механізованого комплексу було встановлено перший повний коаліційний рекорд з виробництва палива (110 тис. т вугілля за 31 робочий день). 67 жовтня за допомогою комплексу КМ-87 було встановлено світовий рекорд. 150 657 тонн сегрегаційного вугілля.

Очікується, що шахта «Краснолиманськ» запрацює до 2010 року, але за кілька років шахта видобула понад 2,5 мільйона тонн вугілля, а основні фонди вичерпалися раніше, ніж очікувалося. Запасні блоки працюють, щоб продовжити термін їх служби, а демпферні компоненти готуються до випробувань, але ще не вилучені з упаковки. Оскільки запаси вивозяться з шахти, шахта підтримує високий рівень видобутку.

Основна продукція — вугілля марки «Ж» (нафта), дуже рідкісне вугілля, яке виділяє 33,4 % золи, 6,7 % вологи, 1,9 % сірки та летких «Г» (газ).

Основною продукцією є дуже рідкісне вугілля «F» (нафта) і зола 33,4%, волога 6,7%, сірка 1,9%, леткі «G» (газ) 35,3% речовини. Видобуток вугілля



ведеться на двох поверхах. Копайте горизонтально (шаров за шаром) і відкривайте шари. Товщина шару 0,5-3,5 м.

Шахта класифікується як небезпека розливу вугілля та газу та небезпека вибухонебезпечного вугільного пилу.

Сучасні умови роботи ТОВ «Краснолиманськ» вимагають видобутку вугілля при високих тисках на глибині до 1 км та при великих обсягах води та газу. Вугленосні водоносні горизонти, представлені пісковиком, пов'язують із затопленням шахт. Середня витрата 65 м<sup>3</sup>/рік для М4, 113 м<sup>3</sup>/рік для Л3 і 78 м<sup>3</sup>/рік для К5.

За цей період Краснолиманське товариство з обмеженою відповідальністю самостійно скоротило запаси на 14,1 млн тонн на схилових родовищах К5 і Л3.

Основними видами діяльності ТОВ «Краснолиманське» є:

- видобування кам'яного вугілля;
- реалізація вугільної продукції;
- відповідно до національних правил вугільна продукція пропонується споживачам за договором купівлі-продажу;
- обробка (концентрація) вугільної сировини;
- представляє розвідку, контроль деформації поверхні та гірничі роботи;
- логістика виробництва та надання послуг через прямі контрактні системи (контракти) або біржі та інші організації;
- наша продукція продається окремо або за договірними цінами та тарифами або національними цінами та тарифами, передбаченими законодавством України;
- організація збуту продукції (інжиніринг, сервіс);
- організація управління виробництвом, розвиток ринкових відносин;
- родовища шахт;
- захищає наземні та наземні будівлі, споруди, водойми та ферми від несприятливих впливів та усуває інші фактори, що завдають шкоди навколишньому середовищу;

- здійснення комплексного природокористування та ресурсоохоронних заходів;

- розробка та вдосконалення системи технічного управління, реалізація комплексної технічної політики у сфері підвищення якості вугілля, розробка та впровадження стандартів і технічних умов.

За таблицею більш детально розглянемо динаміку видобутку вугілля конкурентів у ТОВ «Краснолиманське». 2.1.

*Таблиця 2.1*

**Динаміка видобутку вугілля на вугледобувних підприємствах у 2019-2021 рр., тис.тон**

| Підприємства                 | I півріччя<br>2019 | I півріччя<br>2020 | I півріччя<br>2021 | Зміни обсягів вугледобування                   |       |                                                |       |
|------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|------------------------------------------------|-------|------------------------------------------------|-------|
|                              |                    |                    |                    | I півріччя<br>2020 р. до I<br>півріччя 2019 р. |       | I півріччя<br>2021 р. до I<br>півріччя 2020 р. |       |
|                              |                    |                    |                    | тис. тон                                       | %     | тис. тон                                       | %     |
| ТОВ «ДТЕК-Добропіллявугілля» | 1217,6             | 1361,2             | 992,5              | 143,6                                          | 11,8  | -368,7                                         | -27,1 |
| ТОВ «Краснолиманська»        | 555,2              | 787,1              | 679,8              | 231,9                                          | 41,8  | -107,3                                         | -13,6 |
| ДП «Селідоввугілля»          | 759,4              | 553,8              | 667,0              | -205,6                                         | 27,1  | 113,2                                          | 22,2  |
| ТОВ «ДТЕК Шахта Білозерська» | 450,6              | 405,3              | 253,1              | -45,3                                          | 10,1  | -152,2                                         | -37,6 |
| ДП ш/у «Південнодонбась №1»  | 442,5              | 355,9              | 280,1              | -86,6                                          | 19,6  | -75,8                                          | -21,3 |
| ДП ш/у «Південнодонбась №3»  | -                  | 155,1              | 182,2              | 155,1                                          | -     | 27,1                                           | 17,5  |
| ПАТ «Лисичанськвугілля»      | 351,2              | 299,3              | 138,2              | 51,9                                           | 14,8  | -161,1                                         | -53,8 |
| ДП «Первомайськвугілля»      | 196,9              | 144,5              | 176,7              | 52,4                                           | 26,6  | 32,2                                           | 0,4   |
| ДП «Красноармійськвугілля»   | 307,1              | 200,1              | 256,0              | 107,0                                          | 34,8  | 55,9                                           | 27,9  |
| ПАТ ш/у «Покровське»         | 2917,6             | 2157,2             | 2422,8             | 760,4                                          | 39,2  | 265,6                                          | 12,3  |
| ДП «Дзержинськвугілля»       | 257,4              | 121,5              | 136,1              | 135,9                                          | 52,8  | 14,6                                           | 12,0  |
| Всього                       | 8115,7             | 6938,4             | 6438,9             | -1177,3                                        | -14,5 | -499,5                                         | -7,2  |

Зміни видобутку вугілля у першому півріччі 2020 року були негативними для майже всіх вугледобувних компаній, що працюють в Україні, порівняно з аналогічними попередніми періодами (рис. 2.1).

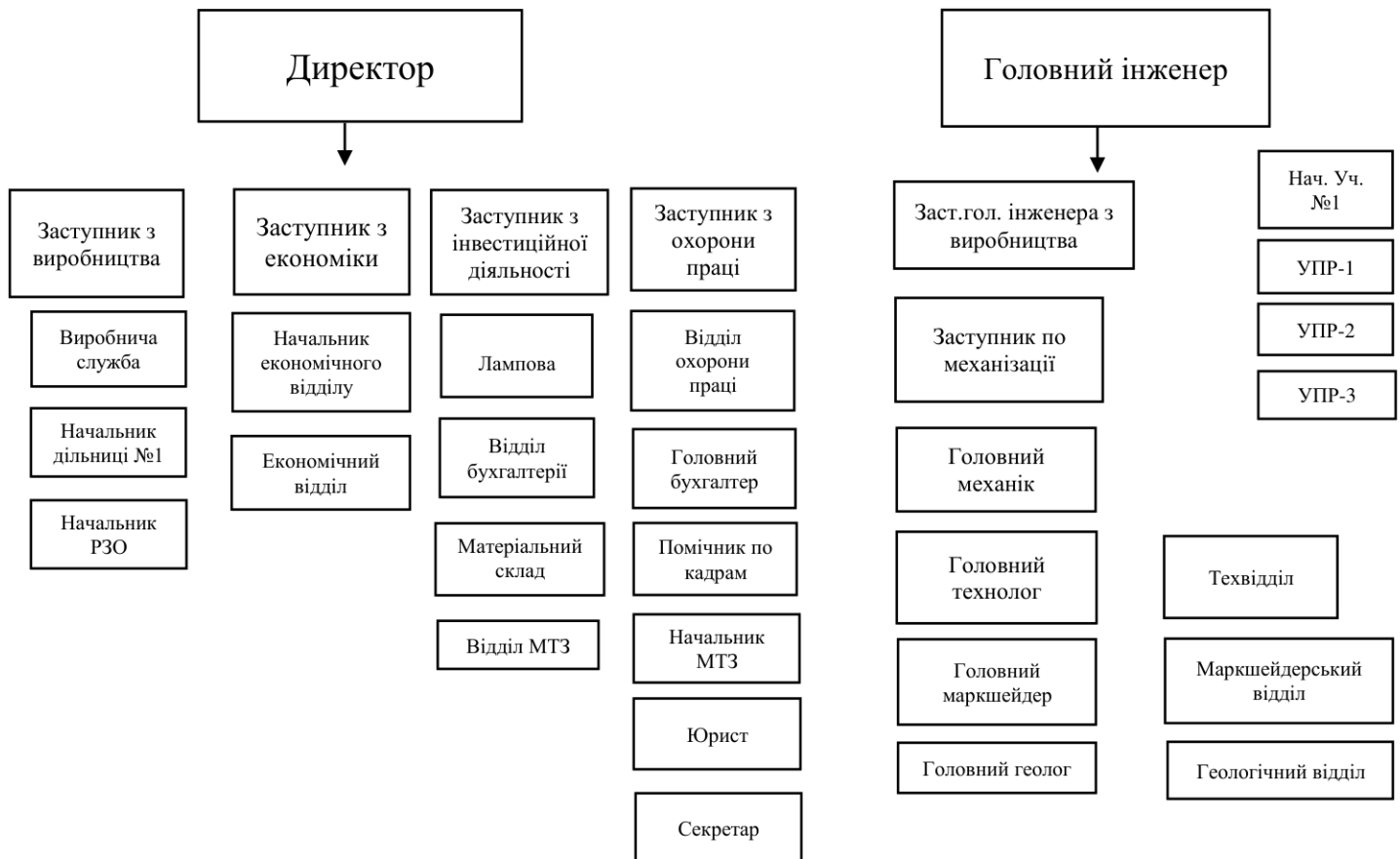


Рис.2.1. Структура управління ТОВ «Краснолиманське»

Виробництво продовжувало знижуватися в першому півріччі 2021 року, при цьому всі компанії виробляли загалом близько 500 000 тонн, що на 7% менше, ніж за аналогічний період 2020 року.

Така ситуація у вугільній промисловості загрожує стабільній роботі електроенергетики, металургії та коксохімічної промисловості. Проте кількість фірм зі скороченим виробництвом зменшилася. У цій організаційній структурі адміністратор мережі є одним адміністратором і підтримується функціональним органом. Адміністратори мережі низького рівня адміністративно не залежать від функціональних адміністраторів високого рівня.

Директори є основою організаційної структури ТОО «Краснолиманськ». Директор шахти самостійно визначає свою посаду та здійснює такі повноваження:

- несе повну відповідальність за стан та роботу інших пристроїв;
- галузеві асоціації, що представляють установи та організації;
- розпоряджатися коштами та майном відповідно до чинного законодавства;
- підписання договорів та відкриття банківських рахунків від імені галузевих асоціацій;
- відповідає за планування та виконання.

Головний інженер є першим заступником директора з технічної та експлуатації основних засобів і знаходиться під його безпосереднім керівництвом. Його основне завдання – вирішення проблеми технологічного розвитку підприємств. Впроваджувати у виробництво новітні досягнення науки і техніки, забезпечувати технічну підготовку до своєчасного та якісного виробництва, покращувати якість продукції. Організація технічної інформаційної роботи. Дотримуватись заходів безпеки та гігієни праці.

Заступник директора з виробництва має на меті забезпечити, щоб роботи з видобутку вугілля виконувались відповідно до технічних характеристик, таких як якість, транспортування, безперервна збірка та розбирання, а також видобуток людей і товарів. Виробничий процес і контроль матеріалів.

Заступник директора економічного факультету здійснює контроль за процесом планування, фінансово-кредитною діяльністю, організацією виплат та основних стимулів, відповідає за розробку економічних стратегій та реалізацію прогресивних економічних концепцій.

До обов'язків заступника директора з інвестицій входить організація та керівництво формуванням, захистом та виконанням інвестиційних планів компанії. Управляти інвестиційним плануванням компанії та процесами підготовки та реалізації проектів. Крім того, ми проводимо дослідження щодо

договору проектної документації на об'єкти, запропоновані компанією в інвестиційному плані, а також проектно-поставочної документації.

Заступник директора з охорони праці відповідає за організацію роботи із забезпечення безпечних і здорових умов і безпеки шахти та здійснює оперативно-методичне керівництво всіма роботами на шахті. Йому належать бюро охорони праці та світлове бюро.

Бухгалтер та бухгалтерія підпорядковуються головному бухгалтеру. Він здійснює бухгалтерський облік, статистичну звітність, економічний аналіз бізнесу та виконує функції внутрішнього аудиту.

Керівник МТЗ забезпечує підприємство всіма необхідними для виробничої діяльності матеріальними ресурсами та розробляє перспективні та річні плани та технічне забезпечення виробничих матеріалів відповідно до визначення потреби підприємства в матеріальних ресурсах. Створення балансу маси.

Основним завданням головного механіка є забезпечення безперервної, технічно правильної та надійної роботи обладнання, підвищення його мінливості та забезпечення необхідної точності та нормальної роботи на виробничому рівні, в тому числі з технічної підготовки.

На основі геологорозвідувальних робіт служба гірничо-розвідувальної діяльності здійснює обстеження кар'єрної та геологорозвідувальної документації, регулярно оновлюється, контролює стан роботи шахт, відстежує зміни та деформації поверхні, веде оперативний облік видобутку вугілля. Відповідає головний геодезист.

Гірничо-геологічні служби забезпечують геологічні дослідження, повне та комплексне використання родовищ корисних копалин, охорону надр. Окрім послуг вимірювань, ми описуємо та переміщаємо запаси вугілля, супутніх корисних копалин та корисних копалин. Участь у передачі запасів вугілля. Поточний аналіз та оцінка шахтно-геологічних умов.

## 2.2 Аналіз фінансово-економічних показників підприємства.

Фінансове становище підприємства — це комплексне поняття, що є результатом взаємодії всіх елементів фінансових відносин підприємства, що

визначається сукупністю виробничо-економічних факторів і характеризується сукупністю показників, що відображають наявність і місце розташування. Використання фінансових ресурсів.

Фінансове становище підприємства характеризується власними оборотними коштами, оптимальним співвідношенням запасів до виробничої потреби, своєчасністю розрахунків за операціями, платоспроможністю.

Оцінюється профіль активів компанії, щоб визначити профіль активів, який характеризує ефективність вашої компанії. Для аналізу ми розраховуємо такі показники:

- норма амортизації основних засобів;
- коефіцієнт оновлення основних фондів;
- норма випуску основних засобів.

У наступній таблиці 2.1.наведено аналіз активів ТОВ «Краснолиманськ».

*Таблиця 2.1.*

| Показник                              | Рік   |       |       | Відхилення абс.  |                  |                  |
|---------------------------------------|-------|-------|-------|------------------|------------------|------------------|
|                                       | 2019  | 2020  | 2021  | 2020 від<br>2019 | 2021 від<br>2020 | 2021 від<br>2019 |
| Коефіцієнт зносу основних засобів     | 0,268 | 0,351 | 0,389 | 0,083            | 0,038            | 0,121            |
| Коефіцієнт оновлення основних засобів | 0,592 | 0,053 | 0,087 | -0,539           | 0,034            | -0,505           |
| Коефіцієнт вибуття основних засобів   | 0,263 | 0,005 | 0,005 | -0,258           | 0                | -0,258           |

Фізичний і розумовий знос основних засобів ТОВ «Краснолиманськ» низький. Матеріальні активи мають вигідні для підприємства витрати на амортизацію 0,268 та 0,389 за базовий та звітний періоди відповідно.

На рис 2.2 зображено графічне зображення динаміки станів атрибутів.

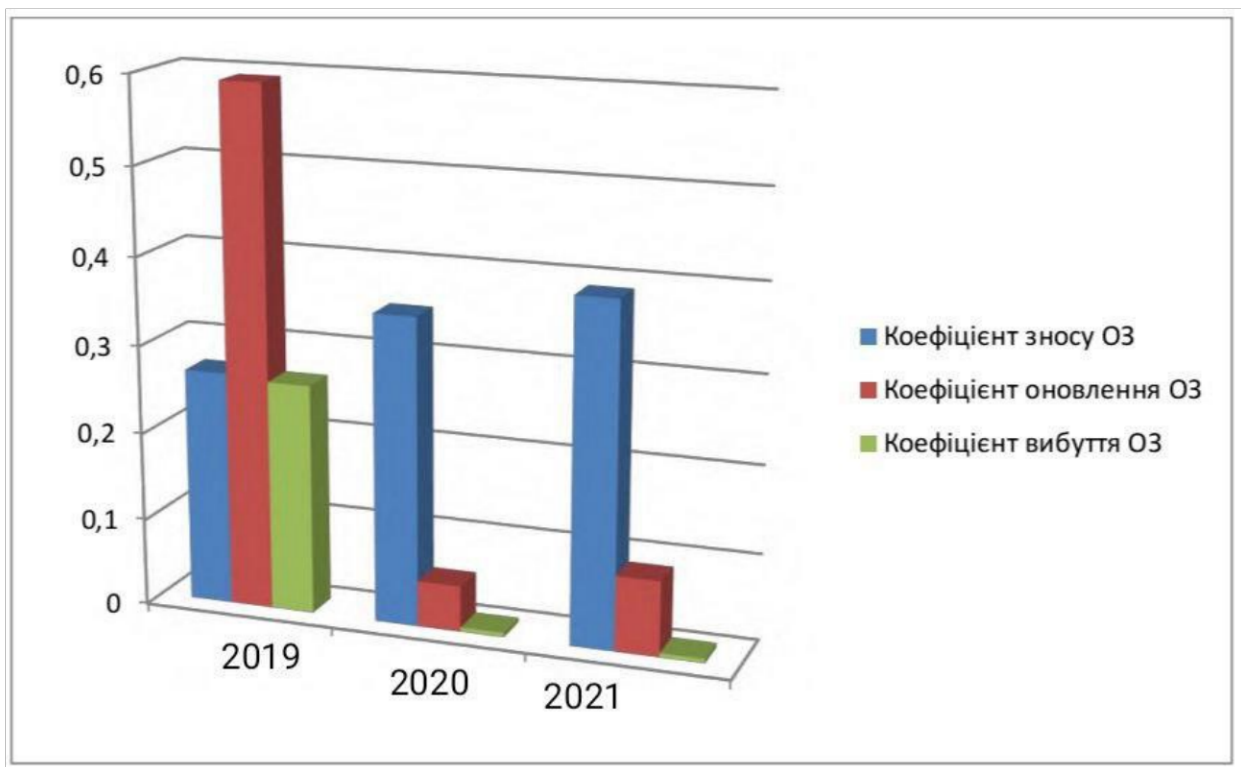


Рис.2.2. Динаміка станів атрибутів

У 2019 році коефіцієнт оновлення основних засобів досяг 0,592 і стрімко зростав. Тобто в базовому році підприємству було сплачено близько 60% первісної вартості основних засобів. Протягом наступних двох років коефіцієнт оновлення основних засобів різко впав до 0,053 і 0,087.

Тільки у 2019 році показники переробки були значними через заміну канатів та обладнання та нові отвори бочки. Протягом наступних двох років значення коефіцієнта дуже малі.

У кожному досліджуваному році коефіцієнт оновлення перевищував коефіцієнт використання. Це позитивно для компанії в цілому.

Оцінили ліквідність компанії, щоб побачити, чи зможете ви швидко продати свої активи та отримати готівку для виконання своїх зобов'язань.

У таблиці 2.2нижче наведено показники, що характеризують ліквідність ТОВ «Краснолиманськ»..

Таблиця 2.2.

**Аналіз ліквідності ТОВ «Краснолиманське» за 2019-2021 роки**

| Показник                          | Рік    |        |        | Відхилення абс.  |                  |                  |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|------------------|------------------|------------------|
|                                   | 2019   | 2020   | 2021   | 2020 від<br>2019 | 2021 від<br>2020 | 2021 від<br>2019 |
| Коефіцієнт покриття               | 0,784  | 0,0832 | 0,936  | 0,048            | 0,104            | 0,152            |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності    | 0,456  | 0,521  | 0,624  | 0,065            | 0,103            | 0,168            |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,006  | 0,069  | 0,058  | 0,063            | -0,011           | 0,052            |
| Чистий оборотний капітал          | -68039 | -64329 | -42876 | 3710             | 21453            | 25163            |

За період дослідження охоплення зросло на 20% і досягло 0,936 у 2021 році. Цей показник свідчить про те, що підприємство не має достатньої кількості оборотних коштів для погашення заборгованості протягом одного року. Іншими словами, баланс підприємства не є ліквідним.

Значення коефіцієнта зросло з 0,456 у 2019 році до 0,624 у звітному році. Тобто за аналізований період цей показник зріс на 36,8%.

Виходячи з темпів зростання цього показника, можна припустити, що значення цього коефіцієнта буде зростати протягом наступних кількох років.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності в базовому році становив лише 0,006. Протягом звітного року цей відсоток збільшив це значення приблизно в 10 разів, але все ще занижений для стандарту.

Розрахунок цього коефіцієнта відображає відсутність у підприємства ліквідних активів для швидкого ліквідації короткострокових зобов'язань.

Чистий оборотний капітал був від'ємним протягом досліджуваного періоду. У 2021 році він склав 42,876 тис. грн, що на 37% більше, ніж у 2019 році. Довідкове значення цього значення має бути більше нуля. Це свідчить про те, що підприємство в основному виживає за рахунок кредитів.

Наступним кроком у аналізі фінансової стійкості є аналіз фінансової стійкості (платоспроможності) компанії. Метою цього аналізу є визначення



здатності суб'єкта господарювання своєчасно виконувати свої платіжні зобов'язання.

У таблиці нижче наведено показники, що характеризують фінансову стійкість ТОВ «Краснолиманське». 2.3.

Таблиця 2.3.

**Показники фінансової стійкості ТОВ «Краснолиманське» за 2019-2021 роки**

| Показники                                              | Рік   |       |       | Відхилення абс.  |                  |                  |
|--------------------------------------------------------|-------|-------|-------|------------------|------------------|------------------|
|                                                        | 2019  | 2020  | 2021  | 2020 від<br>2019 | 2021 від<br>2020 | 2021 від<br>2019 |
| Коефіцієнт автономії                                   | 0,258 | 0,314 | 0,365 | 0,056            | 0,051            | 0,107            |
| Коефіцієнт Фінансування                                | 1,803 | 3,214 | 4,768 | 1,411            | 1,554            | 2,965            |
| Коефіцієнт фінансової стійкості                        | 0,189 | 0,253 | 0,374 | 0,064            | 0,121            | 0,185            |
| Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами | 0,136 | 0,157 | 0,204 | 0,021            | 0,047            | 0,068            |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу              | 0,310 | 0,368 | 0,448 | 0,058            | 0,08             | 0,138            |

На рисунку 2.3 наведено графік динаміки фінансової стійкості.

За аналізований період коефіцієнт автономності становив 0,258 у 2019 році та 0,365 у звітному році. Іншими словами, компанія спирається на позики і за власні кошти може залучити лише 41,5% своїх активів.

Показник фінансування за 2019-2021 роки зріс з 1,803 у базовому році до 4,768 у звітному. Аналіз цього показника показує, що підприємство переважно позичає гроші.

Коефіцієнт фінансової стійкості зріс з 0,189 у 2019 році до 0,374 у 2021 році. Значення цього показника свідчить про те, що 90% активів підприємства покриваються основними засобами та пасивами. Це означає, що ризик банкрутства низький.

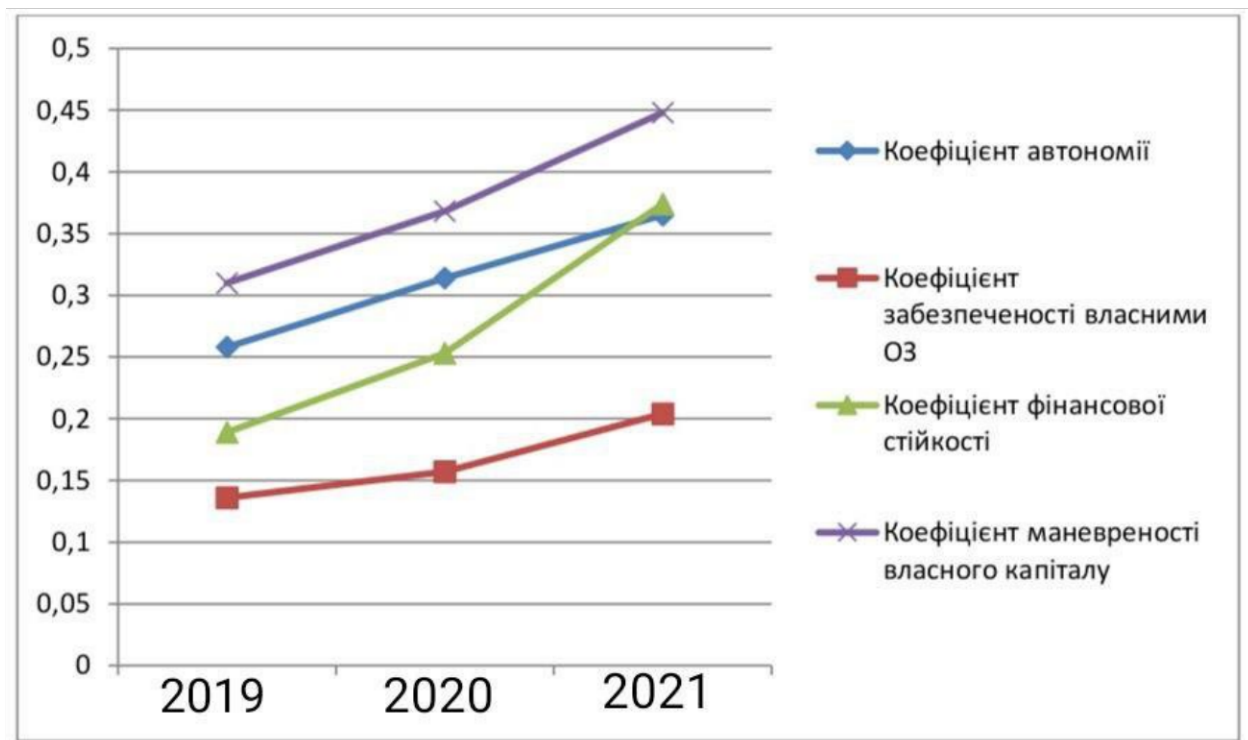


Рис. 2.3. Динаміка фінансової стійкості ТОВ Краснолиманське 2019-2021 рр.

Коефіцієнт оборотного капіталу означає наявність оборотного капіталу, необхідного для забезпечення фінансової незалежності та стабільності підприємства. Для товариства з обмеженою відповідальністю «Краснолиманське» значення цього показника за 2019-2021 роки зросло на 50%. Як правило, цей коефіцієнт вищий, ніж зазвичай, і компанія може залучити 50% своїх поточних активів в акції.

Коефіцієнт власного капіталу показує оборотний капітал, доступний для залучення оборотних активів, і суму, доступну для залучення поточних активів. Аналізуючи цей показник, можна сказати, що значення цього коефіцієнта зросло на 43% за 2019-2021 роки. Цей коефіцієнт свідчить про те, що ваших фінансових ресурсів достатньо для фінансування як основних, так і оборотних засобів.

Наступним кроком аналізу фінансового стану компанії є розрахунок показників діяльності компанії. У таблиці нижче наведено показники ділової активності ТОВ «Краснолиманське». 2.4.

Таблиця 2.4.

**Показники ділової активності 2019-2021 ТОВ Краснолиманське**

| Показник                                               | Рік  |      |      | Відхилення абс.  |                  |                  |
|--------------------------------------------------------|------|------|------|------------------|------------------|------------------|
|                                                        | 2019 | 2020 | 2021 | 2020 від<br>2019 | 2021 від<br>2020 | 2021 від<br>2019 |
| Коефіцієнт обертання матеріальних запасів, оборотів    | 2,25 | 2,04 | 2,79 | -0,21            | 0,76             | 0,54             |
| Період одного обороту запасів, дні                     | 170  | 192  | 129  | 22               | -63              | -41              |
| Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) | 3,19 | 2,90 | 4,37 | -0,29            | 1,47             | 1,18             |
| Коефіцієнт оборотності активів                         | 0,76 | 0,70 | 0,92 | -0,06            | 0,22             | 0,16             |
| Коефіцієнт обертання кредиторської заборгованості      | 0,98 | 0,90 | 1,20 | -0,07            | 0,30             | 0,22             |
| Строк погашення кредиторської заборгованості, дні      | 390  | 423  | 304  | 36               | -122             | -86              |
| Коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості       | 1,81 | 1,74 | 1,93 | -0,08            | 0,20             | 0,12             |
| Строк погашення дебіторської заборгованості, дні       | 203  | 213  | 189  | 10               | -24              | -14              |
| Період операційного циклу, днів                        | 372  | 405  | 318  | 33               | -87              | -54              |

Коефіцієнт запасів збільшився на 24% протягом аналізованого періоду, досягнувши 2,79 у 2021 році. Відповідно, одноразовий період інвентаризації з 2016 по 2018 роки буде скорочено з 41 дня у 2021 році до 129 днів.

За аналізований період прибутковість активу зросла на 37%. Це свідчить про підвищення ефективності управління основними засобами підприємств.

Оборотність активів зростає на 21% з 0,76 у 2019 році до 0,92 у 2021 році. Така фінансова динаміка свідчить, що ефективність використання активів ТОВ «Краснолиманське» з кожним роком зростає.

Кредиторська заборгованість зростає з 0,98 у 2019 році до 1,20 у 2021 році.

Це означає, що кредиторська заборгованість скорочується з 390 днів до 304 днів, а середній термін обслуговування короткострокової заборгованості – до 86 днів, що є хорошим знаком для нас, наших партнерів і кредиторів.

Показник продажів також зріс з 1,93 у 2021 році, але відносний індекс виріс на 6,6%. Термін погашення облігації був скорочений на 14 днів.

Операційний цикл був скорочений до 54 днів протягом періоду дослідження, що вказує на скорочений цикл грошових потоків для фізичних ресурсів.

Оцініть прибутковість компанії, щоб визначити, наскільки ефективно використовуються її ресурси. У таблиці нижче наведені показники, що характеризують рентабельність ТОВ «Краснолиманське». 2.5.

*Таблиця 2.5.*

**Індекс рентабельності ТОВ «Краснолиманське» 2019-2021 рр.**

| Показник                         | Рік  |      |      | Відхилення абс.  |                  |                  |
|----------------------------------|------|------|------|------------------|------------------|------------------|
|                                  | 2019 | 2020 | 2021 | 2020 від<br>2019 | 2021 від<br>2020 | 2021 від<br>2019 |
| Рентабельність активів           | 1,1  | 1,2  | 1,9  | 0,1              | 0,7              | 0,8              |
| Рентабельність власного капіталу | 4,7  | 5,6  | 7,4  | 0,9              | 1,8              | 2,7              |
| Рентабельність діяльності        | 1,4  | 1,7  | 2,0  | 0,3              | 0,3              | 0,6              |
| Рентабельність продукції         | 7,9  | 5,9  | 11,4 | -2,0             | 5,5              | 3,5              |

Рентабельність активів є характеристикою ефективності використання активів Краснолиманського товариства з обмеженою відповідальністю і вказує на те, що підприємство отримує чистий прибуток від 1,1 до 1,9 копійок від інвестиційних активів у базовому та звітному роках. У аналізованому році цей відсоток зріс на 72%. Це хороший знак для ділової активності.

Рентабельність власного капіталу (ROE) зросла на 45%. Це є відображенням сильних сторін компанії та ефективності бізнесу.

Рентабельність у 2021 році зросла на 43%, з чистого прибутку в 1 гривню до трійника 2. Цей показник описує рентабельність продажів і відображає прибуток компанії в розрахунку на гривню. доходи.

На малюнку зображено графік динаміки прибутковості 2.4.

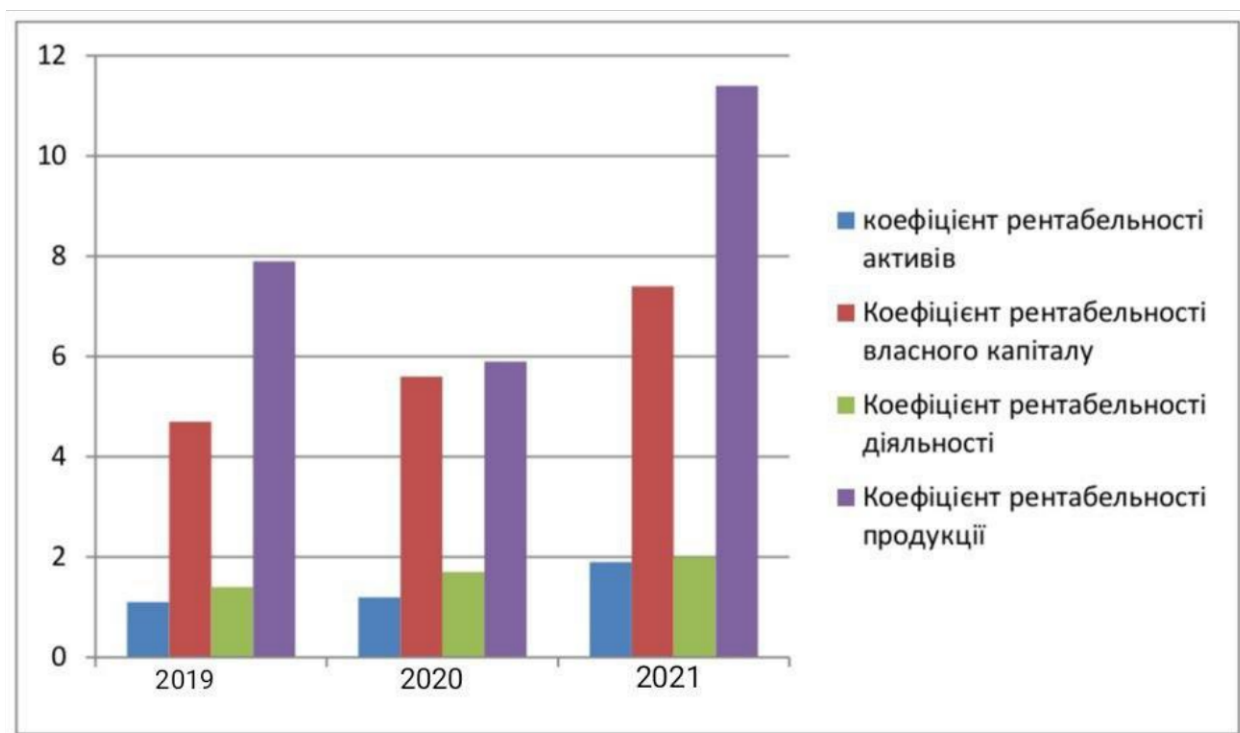


Рис. 2.4. Показники рентабельності ТОВ «Краснолиманське» за 2019- 2021 рр.

Відповідно до розрахованої протягом аналізованого періоду рентабельності продукту, у звітному 2021 році кожна гривня, інвестована для досягнення цього фінансового результату, отримала прибуток від операційної діяльності у розмірі 11,4 копійки на 1 гривню.

2.3 Оцінювання ефективності процесу розробки і реалізації цінової стратегії.

Виробнича діяльність підприємства визначається переважно загальним економічним станом, виробничими масштабами та спроможністю споживачів платити за готову продукцію.

Розглянемо динаміку широких критеріїв, які вичерпно описують ефективність роботи. Це визначає основні тенденції та характер діяльності підприємства.

Визначення ефективності діяльності ТОВ «Краснолиманське» вимагає аналітичного порівняння основних техніко-економічних показників компанії за 2019-2021 роки, як показано в таблиці 2.6.

З 2019 року видобуток вугілля скоротився. У 2021 році цей показник становить 378 тис. тонн, планується 300 тис. тонн і планується 78 тис. тонн.

Збільшується кількість консигнаційних свердловин. Поверхнєве навантаження в 2021 році становило 4,0 свердловини і 937 т. Середній обсяг шахти завжди близько 4 вибою. Минулого року навантаження становило 3 роки і в середньому 1200 тон. Інакше кажучи, знижується ефективність виробничого процесу, але, з іншого боку, зростає трудомісткість.

Загальний аналіз видобутку вугілля за 2016-2018 роки показує, що на даному етапі ТОВ «Краснолиманське»:

- якість продукції характеризується зольністю вугілля, а зольність вугілля, виробленого за три роки, значно зменшилась у порівнянні з 2019 роком і в 2021 році становила 37,0%, зменшилася на 2,9%. Зольність вугілля зменшилася в середньому на 93,2%;
- якість вугілля покращується за рахунок зменшення зольності видобутого вугілля. Однак ціни на вугілля неухильно зростали, підвищивши середню ціну на 127,69% у 2019-2021 роках. Ціни 2020 року різко зросли на 400,73 грн порівняно з 2019 роком, але знизилися до 484,06 грн/т у 2021 році;
- ТОВ «Краснолиманське» до 2020 року не отримало прибутку, оскільки витрати на виробництво різко зросли та перевищили оптові ціни. У 2020 році собівартість виготовлення була нижчою за оптову ціну, а підприємство отримало прибуток у розмірі 26 тис. грн.

Таблиця 2.6.

**Основні техніко-економічні показники ТОВ «Краснолиманське» за 2019-2021 рр.**

| Показники                                        | 2019   | 2020   | 2021 рік |        | Темпи зміни 2021/2020 р, % |
|--------------------------------------------------|--------|--------|----------|--------|----------------------------|
|                                                  |        |        | план     | факт   |                            |
| Обсяг видобутку вугілля, тис.т.                  | 714,5  | 530    | 300,00   | 378,0  | 71,3                       |
| Середньодобовий видобуток, т                     | 4802   | 5364   | 4023     | 4658   | 86,8                       |
| Кількість дільниць виконуючих план               | 1      | 2      | 5        | 3      | 150,0                      |
| Зольність видобутого вугілля, %                  | 42,8   | 39,7   | 40,0     | 37,0   | 93,2                       |
| Середня кількість очисних вибоїв                 | 2,7    | 4      | 4,3      | 4,0    | 100,0                      |
| Навантаження на очисний забій, т                 | 1289   | 1130   | 810      | 937    | 82,9                       |
| Чисельність працівників, всього                  | 5040   | 4349   | 4275     | 4267   | 98,1                       |
| в тому числі ПВП                                 | 4885   | 4198   | 4140     | 4139   | 98,6                       |
| з них: робочих                                   | 4347   | 3685   | 3580     | 3619   | 98,9                       |
| ГРОЗ                                             | 614    | 543    | 549      | 599    | 110,3                      |
| прохідників                                      | 567    | 317    | 275      | 289    | 91,2                       |
| Продуктивність праці: робітників                 | 32,9   | 41,4   | 32,6     | 37,8   | 91,3                       |
| ГРОЗ                                             | 170,5  | 241,1  | 182,6    | 185,0  | 76,7                       |
| прохідників                                      | 0,9    | 0,6    | 1,3      | 1,1    | 183,3                      |
| Товарна продукція, тис.т.                        | 1089,6 | 1058,2 | 774,0    | 971,0  | 91,7                       |
| Товарна продукція, млн.грн                       | 359,4  | 771,88 | 395,3    | 470,0  | 60,9                       |
| Собівартість 1 т готової продукції, грн          | 379,01 | 639,45 | 685,1    | 600,91 | 93,9                       |
| Прибуток від вип. тов. продукції, тис.грн        | -53912 | 26000  | -137,0   | -114,4 | -0,44                      |
| Оптова ціна, грн                                 | 329,83 | 730,56 | 510,72   | 484,06 | 66,2                       |
| Середньомісячна заробітна плата працівників, грн | 2620,2 | 4219,0 | 4163,4   | 4293,0 | 101,7                      |
| в тому числі: ПВП                                | 2675,1 | 4324,9 | 4260,6   | 4389,0 | 101,5                      |
| Робочих: ГРОЗ та прохідники                      | 2510   | 3995,4 | 3933,4   | 4159,4 | 104,1                      |

Розглянемо ближче основні техніко-економічні показники Краснолиманського товариства з обмеженою відповідальністю за 2019-2021 роки.

В таблиці 2.7 наведено динаміку видобутку вугілля.

Таблиця 2.7.

**Видобуток вугілля ТОВ «Краснолиманське» за 2019 – 2021 рр.**

| Роки | Видобуток, т | Темп росту |          | Темпи приросту |          |
|------|--------------|------------|----------|----------------|----------|
|      |              | Ланцюговий | Базисний | Ланцюговий     | Базисний |
| 2019 | 714525       | -          | 1        | -              | 1        |
| 2020 | 530006       | -2,87      | 0,74     | 0,067          | -0,09    |
| 2021 | 378003       | -2,48      | 0,53     | -0,11          | -0,19    |

Видобуток вугілля знизився з 2019 по 2021 рік. Цей динамічний знімок простий і ним можна керувати графічно. 2.5.

Відповідно, максимальний видобуток вугілля у 2019 році склав 714 525 тонн, а видобуток вугілля компанії з 2020 року скорочується.

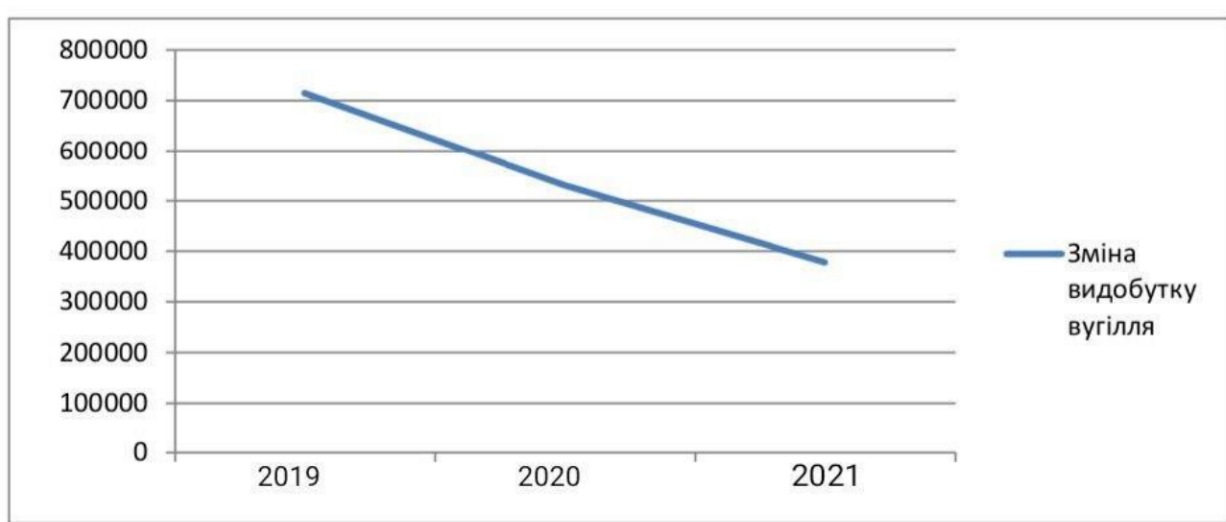


Рис. 2.5. Зміна видобутку вугілля за 2019-2021 рр.

Видобуток вугілля в 2020 році зменшився на 184 519 тонн порівняно з 2016 роком і на 378 003 тонни в 2021 році.

Ми збільшили кількість об'єктів, які реалізують план, і середню кількість бортів, які обробляє одна одиниця, і бокове навантаження в 2021 році буде на 193 тонни менше, ніж у 2020 році.



Далі аналізуємо собівартість 1 т вугілля ТОВ «Краснолиманське» за період 2019-2021 рр. (рисунок 2.6).

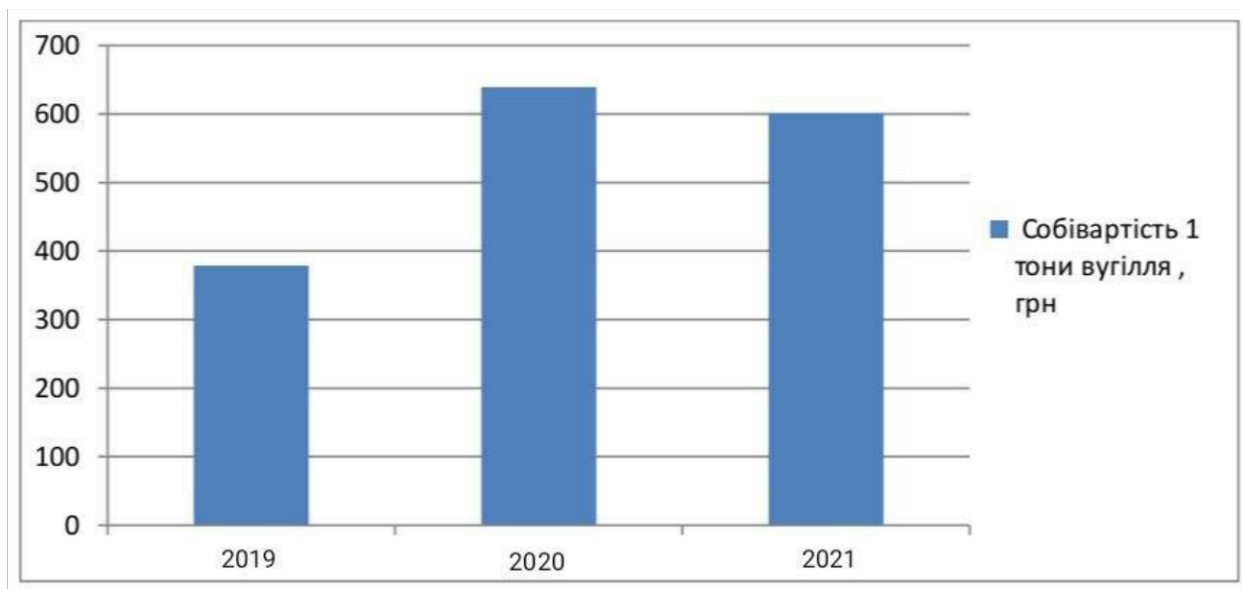


Рис. 2.6. Аналіз собівартості 1 тони вугілля ТОВ «Краснолиманське» у 2019-2021 роки

У порівнянні з 2019 роком собівартість продукції підприємств у 2020 році зросла на 260,44 грн. У 2020 році ціна 1 тонни вугілля досягла історичного максимуму – 639,45 грн. Однак у 2021 році вартість продукту знову знизиться до 600,91 грн.

Це означало б, що обладнання підприємства застаріло і потребує уваги в шахтах. Ціни на матеріали та обладнання зростають, а заробітна плата робітників трохи зростає.

Таблиця 2.8

**Аналіз оптової ціни 1 тони вугільної продукції ТОВ «Краснолиманське» за 2019-2021 рр.**

| Роки | Ціна 1 тони продукції , грн. | Темп росту |          | Темп приросту |          |
|------|------------------------------|------------|----------|---------------|----------|
|      |                              | Ланцюговий | Базисний | Ланцюговий    | Базисний |
| 2019 | 329,83                       | -          | 1        | -             | 1        |
| 2020 | 730,56                       | 1,82       | 2,21     | 1,22          | 1,29     |
| 2020 | 484,06                       | -1,96      | 1,47     | 0,08          | 0,52     |

Якщо проаналізувати оптову ціну однієї тонни вугільної продукції для Товариства з обмеженою відповідальністю «Краснолиманське» 2019-2021 (табл. 2.4), то можна сказати, що ціна коливається з року в рік. Оптова ціна вугілля у 2019 році становила 329,83 грн, а в 2020 році – 730,56 грн. 2021 р. - 484,06 грн

Порівняно з 2020 та 2019 роками оптова ціна зросла на 400,73 грн. У 2020 році ціна вугілля була на 102,94 грн нижче оптової ціни. Оптова ціна у 2021 році значно знизилася порівняно з 2020 роком і склала 246,5 грн. Товариство з обмеженою відповідальністю «Краснолиманськ» зазнає збитків у 2021 році, оскільки оптова ціна нижча за собівартість продукції.

У таблиці 2.9 наведено розбивку працівників ТОВ «Краснолиманське» у 2019-2021 роках.

*Таблиця 2.9*

**Аналіз чисельності працівників ТОВ «Краснолиманське» за 2019-2021 рр.**

| Роки | Чисельність працівників | Темп росту |          | Темп приросту |          |
|------|-------------------------|------------|----------|---------------|----------|
|      |                         | Ланцюговий | Базисний | Ланцюговий    | Базисний |
| 2019 | 5040                    | -          | 1        | -             | 1        |
| 2020 | 4349                    | -6,29      | 0,86     | -0,14         | -0,22    |
| 2021 | 4267                    | -52,04     | 0,85     | -0,02         | -0,23    |

Через підвищення заробітної плати кількість працівників скорочується. Так, кількість працюючих у 2019 році становила 5040 осіб, у 2020 році – 4349, або 691. менше, ніж у 2019 році. Чисельність працівників у 2021 році становила 4267 осіб, що на 82 менше, ніж у попередньому році.

У 2021 році порівняно з 2020 роком кількість працівників промислового виробництва (ІПП) зменшилась на 59 осіб. Кількість робітників – 66, ГРОЗ – 28, перехожих – 20.

Динаміку заробітної плати працівників ТОВ «Краснолиманське» за 2019-2021 роки продемонстровано на рис. 2.6

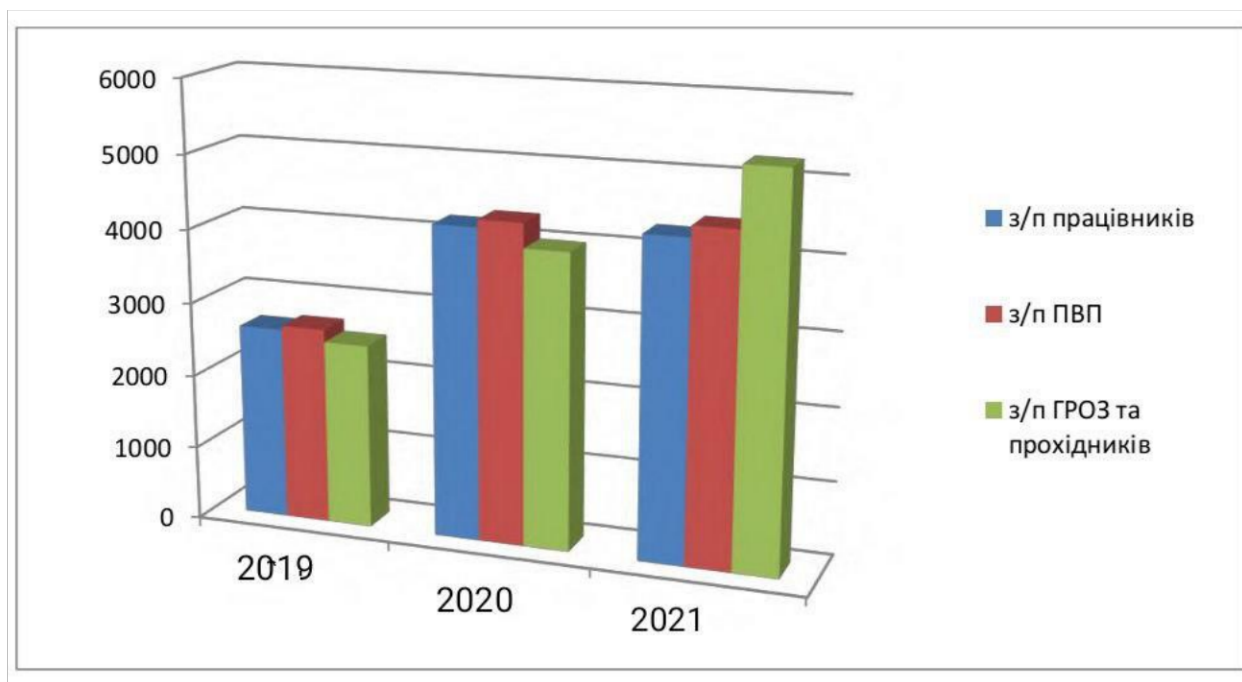


Рис. 2.6. Динаміка заробітної плати працівників ТОВ «Краснолиманське» за 2019-2020 роки

Аналіз заробітної плати працівників ТОВ «Краснолиманськ» показує, що за останні три роки їх заробітна плата зросла.

Аналіз оплати праці працівників за 2019-2021 роки виглядає так: 2019-2 620,2 грн.; 2020-4 219,0 грн.; 2021-4 300,5 грн. У 2021 році порівняно з 2020 роком заробітна плата працівників зросла на 81,5 грн. Заробітна плата ПВП зросла на 125,1 грн. Заробітну плату перехожим та перехожим збільшено на 1254,6 грн.

Діяльність ТОВ «Краснолиманське» у 2020 році загалом була ефективнішою, ніж у 2019 році. Це виражається у скороченні корпоративних працівників, збільшенні видобутку вугілля, а також у зростанні корпоративних доходів і продуктивності. Однак у 2021 році ефективність виробництва знизиться.

## **Висновок до розділу 2**

Вугільна промисловість — галузь паливної промисловості, що включає наземний видобуток або видобуток, переробку та переробку бурого вугілля та вугілля (цегли). Вугілля є основним джерелом енергії у світовій економіці, а його споживання займає третє місце у світі після нафти та природного газу.

Світові запаси вугілля є найбільшими з усіх горючих корисних копалин, на них припадає 66% усіх горючих палив. Вугільна промисловість зараз перебуває в період низького зростання, оскільки розвинені країни продовжують відмовлятися від використання зелених джерел енергії.

На вугільну промисловість України припадає 3,3% світових розвіданих запасів і є 7-м за величиною геологорозвідувальних ресурсів у світі.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Краснолиманське» — вуглевидобувне підприємство, побудоване за проектом Дніпровського інституту «Прошахт» і започатковане у 1958 році.

Основними видами діяльності є виробництво та реалізація вугільної продукції, розвиток виробничих потужностей, підвищення продуктивності та ефективності видобутку вугілля, максимальне використання внутрішніх резервів, своєчасний розвиток виробничих потужностей, введення в експлуатацію нових машин і механізмів, дотримання правил охорони праці гірничодобувні, комерційні послуги, транспортні послуги та вантажні перевезення робітників, громадське харчування та торгівельне обслуговування службовців через магазини.

Підприємство виробляє вугілля марок «Ж» (нафта) та «Г» (природний газ). Шахта класифікується як небезпечна для раптових викидів вугілля та газу та вибухонебезпечного вугільного пилу.

Слід зазначити, що вартість активів та виручка від реалізації протягом періоду огляду зросла. Нагадаємо, що Краснолиманське товариство з обмеженою відповідальністю є одним із лідерів вугільної галузі, де підприємство отримує прибутки та веде бізнес за власні кошти. Це означає, що ситуація для

Краснолиманського товариства з обмеженою відповідальністю дуже хороша і є можливість зробити все можливе.

За звітний період господарська активність ТОВ «Краснолиманськ» дещо зросла. Слід зазначити, що чистий оборотний капітал зменшується, коли відбувається зміна негативного характеру. Це означає, що підприємство заробляє на життя переважно за рахунок позик.

Слід зазначити, що рентабельність підприємства істотно не покращилася. Це свідчить про ефективність вашого бізнесу.

## **РОЗДІЛ III. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ТОВ «КРАСНОЛИМАНСЬКЕ»**

### **3.1. Обґрунтування необхідності удосконалення процесу розробки і реалізації цінової стратегії на підприємстві «Краснолиманське»**

Нині споживачів в першу чергу хвилює вартість товару, який вони купують. Більшість покупців характеризуються високою чутливістю до вартості товару, тобто високою гнучкістю ціни. Особливо це стосується українських споживачів. У відповідь на мінливі потреби клієнтів роздрібні торговці прагнуть досягти явної конкурентної переваги. Бали – це новий тип транзакцій, заснований на низьких цінах.

Однак низька ціна не дає вам конкурентної переваги, тому що її відразу наслідують ваші конкуренти. Вибираючи нижчу цінову стратегію, менеджери зазвичай сподіваються залучити більше споживачів купити продукт. Однак у цьому випадку збільшення кількості покупців не тільки компенсує падіння ціни, але й приносить додаткові переваги. Інакше низька ціна втрачає будь-який сенс.

Ціна підприємства поділяється на такі категорії:

- стратегічне ціноутворення;
- оперативне ціноутворення.

Стратегічне ціноутворення передбачає вибір стратегії ціноутворення та формування правил ціноутворення для конкретних категорій товарів.

Щоб обґрунтувати стратегію ціноутворення, а також спланувати й запровадити різноманітні рекламні акції на основі наданих додаткових переваг, менеджерам потрібні інструменти, які допоможуть їм провести належний аналіз. Цей інструмент став невід'ємною частиною системи управління інформацією компанії.

Бази даних є основою маркетингових інформаційних систем, які зберігають дані, згруповані за різними функціональними сферами підприємства.

Структура бази даних повинна сприяти належному зберіганню та регулярному оновленню інформації.

На цьому етапі, коли компанія стикається з такими проблемами, як конкурентоспроможність або платоспроможність, вона може грати роль управління інвестиціями, приймаючи найкращі рішення на основі інформації про технічну, економічну та фінансову надійність компанії.

Такі питання, як обсяг виробництва, структура собівартості продукції та рівень відпускної ціни, повинні визначатися відповідно до рентабельності капіталу для виконання інвестиційних планів розвитку підприємства. У цьому випадку перед керівництвом компанії постає завдання обґрунтування інвестиційного проекту. Це забезпечує реалізацію стратегії розвитку в реальних умовах роботи.

Інвестиції впливають на витрати виробництва, включаючи сировину, матеріали, паливо, енергію, робочу силу та інші споживані компоненти. Це називається повною собівартістю і включає виробництво, продаж і всі витрати на товари, роботи та послуги.

Однак досвід багатьох галузей показує, що дію негативних факторів можна запобігти та компенсувати на основі SWOT-аналізу.

Стратегічний аналіз компанії використовує метод SWOT-аналізу. Подальший стратегічний розвиток визначається вивченням сильних і слабких сторін конкурентоспроможності компанії, максимальної кількості стратегічних проблем, можливостей і загроз конкретним умовам діяльності. Результати аналізу представлені в таблиці. 3.1.

Зовнішнє середовище створює сприятливі можливості та загрози для шахти. Тому ми повинні розробити заходи, які допоможуть визначити можливості та усунути загрози.

**SWOT-аналіз ТОВ «Краснолиманське»**

| Сильні сторони                                                                                                                                                                                                                                                            | Можливості                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. збільшення масштабу виробництва<br>2. вигідне місце розташування<br>3. кваліфікований персонал<br>4. потужна ресурсна база<br>5. здійснення оперативного контролю<br>6. наявність при шахті навчального пункту<br>7. використання оптимальної організаційної структури | 1. введення в дію власної збагачувальної фабрики<br>2. посилення контролю якості вугілля<br>3. налагодження інвестиційного та інноваційного клімату в країні<br>4. покращення ситуації на ринку праці<br>5. співпраця з підприємствами регіону<br>6. співпраця з навчальними закладами регіону |
| Слабкі сторони                                                                                                                                                                                                                                                            | Загрози                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| 1. на шахті не проводяться маркетингові дослідження ринку, потреб споживачів і т. д.<br>2. високий рівень плинності кадрів<br>3. низька мотивація працівників до праці<br>4. труднощі з оновленням основних фондів та введенням нових технологій                          | 1. постійні зміни в законодавстві<br>2. зростання цін та тарифів<br>3. низький рівень інформованості<br>4. відсутність державної підтримки<br>5. постійні зміни обсягів збуту через зміни потреб споживачів                                                                                    |

Зокрема, можна виділити рекомендації:

1) реалізація можливостей:

- розробити ефективні інноваційні програми для залучення інвестицій для фінансування;
- участь кваліфікованих спеціалістів у сфері контролю якості вугільної продукції;
- заключити угоду про співпрацю з місцевою компанією щодо постачання вугільної продукції. Це стабілізує продажі та зменшує витрати на доставку;

2) нейтралізація загроз:

- ✓ регулярний моніторинг нормативно-правової бази, що вимагає сильної команди в юридичному секторі;
- ✓ заохочення для постачальників;
- ✓ встановити максимальну кількість неформальних зв'язків для створення широкого кола джерел управлінської інформації;
- ✓ залучити національний капітал для інвестування у вугільні підприємства;



- ✓ запроваджуйте цікаву цінову політику та довгострокові контракти з клієнтами.

### 3) усунення слабких сторін:

- ✓ створення відділу маркетингу в гірничій справі та маркетингових дослідженнях;
- ✓ уважно вивчайте причини і мотиви зносу і розробляйте заходи щодо усунення виявлених причин. Зростання ролі індивідуальних трудових договорів у нагляді за трудовими відносинами;
- ✓ поширення гірничих ідей серед населення; упорядковуйте важливі стимули для співробітників; зростання значення нематеріальних стимулів;
- ✓ розробка перспективних планів впровадження нових технологій, пов'язаних із поступовим оновленням основних фондів.

Корпоративні переваги вимагають консолідації локацій. Іншими словами, вугільні компанії повинні постійно вдосконалюватися, що забезпечує довгострокову конкурентну перевагу та зберігає лідируючі позиції.

SWOT-аналіз пропонує розробити проект зниження собівартості видобутку вугілля з метою вдосконалення цінової політики ТОВ «Краснолиманськ».

Оскільки вугільна компанія виробляє лише один продукт, усі витрати, пов'язані з вугіллям, такі як витрати на організацію виробництва та управління, є прямими витратами. Якщо будівництво не ведеться, усі місячні витрати повністю амортизуються з видобутого вугілля. Це забезпечує найбільш точний розрахунок собівартості продукції та спрощує розрахунок та складання звітності.

В умовах ринкових відносин важливо вибрати оптимальну структуру фінансування для розробки нових розкопок і проектів розробки. Вони можуть фінансувати це, жертвуючи власними грошима та позичаючи гроші.

Наразі український уряд визнає, що труднощі економіки країни не можуть підтримати збиткові вугільні компанії. Це потребує багатьох проблем у процесі реформування, відсутності системного підходу до приватизації шахт,

покращення цінової та тарифної політики на основі енергетичної цінності вугільної продукції.

Актуальність цих заходів має враховувати пріоритети національної безпеки України в аспекті енергетичної незалежності, щоб перетворити ринкову ціну вугільної продукції на наукове обґрунтування потреби. Ця проблема тісно пов'язана з проблемою цін на ринку теплової енергії, оскільки вартість використання вугілля становить близько 80% ціни електроенергії.

У цьому контексті важливими проблемами є невизначеність ринку та монополія, вугілля та відсутність ефективних інструментів для диверсифікації постачальників. Існує також використання сильно зношеного обладнання (40% усіх шахт, які експлуатуються понад 70 років) та інших особливих факторів, зокрема газу та антрациту через високу енергоємність та матеріалоемність вугільних компаній. Державні шахти не є конкурентоспроможними на міжнародному рівні ринку.

У зв'язку з цим пошук шляхів управління витратами та зниження собівартості видобутку вугілля є важливим чинником покращення виробничо-фінансово-економічного становища ТОВ «Краснолиманськ».

Продукт є ключовим фактором у визначенні собівартості одиниці продукції. Особливо це важливо для галузей, на які припадає значна частина умовно-постійних витрат, у тому числі для видобутку вугілля. На рисунку 3.1.показано динаміку видобутку вугілля ТОО «Краснолиманськ».

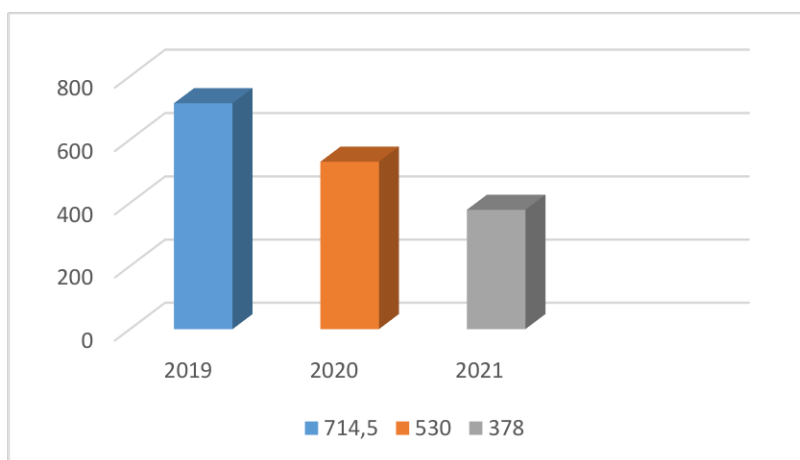


Рис.3.1 Обсяги видобутку вугілля ТОВ"Краснолиманське", тис.т

Різке падіння виробництва у 2019-2021 роках було спричинено суперечками щодо права держпідприємств працювати в окремих сферах, неготовністю держави до роботи, конфліктною ситуацією в країні.

Слід зазначити, що рентабельність вугільної компанії значною мірою обмежується ціновою політикою галузі. У порівнянні з іншими джерелами енергії, які надає Україна (газ, нафта), ціна вугілля значно нижча за світові стандарти.

За останні роки ціни на вугільну продукцію зростали набагато швидше, ніж середня ціна вугільної продукції. Тому завданням кожної вугледобувної компанії є отримання певної величини прибутку. Цю проблему також можна вирішити, змінивши метод ціноутворення.

Далі аналізуємо вартість 1 тонни вугілля для ТОВ «Краснолиманське» за 2019-2021 роки (рис. 3.2).

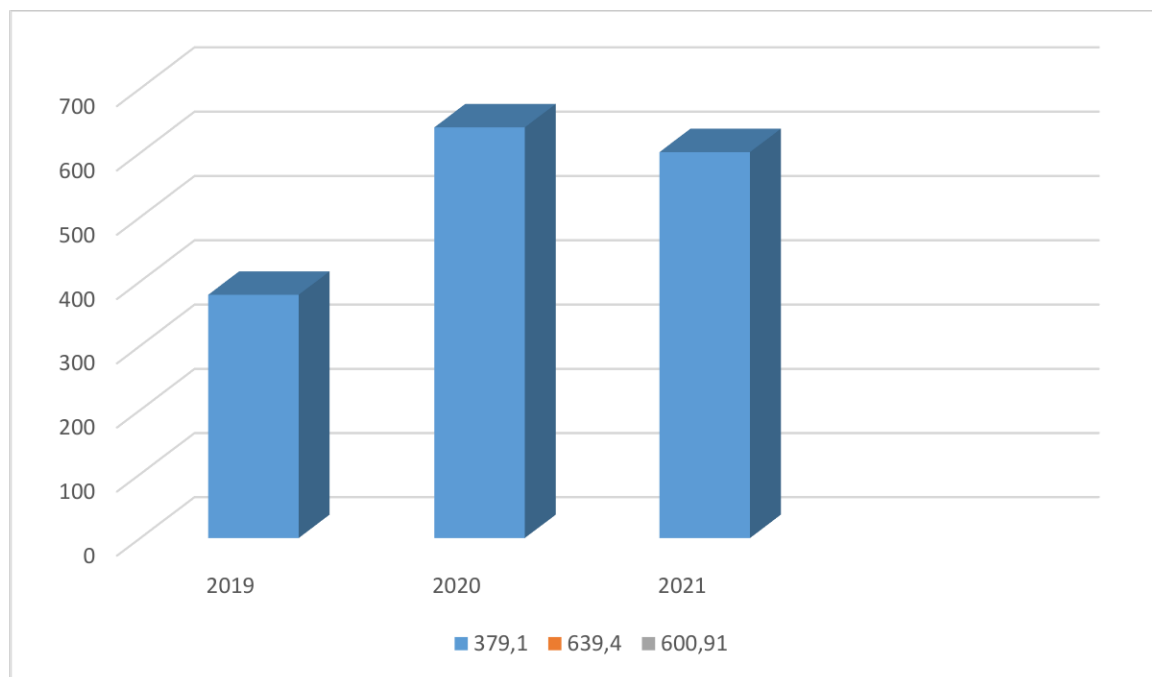


Рис. 3.2. Аналіз собівартості 1 тони вугілля ТОВ «Краснолиманське»

У порівнянні з 2019 роком собівартість продукції підприємств у 2020 році зросла на 260,44 грн. У 2020 році ціна 1 тонни вугілля досягла історичного

максимуму – 639,45 грн. Однак у 2021 році вартість продукту знову знизиться до 600,91 грн.

Це може свідчити про те, що обладнання підприємства застаріло, і шахтам варто звернути на це увагу. Це пов'язано з тим, що вартість матеріалів і робочої сили зростає.

Нині рівень собівартості виробництва 1 т готового вугілля на більшості вугледобувних компаній вимагає систематичного управління витратами для мобілізації резервів для зниження собівартості. З цією метою особливий інтерес представляє розробка концептуальної бази, яка враховує структурні зміни та зміни в системах управління та моделях власності, необхідних для впровадження вугільної промисловості. Дії, які необхідно вжити для усунення перешкод, мають бути чіткими та реалістичними.

Виявлені перешкоди поділяють на виробничі фактори з метою визначення характеру напрямків заходів, а саме:

- розумне планування підготовки та розвитку шахтного майданчика;
- оптимізація просторо-планувальних рішень;
- удосконалення технологічної бази підприємства (очищення та заміна тунелів на механізовані комплекси, інтеграція з конвеєрним транспортом);
- удосконалення технології виробництва (підтримання та розширення гірничих робіт, концентрація виробництва, підготовка запасів для вугільних шахт та ін.);
- удосконалення виробництва та організації праці.

Розраховуються інвестиції, необхідні для кожної дії, щоб усунути інші «вузькі місця». Числові значення базуються на визначенні кількості необхідного обладнання, кількості матеріалів, додаткового персоналу та заробітної плати.

Вартість проекту може змінюватися в залежності від умов виробництва та тривалості реалізації.

Причини коливань вартості включають:

- передбачені обсяги просування лінії очисних вибоїв

- зменшення навантаження на очисні вибої;
- рівень потужності техніки, що використовується в очисних і прохідницьких вибоях;
- застосування прогресивних способів розкриття шахтного поля і раціональних просторово-планувальних рішень;
- застосування прогресивних систем розробок шахтного поля.

Таблиця 3.2 являє собою інвестиційний проект з реалізації комплексу заходів щодо зниження собівартості вугілля.

Таблиця 3.2

| Заходи зі зниження собівартості вугілля за інвестиційним проектом |                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Напрямок                                                          | Необхідні заходи                                                                                                               |
| 1.Збільшення обсягу видобутку вугілля                             | Заміна в 4-й східній лаві пласта h <sub>8</sub> комбайну 1K101У на РКУ10, який має більшу продуктивність                       |
|                                                                   | введення в експлуатацію 52-й, 22-й та 18-й лави пластів                                                                        |
| 2. Поліпшення якості вугілля                                      | У діючих очисних вибоях робити вибірку видимої породи класу + 200 у всі видобувні зміни. Закладка породи у вироблений простір. |
| 3.Зменшення споживання електроенергії                             | Виключення холостої роботи стрічкових та скребкових конвеєрів.                                                                 |
|                                                                   | Заміна ламп розжарювання на енергозберігаючі.                                                                                  |

Організаційно-технічні заходи, заплановані для Товариства з обмеженою відповідальністю «Краснолиманськ», сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності підприємств та їхньої цінової та цінової політики, що сприятиме підвищенню продуктивності підприємств.

3.2 Рекомендації з удосконалення процесу розробки і реалізації цінової стратегії на підприємстві.

Як показує досвід, ефективність видобутку вугілля залежить від вартості потужностей та рівня використання.

Збільшення видобутку вугілля пов'язане переважно з технічними умовами запасів.

Найважливішим етапом аналізу основних засобів підприємства є розрахунок ефективності виробничої діяльності підприємства. Тому рекомендується розглянути ці показники ТОО «Краснолиманське» більш детально (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

**Індекс ефективності використання основних засобів ТОВ «Краснолиманське»**

| Показник               | Значення   |            | Заміна (+/-) |
|------------------------|------------|------------|--------------|
|                        | 2020 р., % | 2021 р., % |              |
| Коефіцієнт зносу       | 40,9       | 43,9       | +3,0         |
| Коефіцієнт придатності | 59,1       | 56,1       | -3,0         |
| Коефіцієнт оновлення   | 6,8        | 7,4        | +0,6         |
| Коефіцієнт вибуття     | 0,76       | 0,96       | +0,2         |
| Коефіцієнт приросту    | 0,061      | 0,058      | -0,003       |
| Фондомісткість         | 1,4        | 1,7        | +0,3         |
| Рентабельність         | 73         | 69         | -4           |
| Фондовіддача           | 0,69       | 0,56       | -0,13        |

Як показано в таблиці 3.3, ключові показники ефективності (КРІ) компанії знаходяться в кризі. Норма амортизації зросла на 43,9% у 2021 році та на 40,9% у 2020 році, показник піднявся на 3%.

При цьому за рахунок амортизаційних відрахувань знизилася норма амортизації основних засобів, а операційна діяльність була від'ємною. Це сталося незважаючи на політику компанії щодо оновлення та модернізації виробничого обладнання.

Частота оновлення дещо зросла порівняно з базовим періодом, але лише на 0,6%. Очікуваний рівень використання також низький – 0,96% у 2021 році та 0,76% у 2020 році.

Коефіцієнт заміни основних засобів у 2020 році становив 0,068, а у 2021 році – 0,074. Тому відсоток має тенденцію до зростання, що є позитивним фактором.

Коефіцієнт вивільнення основних засобів у 2020 році становив 0,0076, а в 2021 році – 0,0096. Якщо порівняти це значення з коефіцієнтом оновлення, то можна сказати, що коефіцієнт вивільнення основних засобів підприємств значно нижчий за коефіцієнт заміщення основних засобів. Цей показник має позитивний вплив на компанію.

Від’ємний темп зростання становить -0,003%, що свідчить про те, що придбання нових основних фондів відбувається повільніше, ніж руйнування старіючих об’єктів.

Збільшення капітальної потужності пов’язане з високою ціною вугільної продукції. За звітний період індекс рентабельності різко впав до від’ємного значення (-4%). Це витрати, пов’язані зі звичайною діяльністю до оподаткування.

Тому, якщо проаналізувати стан та ефективність використання основних засобів підприємства, можна побачити, що основні фонди підприємства значно відстають. Останніми роками ТОВ «Краснолиманське» вживає заходів щодо модернізації та модернізації виробничих потужностей, але ці заходи розрізнені через брак фінансових ресурсів.

Швидке оновлення основних фондів потребує значного обсягу фінансових ресурсів, якими підприємство не володіє.

У зв’язку з цим підприємствам необхідно активізувати зусилля щодо залучення зовнішніх коштів та мобілізації внутрішніх ресурсів.

Для підвищення норми прибутку необхідні заходи щодо підвищення продуктивності праці, і є позитивний фактор, що продуктивність праці зростає швидше, ніж темпи зростання достатності капіталу. Оскільки ефективність використання капіталу є одним з основних факторів, що визначають випуск продукції, необхідно детально проаналізувати фактори, що впливають на нього.

Аналіз підтверджує, що основні фактори впливають на норму віддачі основних засобів. Результати наведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

**Фактори, що впливають на прибутковість активів ТОВ «Краснолиманське»**

| Показник                            | 2020 р. | 2021 р. | Відхилення, +/- |
|-------------------------------------|---------|---------|-----------------|
| Обсяг випуску продукції, тис. грн.  | 147,96  | 123,51  | -24,45          |
| Середньорічна вартість, тис. грн.   | 213,21  | 219,17  | +5,59           |
| а) основних виборчих фондів         |         |         |                 |
| б) активної частини                 | 75,54   | 76,63   | +1,094          |
| Питома вага активної частини фондів | 0,35    | 0,34    | -0,01           |
| Фондовіддача                        | 0,58    | 0,46    | -0,12           |
| а) основних виборчих фондів         |         |         |                 |
| б) активної частини                 | 1,63    | 1,34    | -0,29           |

Виходячи з даних таблиці 3.4, можна сказати, що вартість основних засобів, включаючи активну частину виробництва, зросла на 5,59 тис. грн., зросла на 1,094 тис. грн. та зменшилась на 24,5 тис. грн. Дохід від основного капіталу зменшився на 0,12 грн/грн. Їх активна частина становить 0,29 грн/грн.

Рентабельність ефективної частини основних фондів залежить від структури і годин роботи обладнання та середньорічної продукції. В результаті рентабельність активів знизилася на 0,3 грн. У міру погіршення структури основних засобів швидкість змін зменшилась, а кількість внутрішніх змінних зросла.

Щоб зрозуміти зміну визначення капіталу, необхідно проаналізувати вплив капіталу на фактори, що змінюють його у виробництві, що вимагає зведення в таблицю результатів.



**Вплив факторів на зміну рентабельності виробничого капіталу.**

| Чинник                                            | Значення |
|---------------------------------------------------|----------|
| Першого рівня                                     |          |
| Середньорічна вартість основних виробничих фондів | +3,25    |
| Частина активної частини ОФ                       | -2,19    |
| Віддача активної частини ОФ                       | -63,56   |
| Всього                                            | -62      |

|                           |        |
|---------------------------|--------|
| Другого рівня             |        |
| Структура устаткування    | -26,03 |
| Цілоденні простої         | 372,6  |
| Коефіцієнт змінності      | -493,4 |
| Внутрішньозмінні простої  | -39,69 |
| Середньодобове вироблення | 125,69 |
| Всього                    | -62    |

Ці цифри показують, що на ефективність використання капіталу та рівень виробництва негативно впливають такі фактори, як зменшення активного капіталу, припинення незапланованих внутрішніх коливань протягом дня та збільшення дорогого обладнання. Ефективність обладнання має значний вплив на ефективність використання капіталу.

Враховуючи конфігурацію шахтної установки 2018 року, слід зазначити, що 137 бурових установок були виведені з експлуатації. Це відповідає 7,4% та 13,3% від загального встановленого обладнання.

9,2% польового обладнання в несправному стані. на полігоні – 14,3%; На підстанціях – 17,1% з встановленим обладнанням.

Середньорічна вартість основних засобів = Середня річна вартість основних засобів \* Загальна рентабельність активів = 5,59 \* 0,58 = + 3,25

Активна частина ОП = Частка активної частини фонду \* Середньорічна вартість основних засобів = -0,01 \* 219,17 = -2,19

Дохід від активних частин = OF Дохід від активних частин \* Середня річна вартість основних засобів =  $-0,29 * 2,19,17 = -63,56$

Порівнюючи співвідношення встановленого обладнання до існуючого, слід зазначити, що середня шахта має 7,4% обладнання замість 137.

Наразі причиною аналізу цих компаній є те, що вони не використовують наявні мінеральні ресурси.

Введення в експлуатацію 52-й східної лави пласта С11, 22-й східної лави пласта С2 10, 18-й західної лави пласта С2 10, які зараз розробляються, значно покращило використання основних засобів, установок та обладнання.

Завершальним етапом аналізу ефективності використання основних фондів є підготовка рішення про збільшення видобутку вугілля шляхом заміни комбайнів на потужні, запуску нового обладнання та підвищення якості вугілля.

Для цього необхідно оцінити економічні параметри ефективності використання основних фондів ТОВ «Краснолиманське». Для цього було проаналізовано сучасний стан фасаду переробного цеху та розроблено інвестиційний проект з підготовки нового робочого столу.

Основна мета інвестиційного проекту: обсяг необхідних інвестицій визначається відповідно до процесу підготовки до монтажу та експлуатації стадії С11 східної лавової групи 52, С2 стадії 10 східної лавової групи 22 та стадії С2 10 західної лавової групи 18. На таблиці 3.6 показано інвестиційний план проекту на 2021-2022 роки.

На рис. 3.3. показує прогнозовані інвестиції для проекту. У нас є все необхідне обладнання для видобутку та обладнання, яке вам потрібно. Для реалізації проекту підготовки нового об'єкта гірничотехнічне управління розробило проект використання необхідного обладнання.

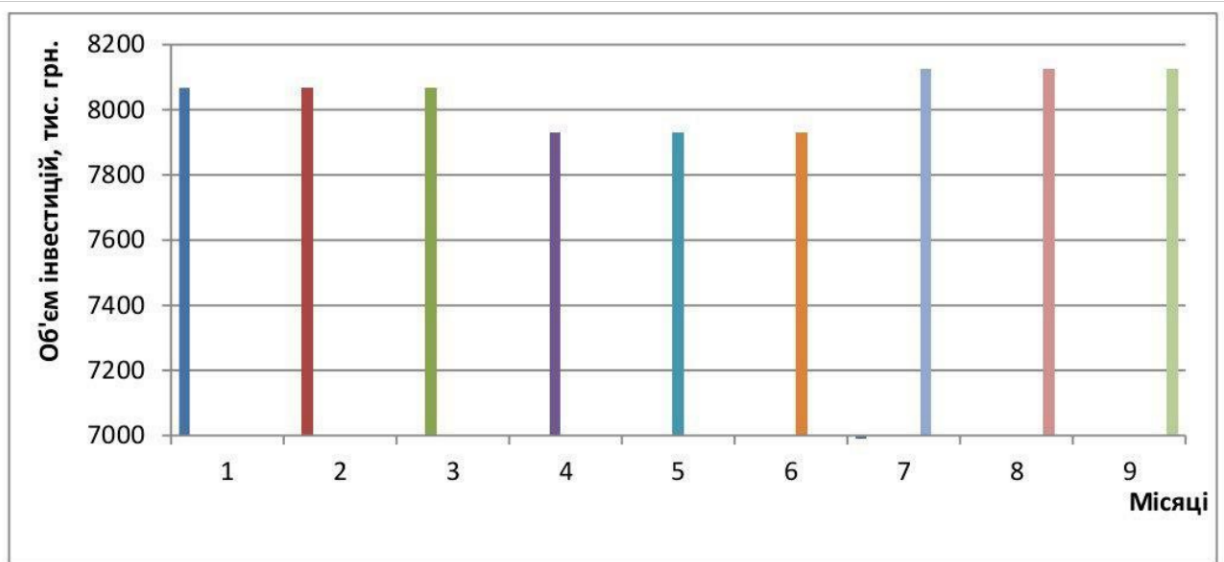


Рис.3.3. План інвестицій по підготовці нових лав до експлуатації

Розрахунок амортизації обладнання, передбаченого проектом, наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

### Розрахунок амортизації обладнання фондів

| Група<br>ОФ | Структура<br>ОФ | Балансова<br>вартість<br>початок<br>періоду,<br>тис.грн. | Витрати<br>придбання<br>ОФ | Балансова<br>вартість<br>облік<br>вибуття | Амортизація<br>ОФ | Амортизація<br>введених<br>ОФ | Балансова<br>вартість<br>кінець періоду |
|-------------|-----------------|----------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------|-------------------|-------------------------------|-----------------------------------------|
| 1           | 50,00           | 65514,50                                                 | -                          | 58963,05                                  | 2948,15           | -                             | 56014,90                                |
| 2           | 10,00           | 13102,90                                                 | -                          | 11792,61                                  | 2948,15           | -                             | 8844,46                                 |
| 3           | 10,00           | 13102,90                                                 | 36000,00                   | 11792,11                                  | 1768,89           | 4050,00                       | 41973,72                                |
| 4           | 30,00           | 39308,70                                                 | 122810,04                  | 35377,83                                  | 28302,26          | 49124,02                      | 80761,59                                |
| Всього      | 100,00          | 131029,00                                                | 1588810,04                 | 117926,10                                 | 35967,46          | 53174,02                      | 187594,67                               |

**Звіт про інвестиційний план реалізації проекту ТОВ «Краснолиманське»**  
**2021 (тис.грн.)**

| Показники          | Місяці |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       | Всього |
|--------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
|                    | 1      | 2     | 3     | 4     | 5     | 6     | 7     | 8     | 9     | 10    | 11    | 12    |        |
| Капітальні витрати | 13755  | 13755 | 13755 | 13755 | 13755 | 13755 | 13755 | 13755 | 13755 | 0,00  | 0,00  | 0,00  | 123800 |
| Виручка реалізації | 9835   | 9835  | 9835  | 9404  | 9404  | 9404  | 10590 | 10590 | 10590 | 10343 | 10343 | 10343 | 128497 |
| Амортизація        | 7394   | 7394  | 7394  | 7394  | 7394  | 7394  | 7394  | 7394  | 7394  | 7394  | 7394  | 7394  | 88736  |
| Сукупні витрати    | 9902   | 9902  | 9902  | 9404  | 9404  | 9404  | 10590 | 10590 | 10590 | 10343 | 10343 | 10343 | 101250 |
| Податки            | 1639   | 1639  | 1639  | 1567  | 1567  | 1567  | 1765  | 1765  | 1765  | 1723  | 1723  | 1723  | 21416  |
| Грошовий потік     | -8067  | -8067 | -8067 | -7328 | -7928 | -7928 | -8125 | -8125 | -8125 | 5670  | 5670  | 5670  | -55351 |
| Інвестиції         | 8067   | 8067  | 8067  | 7928  | 7928  | 7928  | 8125  | 8125  | 8125  | 0,00  | 0,00  | 0,00  | 7362   |

Очікується, що проект збільшить видобуток вугілля та окупність інвестицій на табл. 3.8 наведено план видобутку вугілля шахти. Згідно з повідомленням, вартість видобутку вугілля за цим проектом очікується значно знизитися. Це пов'язано зі зниженням відносно постійних витрат і використанням більш ефективних технологій.

*Таблиця 3.8*

**Динаміка планування собівартості видобутку вугілля на вугільній шахті**

| Показники                    | 2021 р. |        |        |        | 2022 р. |
|------------------------------|---------|--------|--------|--------|---------|
|                              | 1 кв.   | 2 кв.  | 3 кв.  | 4 кв.  |         |
| Обсяг видобутку, т           | 360000  | 406425 | 452850 | 178500 | 1397775 |
| Сукупність витрати, тис.грн. | 29707   | 33095  | 34842  | 15637  | 113281  |
| Собівартість, грн./т         | 82,52   | 81,43  | 76,94  | 87,6   | 81      |

Річний прогноз прибутків і збитків проекту розрахований для зниження інвестиційної вартості видобутку вугілля. Результати повного індексу наведені в таблиці. 3.9 Ставка дисконтування приймається рівною 0,22.

*Таблиця 3.9*

**Річний прогноз прибутків та збитків проекту (грн.)**

| Показник        | 2021 р.   | 2022р     |
|-----------------|-----------|-----------|
| Загальний дохід | 124729759 | 217368000 |
| ПДВ             | 20829869  | 36300456  |

|                       |           |           |
|-----------------------|-----------|-----------|
| Чистий дохід          | 103899889 | 181067544 |
| Валові витрати        | 125093208 | 11614093  |
| Витрати на виплату, % | 0,00      | 91128365  |
| Валовий прибуток      | -21193318 | 78325085  |
| Податок на прибуток   | -6357995  | 23497525  |
| Чистий прибуток       | -14835322 | 54827559  |

Проект підготовки нового робочого столу для роботи, передбаченої в цій роботі, може кардинально підвищити ефективність використання основних засобів на підприємствах. Цього вдалося досягти за рахунок збільшення видобутку вугілля та запуску нового комбайна ССУ10.

Результати розрахунків показують економічну ефективність інвестиційного проекту з підготовки до введення в експлуатацію нового робочого столу в ТОВ «Краснолиманське». Це суттєво підвищить ефективність використання корпоративних основних фондів, підвищить конкурентоспроможність підприємства, покращить цінову та цінову політику. Стимулювання працездатності. Видобуток вугілля та підвищення якості.

### **Висновки до розділу 3**

Видобуток вугілля в Україні є пріоритетним, і виходячи з цього необхідно визначити довгострокову стратегію розвитку української вугільної промисловості. Його головна мета – забезпечити стабільне постачання енергії вугіллям населення та економіки в першу чергу.

Виходячи з міжнародного досвіду, найбільша вугільна промисловість світу пов'язала розвиток з інноваційною модернізацією, спрямованою на розробку та впровадження інтегрованих технологій переробки вугілля.

Заходи щодо вдосконалення цінової політики шахтарів включають технологічну реструктуризацію вугледобувних компаній, вирішення соціальних та екологічних проблем, реструктуризацію вугільної промисловості та

вирішення інших проблем вугільної промисловості для збільшення видобутку вугілля.

Все це покращує основні технологічні та економічні показники, які знижують собівартість видобутку вугілля, підвищують продуктивність, знижують собівартість видобутку вугілля, підвищують рентабельність (собівартість) виробників вугілля. зниження рівня). Іншими словами, у міру підвищення конкурентоспроможності вугілля цінова та тарифна політика покращуватиметься.

Такі питання, як обсяг виробництва, структура собівартості продукції та рівень відпускної ціни, повинні визначатися відповідно до рентабельності капіталу для виконання інвестиційних планів розвитку підприємства. У цьому випадку перед керівництвом компанії постає завдання обґрунтування інвестиційного проекту. Це забезпечує реалізацію стратегії розвитку робота в конкретних ситуаціях.

Оскільки вугільна компанія виробляє лише один продукт, усі витрати, пов'язані з вугіллям, такі як витрати на організацію виробництва та управління, є прямими витратами.

У процесі реформування галузь повинна вирішити багато проблем, пов'язаних із відсутністю системних заходів щодо приватизації шахт та покращення цінової та тарифної політики, заснованої на енергетичній цінності вугільної продукції. Це дозволяє підприємству підвищити ефективність виробництва.

SWOT-аналіз пропонує розробити проект зниження собівартості видобутку вугілля з метою вдосконалення цінової політики ТОВ «Краснолиманське».

Знаходження шляхів зниження собівартості видобутку вугілля стане важливим чинником удосконалення виробництва, фінансів та економіки підприємств.

Аналізуючи вартість 1 т вугілля, кількість видобутого вугілля, можна сказати, що підприємство дорожчає не тільки старе обладнання, а й матеріали та обладнання.

Тому для зниження собівартості вугілля пропонуються такі заходи:

1. Більш ефективно замінює комбайн і проводить лавові шари 52, 22, 18 для збільшення видобутку вугілля.
2. Поліпшити якість вугілля.
3. Зменшити споживання електроенергії.

Результати розрахунку показують економічну доцільність впровадження організаційно-технічних заходів у ТОВ «Краснолиманське».

Ці заходи можуть підвищити конкурентоспроможність підприємств та їх цінову та тарифну політику, а також стимулювати підприємства до підвищення ефективності виробництва.

Підприємство виробляє вугілля марок «Ж» (нафта) та «Г» (природний газ). Шахта класифікується як небезпечна для раптових викидів вугілля та газу та вибухонебезпечного вугільного пилу.

## ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідження, що характеризують цінову стратегію компанії, показують, що процес ціноутворення має вирішальне значення для досягнення цілей компанії. У сучасному світі ціноутворення існує багато проблем, які знижують економічну ефективність, особливо ефективність корпоративного ціноутворення. Для цього необхідний новий підхід до формування цінової політики компанії та цінової стратегії.

Ефективність і конкурентоспроможність підприємства залежать від економічно обґрунтованого ціноутворення. Цінова стратегія є важливою частиною цінової політики компанії, але є більш конкретною. Він починається з визначення ціноутворення і закінчується встановленням базової ціни. Цінова стратегія підприємства повинна бути визначена як важливий змістовний елемент стратегії для подальшої реалізації цінової політики (в рамках загальної та маркетингової політики), базових довгострокових цілей та формування широкомасштабної стратегії.

Вугільна промисловість — галузь паливної промисловості, що включає наземний видобуток або видобуток, переробку та переробку бурого вугілля та вугілля (цегли). Вугілля є основним джерелом енергії у світовій економіці, а його споживання займає третє місце у світі після нафти та природного газу.

Результати розрахунків показують економічну ефективність інвестиційного проекту з підготовки до введення в експлуатацію нового робочого столу в ТОВ «Краснолиманське». Це суттєво підвищить ефективність використання корпоративних основних фондів, підвищить конкурентоспроможність підприємства, покращить цінову та цінову політику. Стимулювання працездатності. Видобуток вугілля та підвищення якості.



