

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему: АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА (НА
ПРИКЛАДІ ТОВ «ТЕХНОМЕДЕКС»)

на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 075 «Маркетинг»
освітньо-професійної програми «Маркетинг»

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання
на відповідне джерело*

Святослав ТРАЧ

(підпис)

Виконав:

здобувач вищої освіти гр. МРД-42

Святослав ТРАЧ

Керівник:

старший викладач

Снітко А.С.

Рецензент:

доктор економічних наук, професор

Альона ГОЛОБОРОДЬКО

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра	маркетингу
Ступінь вищої освіти	«Бакалавр»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри маркетингу
_____ Олена ВІНОГРАДОВА
« ____ » _____ 2024 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Трач Святославу Ігоровичу

- | | |
|---|--|
| 1. Тема кваліфікаційної роботи:
на прикладі ТОВ «Техномедекс» | «Аналіз цінової політики підприємства» |
| керівник кваліфікаційної роботи | Снітко А.С. старший викладач |
| затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від | «27» лютого 2024 року № 36 |
| 2. Строк подання кваліфікаційної роботи | 10 травня 2024 р. |
| 3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: | законодавчі та нормативні акти |
| України; наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів; офіційні дані Державної служби статистики України; нормативні документи, що регулюють діяльність підприємств; наукова література. | |
| 4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) | |
| 1. Теоретичні основи управління ціновою політикою підприємства | |
| 2. Аналіз цінової політики підприємства | |
| 3. Перспективні напрямки управління ціновою політикою ТОВ «ДП «Техномед Україна» | |
| 5. Перелік ілюстративного матеріалу: | презентація |
| Таблиць – 3 | |
| Рисунків - 15 | |
| 6. Дата видачі завдання | 27.02.2024 р. |

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів кваліфікаційної роботи
1.	Вивчення літератури, підбор матеріалів для виконання кваліфікаційної роботи.	05.02. - 26.02
2.	Підготовка вступу і першого розділу	27.02 - 10.03
3.	Підготовка другого розділу	11.03 - 31.03
4.	Підготовка третього розділу	01.04 - 21.04
5.	Підготовка висновків та пропозицій	22.04 - 28.04
6.	Систематизація використаних під час дослідження джерел	29.04-05.05
7.	Оформлення та представлення роботи на кафедрі	06.05 - 09.05
8.	Подання роботи для перевірки на академічний плагіат	10.05-11.05
9.	Рецензування роботи керівником	11.05-13.05
10.	Зовнішнє рецензування	11.05-13.05
11.	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу	14.05-15.06
12.	Попередній захист	16.05-17.05
13.	Захист кваліфікаційної роботи	10.06-14.06

Здобувач вищої освіти

_____ Святослав ТРАЧ

Керівник роботи

_____ Снітко А.С.

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

**ПОДАННЯ
ГОЛОВІ ЕКЗАМЕНАЦІЙНОЇ КОМІСІЇ
ЩОДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на здобуття освітнього ступеня бакалавр**

Направляється здобувач Трач Святослав Ігорович до захисту кваліфікаційної роботи за спеціальністю 075 - Маркетинг освітньо-професійної програми Маркетинг на тему: Аналіз цінової політики підприємства (на прикладі ТОВ «Техномедекс»)

Кваліфікаційна робота і рецензія додаються.

Директор ННІМП _____ Сергій ФЕДЮНІН

Висновок керівника кваліфікаційної роботи

Здобувач Трач Святослав Ігорович виконав кваліфікаційну роботу згідно плану. У роботі розглянуто теоретичні питання методів ціноутворення на ринку B2B, здійснено оцінку фінансового функціонування підприємства на основі неконтрольованої операції з імпорту та реалізації товарів, розроблено пропозиції щодо оптимізації цінової політики, розроблено практичні поради щодо оптимізації цінової політики на підприємстві на ринку офтальмологічних лінз. Завдання роботи виконані, мета досягнута. Здобувач продемонстрував добру підготовку і знання спеціальних предметів, а також уміння застосовувати отримані в університеті знання на практиці. Використання практичних рекомендацій, отриманих в роботі, сприятимуть підвищенню ефективності фінансової діяльності підприємств на ринку офтальмологічних лінз.

Все це дозволяє позитивно оцінити виконану кваліфікаційну роботу здобувача та присвоїти йому кваліфікацію бакалавр маркетингу.

Керівник кваліфікаційної роботи _____ Снітко А.С
“12 ” травня 2024 року

Висновок кафедри про кваліфікаційну роботу

Кваліфікаційна робота розглянута. Здобувач Трач С.І. допускається до захисту даної роботи в Екзаменаційній комісії.

Завідувач кафедри маркетингу _____ Олена ВІНОГРАДОВА

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня магістра:
80 стор., 15 рис., 3 табл., 65 джерел.

Мета роботи - розробка науково-практичних рекомендацій щодо формування цін на підприємстві методом трансфертного ціноутворення.

Об'єкт дослідження - процес формування ефективної цінової політики підприємства.

Предмет дослідження - теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки заходів з підвищення ефективності цінової політики підприємства.

Короткий зміст роботи:

У роботі розглянуто класифікацію та систему функціонування неконтрольованих операцій для підприємства ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД УКРАЇНА»; визначено особливості використання формування цінової політики у секторі B2B; розкрито сутність та значимість правильного вибору методу ціноутворення та дотримання принципу "витягнутої руки" на ринку офтальмологічних лінз у секторі B2B.

Досліджено особливості формування моделі оцінки рентабельності та ефективності бізнесу на ринку B2B на основі формул щодо обчислення чистої рентабельності та отримання доходу на одиницю витрат.

Запропоновано модель ефективного ціноформування з альтернативними цінами в рамках неконтрольованої операції з імпорту та реалізації товарів. Обґрунтовано вибір стратегії з ціноформування для підвищення ефективності бізнесу. Запропоновано стратегічні карти на основі фінансових звітів та розрахунків, що були наведені в дослідженні.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *рентабельність, неконтрольована операція, імпорт, реалізація, цінова політика, ціноформування, принцип "витягнутої руки", офтальмологічні лінзи", дохід, прибуток.*

ЗМІСТ

ВСТУП		7
РОЗДІЛ	1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	9
	1.1. Ключові фактори вибору цінової політики підприємства.....	9
	1.2. Основні методи формування цінової політики підприємства.....	18
	Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ	2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	27
	2.1. Загальна характеристика ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД УКРАЇНА».....	27
	2.2. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД УКРАЇНА».....	31
	2.3. Оцінка ефективності формування цінової політики ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД Україна».....	43
	Висновки до розділу 2.....	59
РОЗДІЛ	3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	60
	3.1. Обґрунтування та вибір ефективних методів коригування цінової політики ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД УКРАЇНА».....	60
	3.2. Перспективні напрямки управління ціновою політикою ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД Україна».....	67
	Висновки до розділу 3.....	72
ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ.....		73
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ,.....		76

ВСТУП

Актуальність дослідження. Цінова політика у сучасному бізнесі визначається не тільки процесом ціноутворення, а й враховує різноманітні чинники, такі як конкуренція на ринку, споживчі властивості товару чи послуги, маркетингові стратегії підприємства міста і зміни у економічних умовах. Цінова політика є важливим компонентом стратегії маркетингу, оскільки правильно обрані ціни можуть впливати на прибутковість підприємства, його конкурентоспроможність та сприяти досягненню маркетингових цілей. У цьому контексті розуміння та вміння ефективно застосовувати різноманітні стратегії ціноутворення стає важливим елементом успішної діяльності будь-якого підприємства.

Українські медичні установи крокують у нову з часом, тому так важливо своєчасно освоювати та налагодити купівлю, доставку та використання новітніх технологічних товарів. якісний і новий товар коштує дорого, і ще дорожче його повноцінне впровадження у використання (навчання персоналу, спеціальне обладнання тощо) і саме виходячи з цих факторів переважно формується ціна.

Саме тому дуже важливо знайти оптимальну політику яка буде підходити саме для підприємства ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД УКРАЇНА», бо це один з лідерів на ринку медичної офтальмології.

Вивчення проблем, пов'язаних з формуванням цін, її інструментами та специфікою відображено в роботах таких класиків маркетингу як Ф. Котлер, Г. Армстронг, Е.Дж. МакКарті, П. Дойль, Дж. Бернет, С. Моріарті Хоскінг Ф.Г. Дурович А.П. Сергєєв В.В Голубкова Е.П Ліпсіц І.В. Берман Б. Герасимчук В.Г. Гаркавенко С.С. та безліч інших вчених у сфері економіки.

Метою кваліфікаційної роботи є розробка науково-практичних рекомендацій щодо формування цін на підприємстві методом трансфертного ціноутворення.

Для досягнення мети поставлені і вирішені наступні **завдання**:

- визначити ключові фактори вибору цінової політики підприємства;
- проаналізувати основні методи формування цінової політики підприємства;
- розглянути загальну характеристику підприємства;

- провести аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства;
- надати оцінку ефективності формування цінової політики;
- обґрунтувати та запропонувати ефективні методи коригування цінової політики підприємства;
- запропонувати перспективні напрямки управління ціновою політикою підприємства.

Об'єктом дослідження є процес формування ефективної цінової політики підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні та організаційно-практичні особливості розробки заходів з підвищення ефективності цінової політики підприємства.

Методи дослідження. Під час дослідження теоретичних питань формування цінової політики підприємства, систематизації методів ціноутворення, розробки ефективної цінової політики було використано системний підхід, методи порівняння, наукової абстракції, узагальнення та групування, аналізу та синтезу. Під час оцінки ефективності цінової політики методи узагальнення і конкретизації, прогнозування та абстрагування, системний підхід, графічне представлення результатів. При розробці пропозиції щодо розробки напрямків з підвищення ефективності цінової політики підприємства було використано комплексний підхід, методи узагальнення та групування, аналізу та синтезу, порівняння, графічного представлення результатів.

Інформаційною базою роботи стали публікації провідних вітчизняних і зарубіжних науковців, маркетингу, документація з підприємства, та подібні дослідження з минулих років, а також законодавчі та нормативні акти України, що стосуються питань ринку офтальмологічних послуг ті формування цінової політики на інших підприємствах, так само базою для дослідження стало безліч витягів з бухгалтерії про конкретні фінансові операції на підприємстві та загальна звітність.

Обсяг і структура роботи. Випускню кваліфікаційну роботу викладено на 80 сторінках. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, висновків до роботи в цілому, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Ключові фактори вибору цінової політики підприємства

Ціноутворення - це процес визначення ціни товару чи послуги, який підприємство чи бізнес використовує для максимізації свого прибутку за оптимального рівня попиту. Цей процес включає ряд кроків і аспектів:

Аналіз ринку: Дослідження ринку для розуміння попиту, пропозиції, конкурентного середовища та споживчих переваг.

Вивчення тенденцій: Це включає аналіз поточних та минулих тенденцій на ринку. Наприклад, які товари чи послуги користуються популярністю, які нові технології чи тренди впливають на споживчу поведінку.

Дослідження конкурентів: Аналіз діяльності конкурентів допомагає зрозуміти їх стратегії ціноутворення, цільову аудиторію, а також їх сильні та слабкі сторони.

Оцінка попиту та пропозиції: Вивчення попиту та пропозиції на ринку допомагає визначити оптимальну цінову стратегію. Наприклад, в умовах високого попиту можна встановити вищу ціну, а за низького попиту - знизити ціни для стимулювання продажів.

Аналіз демографічних даних: Вивчення характеристик цільової аудиторії, таких як вік, стать, доходи та місце проживання, допомагає краще зрозуміти їхні потреби та переваги.

Визначення цільової аудиторії: З'ясування, кому буде призначено продукт чи послуга, та визначення того, скільки вони готові заплатити за них.

Сегментація ринку: Поділ ринку на групи подібних споживачів, мають загальні показники та потреби.

Дослідження потреб та переваг: Розуміння того, що важливо для вашої цільової аудиторії, допомагає визначити, який продукт чи послуга буде найбільш затребуваний та який рівень ціни вони готові заплатити.

Оцінка платоспроможності: вивчення фінансових можливостей вашої цільової аудиторії допомагає визначити оптимальний рівень цін.

Визначення витрат: Розрахунок всіх витрат, що з виробництвом чи наданням послуги, включаючи сировину, трудові ресурси, оренду, витрати маркетинг тощо.

Прямі витрати: Витрати, які безпосередньо пов'язані з виробництвом або наданням продукту або послуги, такі як сировина, праця, енергія і т.д.

Непрямі витрати: Витрати, прямо пов'язані з виробництвом, але необхідних забезпечення діяльності компанії, наприклад, адміністративні витрати, оренда приміщень та ін.

Фіксовані та змінні витрати: Фіксовані витрати залишаються незмінними незалежно від обсягу виробництва, тоді як змінні змінюються залежно від обсягу виробництва чи послуг.

Формування цінової стратегії: Встановлення цілей ціноутворення (наприклад, максимізація прибутку, збільшення ринкової частки, залучення нових клієнтів) та розробка стратегії, спрямованої на їхнє досягнення.

Вибір методу ціноутворення: Вибір методу визначення ціни (наприклад, вартісний підхід, конкурентоспроможна ціна, ціновий лідер тощо), який найкраще відповідає цілям компанії та особливостям продукту чи послуги.

Встановлення ціни: Визначення конкретної ціни на основі аналізу витрат, конкурентного середовища, цільової аудиторії та обраної стратегії.

Моніторинг та корекція: Постійне відстеження змін на ринку, аналіз ефективності встановленої ціни та, якщо необхідно, корекція цінової стратегії та тактики.

Спостереження за змінами на ринку: Постійне відстеження змін у споживчому попиті, конкурентному середовищі, цінах на сировину та інших факторів, що впливають на ціноутворення.

Аналіз ефективності: Оцінка того, наскільки ефективно працює поточна цінова стратегія, включаючи аналіз обсягів продажу, прибутку та задоволеності клієнтів.

Коригування стратегії: У разі потреби, внесення змін до цінової стратегії або тактики для адаптації до змінних умов ринку та досягнення бізнес-цілей.

Ціноутворення відіграє вирішальну роль у стратегії бізнесу будь-якої компанії, незалежно від її розміру чи галузі. Це ключовий аспект управління, який визначає, яку цінність компанія надає своїм клієнтам і як вона позиціонується на ринку. Для розробки успішної стратегії ціноутворення необхідно враховувати низку ключових факторів, що впливають на ухвалення цінових рішень.

Важливо також визначити поняття контрольованої та неконтрольованої операції, і чому та чи інша операція можуть підпадати або не підпадати під принцип "витагнутої руки"

Контрольована операція - це операція між асоційованими компаніями, яка піддається контролю та регулюванню відповідно до податкового законодавства для запобігання відходу прибутку за межі юрисдикції або іншого податкового ухилення. Зазвичай такі операції контролюються, щоб переконатися, що вони здійснюються за ринковими умовами та не створюють штучних вигод для однієї із сторін. Принцип "витагнутої руки" застосовується для забезпечення того, що ціни та умови таких контрольованих операцій відповідають умовам, які існували б у незалежному ринковому відношенні [2].

Неконтрольована операція, навпаки, це операція між незалежними сторонами, які діють на ринкових умовах. У таких операціях ціни та умови визначаються ринковими факторами та взаємною угодою сторін, а не контролюються відповідно до податкового законодавств [2].

Чому одні операції можуть підпадати під принцип "витагнутої руки", інші – ні. Контрольовані операції:

Підпадають під принцип "витагнутої руки", оскільки вони можуть бути предметом податкового контролю для запобігання трансферу прибутку між асоційованими компаніями.

Ціни та умови контрольованих операцій повинні відповідати арм'ю length умовам, тобто умовам, які незалежні сторони зазвичай встановлюють у подібних ситуаціях [2].

Неконтрольовані операції:

Зазвичай не підпадають під принцип "витягнутої руки", оскільки ціни та умови таких операцій формуються на ринковій основі між незалежними сторонами.

За наявності доказів, що ціни та умови неконтрольованої операції відображають реальні ринкові умови, вони зазвичай не викликають питань з боку податкових органів [2].

Теорія формування цін для підприємства виходить з різних підходах і концепціях економіки. Однією з основних теорій є теорія граничної корисності, яка стверджує, що ціна товару чи послуги має відображати їхню граничну корисність для споживачів.

Згідно з цією теорією, споживачі готові заплатити більше за товари чи послуги, які вони вважають більш корисними або такими, що приносять їм більше задоволення. Ціна формується на основі взаємодії попиту та пропозиції на ринку. Якщо попит на товар чи послугу перевищує пропозицію, то ціна може бути встановлена на вищому рівні. Якщо пропозиція перевищує попит, ціна може бути знижена [11].

Проте, для формування цін для підприємства враховується як гранична корисність, а й інші чинники. Важливим аспектом є структура витрат підприємства. Підприємство має врахувати свої постійні витрати (наприклад, оренду приміщень, зарплати співробітників) та змінні витрати (наприклад, вартість сировини та матеріалів) при встановленні цін. Ціль полягає в тому, щоб ціна покривала всі витрати і приносила прибуток підприємству.

Крім того, підприємство може враховувати конкурентну ситуацію на ринку. Якщо на ринку існує багато конкурентів, ціна може бути знижена для залучення більшої кількості покупців. Якщо ж підприємство має унікальну пропозицію чи обмежену конкуренцію, ціна може бути встановлена на вищому рівні.

Таким чином, теорія формування цін на підприємстві включає врахування граничної корисності, структури витрат та конкурентної ситуації на ринку. Вона допомагає підприємствам визначити оптимальну цінову стратегію задля досягнення максимального прибутку.

Існує кілька теорій від учених, які також впливають формування цін для підприємства. Ось кілька із них:

Теорія ігор: Теорія ігор, розроблена Джоном фон Нейманом та Оскаром Моргенштерном, вивчає стратегічну взаємодію між учасниками ринку. Вона допомагає підприємствам прогнозувати та аналізувати реакції конкурентів на зміни цін, а також приймати рішення щодо ціноутворення на основі цих прогнозів.

Теорія ігор, як метод ціноутворення, передбачає аналіз ситуації конкуренції між кількома учасниками над ринком з метою визначення оптимальної ціни максимізації прибутку. Вона використовується у ситуаціях, коли компанія має можливість впливати на ціну свого товару чи послуги та стикається з конкуренцією з боку інших учасників ринку. Давайте розберемо основні концепції та принципи теорії ігор у контексті ціноутворення:

Стратегії гравців: Теоретично ігор кожен учасник (гравець) на ринку розробляє свою стратегію, яка визначає його дії залежно від дій інших гравців. У ціноутворення це можуть бути такі стратегії, як встановлення певної ціни, зміна цін залежно від дій конкурентів чи що у цінових війнах.

Ігрова матриця: Ігрова матриця є таблицею, в якій відображаються можливі стратегії всіх гравців та їх результати при різних комбінаціях стратегій. У разі ціноутворення це може бути матриця, де рядки та стовпці представляють різні ціни, а комірки матриці містять прибуток, який отримує кожен гравець при відповідних цінових стратегіях.

Домінуючі стратегії та рівновага по Нешу: Домінуюча стратегія - це стратегія, за якої гравець отримує найкращий результат, незалежно від вибору інших гравців. Рівновага по Нешу - це ситуація, коли жоден гравець не має мотивації змінити свою стратегію з огляду на стратегії інших гравців. У тих

ціноутворення рівновагу по Нешу виникає тоді, коли жодна з компаній немає мотивації змінити ціну, враховуючи ціни конкурентів [37].

Цінові війни та колаборація: У теорії ігор також аналізуються стратегії ведення цінових воєн та можливості колаборації між гравцями. Цінова війна може призвести до зменшення прибутку для всіх гравців, тоді як колаборація може дозволити гравцям спільно визначити оптимальні ціни та максимізувати прибуток для всіх учасників.

Неоднорідні гравці та асиметрична інформація: У реальному світі гравці на ринку можуть мати різні цілі, ресурси та інформацію, що створює неоднорідність ситуації та асиметрію інформації. Це може впливати на вибір стратегій та результати гри.

Теорія ігор є потужним інструментом аналізу конкурентних стратегій та визначення оптимальної ціни в умовах ринкової конкуренції. Вона дозволяє компаніям краще зрозуміти динаміку ринку та прийняти обґрунтовані рішення щодо ціноутворення для досягнення максимальної рентабельності.

Теорія граничної корисності Ця теорія, розроблена Карлом Менгером і Вільямом Стенлі Джевонсом, стверджує, що ціна товару повинна бути пропорційна його граничної корисності для споживача. Вона передбачає, що споживачі оцінюють корисність кожної додаткової одиниці товару готові заплатити за нього певну ціну, ґрунтуючись на цій корисності [37].

Теорія вартості виробництва Ця теорія, розроблена Адамом Смітом і Девідом Рікардо, стверджує, що ціна товару повинна відображати його вартість виробництва, включаючи витрати на сировину, працю і капітал. Відповідно до цієї теорії, підприємства повинні встановити ціну, яка дозволить їм покрити всі витрати та отримати прибуток.

Теорія переговорів: Ця теорія, розроблена в рамках економіки поведінки, досліджує процес переговорів між покупцями і продавцями щодо ціни. Вона враховує фактори, такі як сили торгової позиції, інформація, альтернативи та стратегії переговорів, які можуть впливати на підсумкову ціну.

Кожна з цих теорій представляє певні аспекти та підходи до формування цін на підприємстві та допомагає підприємствам приймати рішення про ціноутворення, враховуючи різні фактори та умови ринку.

У наш час кількість факторів, що впливають на процес прийняття цінових рішень на підприємстві все зростає і зростає. Це обумовлює розширення кола проблем, пов'язаних із їх виявленням та оцінкою на підприємстві. Насьогодні існує велика кількість теоретичних підходів до аналізу факторів цінової політики. Загально прийнято поділяти фактори ціноутворення на дві основні групи: зовнішні відносно підприємства і внутрішні. До того ж, завдяки тому що ми живемо у світі з ринковою економікою дуже важливим фактором стає споживач, тому аналіз стає ще складнішим.

Тому треба розібрати які фактори існують, та як їх правильно використовувати, щоб це зробити нам доведеться звернутися до наукових робіт:

1. Хоскінга який розрізняв такі фактори як: Вид галузі, структуру галузі, категорія товару, пропозиція товару, вплив асортиментної групи, стан ринку, фактори попиту покупців, фактори витрат, конкуренція, фактори розподілу.

2. Дуровича який розрізняв такі фактори як: ринкове середовище, споживачі, учасники каналів товароруку(конкуренти), держава.

3. Голубкова який розрізняв такі фактори як: внутрішні фактори (цілі організації, маркетингу, витрати) зовнішні фактори (тип ринку, стан ринку, оцінка споживачем товарів, економічна ситуація, можлива реакція посередників, держава) [5].

4. Гаркваєнка який розрізняв такі фактори як: Попит, витрати, конкуренція [23].

5. Альфред Маршалл: Британський економіст, який розробив концепцію попиту та пропозиції, а також запропонував модель ціноутворення з використанням кривої попиту та кривої пропозиції [23].

6. Джон Мейнард Кейнс: Один із засновників макроекономічної теорії, який також зробив внесок у вивчення ціноутворення через його роботи про грошову теорію та еластичність попиту [37].

7. Мільтон Фрідман: Американський економіст, відомий своїми роботами в галузі монетарної теорії та політики, які також торкаються питань ціноутворення [37].

8. Пол Семуелсон: Лауреат Нобелівської премії з економіки, автор одного з найвідоміших підручників з мікроекономіки, де детально розглядається ціноутворення [37].

9. Джордж Стінсон: Американський економіст, відомий своїми дослідженнями в галузі промислової організації та теорії ціноутворення на монополістичних ринках [37].

Але навіть не вдаючись до допомоги вже існуючих теорій, ми можемо сформулювати перелік об'єктивних факторів.

Витрати: Один із найбільш важливих факторів при визначенні ціни товару чи послуги – це витрати на їх виробництво чи надання. Це включає сировину, трудовитрати, амортизацію обладнання, оренду, витрати на маркетинг і т.д. Ціна повинна покривати всі ці витрати і забезпечувати прийнятний прибуток для підприємства.

Попит та пропозиція: Ціна товару чи послуги часто залежить від попиту та пропозиції на ринку. Якщо попит перевищує пропозицію, компанія може встановити вищу ціну. У протилежному випадку, якщо пропозиція перевищує попит, ціна може бути знижена стимулювання продажів.

Конкурентне середовище: Конкуренція на ринку також впливає на ціноутворення. Компанії можуть адаптувати свої ціни, залежно від дій конкурентів, щоб залишатися конкурентоспроможними. Це може включати зниження цін для залучення клієнтів або встановлення більш високих цін за продукти з унікальними особливостями.

Позиціонування на ринку: Ціна також може використовуватися для створення певного сприйняття продукту або послуги у споживачів. Наприклад, високі ціни можуть створювати уявлення про високу якість або розкіш, тоді як низькі ціни можуть асоціюватися з доступністю та економією.

Стратегія маркетингу: Ціноутворення може бути частиною загальної стратегії маркетингу компанії. Наприклад, компанія може використовувати стратегію цінового диференціювання, встановлюючи різні ціни різних сегментів ринку або пропонуючи різні цінові пакети.

Законодавство та податки: Різні закони та податкові політики також можуть впливати на процес ціноутворення. Компанії повинні враховувати податки та інші обов'язкові платежі щодо цін на свої товари або послуги.

Ці фактори можуть змінюватись в залежності від галузі, регіону та конкретної ситуації на ринку, і компанії повинні враховувати їх при розробці своєї стратегії ціноутворення.

Галузь: Наприклад, у галузі швидко мінливих технологій (наприклад, смартфони чи комп'ютери), конкуренція може бути високою, а життєвий цикл продуктів коротким. У такій ситуації компанії можуть вирішити встановити нижчі ціни, щоб залучити клієнтів та забезпечити швидку окупність інвестицій у розробку нових продуктів.

Регіон: У різних регіонах можуть діяти різні економічні умови, законодавство та культурні уподобання. Наприклад, у країнах, що розвиваються, з низьким рівнем доходу ціни мають бути доступними для місцевого населення, тоді як у розвинених країнах ціни можуть бути вищими через більш високий рівень життя та попит на преміальні товари та послуги.

Ситуація над ринком: У періоди економічного спаду попит деякі товари чи послуги може знижуватися, що вимагає перегляду цінової політики компанії. Наприклад, компанії можуть пропонувати знижки або спеціальні пропозиції, щоб стимулювати попит та залучити клієнтів за умов зниження купівельної активності.

Особливості компанії: Розмір компанії, її репутація на ринку, рівень якості продукції або послуг, а також її цілі та стратегія можуть впливати на вибір цінової стратегії. Наприклад, невеликі стартапи можуть почати з нижчими цінами, щоб залучити клієнтів і встановити свою позицію на ринку, тоді як великі корпорації можуть надати перевагу більш високим цінам, щоб підкреслити преміальну якість своїх продуктів або послуг.

1.2. Основні методи формування цінової політики підприємства

У сучасному бізнесі стратегія ціноутворення є наріжним каменем, що визначає довгострокову стійкість підприємства та його конкурентоспроможність на багатозначному ринку. Основні підходи до ціноутворення є інтегрованим арсеналом тактичних інструментів, у якому закладено стратегічні принципи балансування між бажаним рівнем прибутку, активністю попиту та динамікою конкурентного оточення.

Вибір правильної політики ціноутворення у неконтрольованій операції, що підпадає під принцип "витягнутої руки", має важливе значення з погляду оподаткування.

Запобігання податковим ризикам: Неправильне ціноутворення в неконтрольованій операції може призвести до податкових ризиків. Некоректно встановлені ціни можуть привернути увагу податкових органів та викликати перевірку щодо податкового обману або неправомірного використання податкових пільг.

Дотримання вимог податкового законодавства: Правильне ціноутворення допомагає компанії дотримуватись вимог податкового законодавства. Це включає встановлення цін на рівні, що відповідає ринковим умовам, і надання документації, що підтверджує справедливість цінової політики.

Мінімізація ризиків аудиту: Правильне ціноутворення допомагає мінімізувати ризики аудиту з боку податкових органів. Встановлення адекватних цін на товари чи послуги у неконтрольованих операціях знижує ймовірність привернення уваги податкових інспекторів.

Оптимізація податкових зобов'язань: Коректне ціноутворення може допомогти оптимізувати податкові зобов'язання компанії. Шляхом правильного обліку цін на товари чи послуги у неконтрольованих операціях можна знизити податкові витрати та максимізувати чистий прибуток компанії.

Підтримка фінансової прозорості: Правильне ціноутворення сприяє підтримці фінансової прозорості компанії. Чітко визначені та обґрунтовані ціни в неконтрольованих операціях покращують якість фінансової звітності та сприяють довірі з боку інвесторів та акціонерів.

Також крім податкових та законодавчих ризиків існують і проблеми з боку потенційних покупців.

Збереження довіри та лояльності клієнтів: У разі неконтрольованої операції, де взаємодія з клієнтом обмежена чи відсутня, ціни можуть впливати на сприйняття бренду та якості продукту чи послуги. Неправильно встановлені ціни можуть призвести до втрати довіри та лояльності клієнтів.

Управління репутацією: Неправильне ціноутворення у неконтрольованій операції може позначитися на репутації компанії. Якщо клієнти відчують, що вони платять завищені ціни за товар чи послугу, це може спричинити негативні відгуки та негативне сприйняття бренду.

Дотримання законодавства та етичних норм: Правильне ціноутворення важливе для дотримання законодавства та етичних норм бізнесу. Встановлення справедливих цін допомагає уникнути звинувачень у монополістичній практиці чи недобросовісній торгівлі.

Максимізація прибутку у довгостроковій перспективі: Правильна політика ціноутворення сприяє максимізації прибутку компанії у довгостроковій перспективі. Це може включати стратегії диференціації цін, облік конкурентного середовища і попиту на ринку.

Успіх на ринку: Правильне ціноутворення допомагає компанії бути конкурентоспроможною та успішною на ринку. Воно дозволяє компанії залучати клієнтів, утримувати їх та максимізувати виторг від продажів.

У цій роботі ми спробуємо широко охопити основні методи ціноутворення, використовувані підприємствами визначення вартості своїх товарів та послуг. Ми простежимо еволюцію від класичних підходів, таких як метод націнки на собівартість, до сучасніших стратегій, таких як диференційоване ціноутворення та динамічне ціноутворення на основі попиту. Кожен з цих методів має свої унікальні

особливості та сферу застосування, залежно від специфіки ринкового середовища, конкурентного оточення та стратегічних цілей підприємства.

На основі зазначених вище факторів існує багато методів ціноутворення. В ході подальшого дослідження потрібно проаналізувати їх та обрати найбільш ефективні.

При роботі з неконтрольованою операцією, тобто коли підприємство не може повністю контролювати всі аспекти бізнес-процесу чи умови ринку, особливо важливо розглянути методи ціноутворення з кількох причин:

Реагування на динамічні зміни: Неконтрольовані операції можуть зазнавати зовнішніх факторів, таких як зміни попиту, конкурентна активність або зміни законодавства. У таких умовах важливо мати гнучку стратегію ціноутворення, яка дозволить підприємству адаптуватися до змін на ринку та ефективно реагувати на умови, що змінюються.

Оптимізація прибутку та попиту: Методи ціноутворення можуть допомогти підприємству максимізувати прибутковість та керувати попитом на його товари чи послуги в умовах неконтрольованої операції. Наприклад, динамічне ціноутворення може дозволити підприємству реагувати на зміни попиту та максимізувати виторг у періоди підвищеного попиту.

Контроль конкурентного середовища: Методи ціноутворення можуть допомогти підприємству залишатися конкурентоспроможним над ринком і навіть використовувати конкурентні переваги. Розгляд методів ціноутворення дозволяє аналізувати ціни конкурентів, адаптувати свою стратегію ціноутворення та диференціювати ціни залежно від конкурентного середовища.

Поліпшення клієнтського досвіду: Правильний вибір методів ціноутворення може допомогти підприємству запропонувати клієнтам найкращі ціни та умови купівлі, що сприяє покращенню їхнього досвіду та зміцненню лояльності до підприємства.

Таким чином, розгляд методів ціноутворення при роботі з неконтрольованою операцією є необхідним для ефективного управління бізнесом в умовах мінливості

ринку та конкурентного середовища, а також для досягнення стратегічних цілей підприємства.

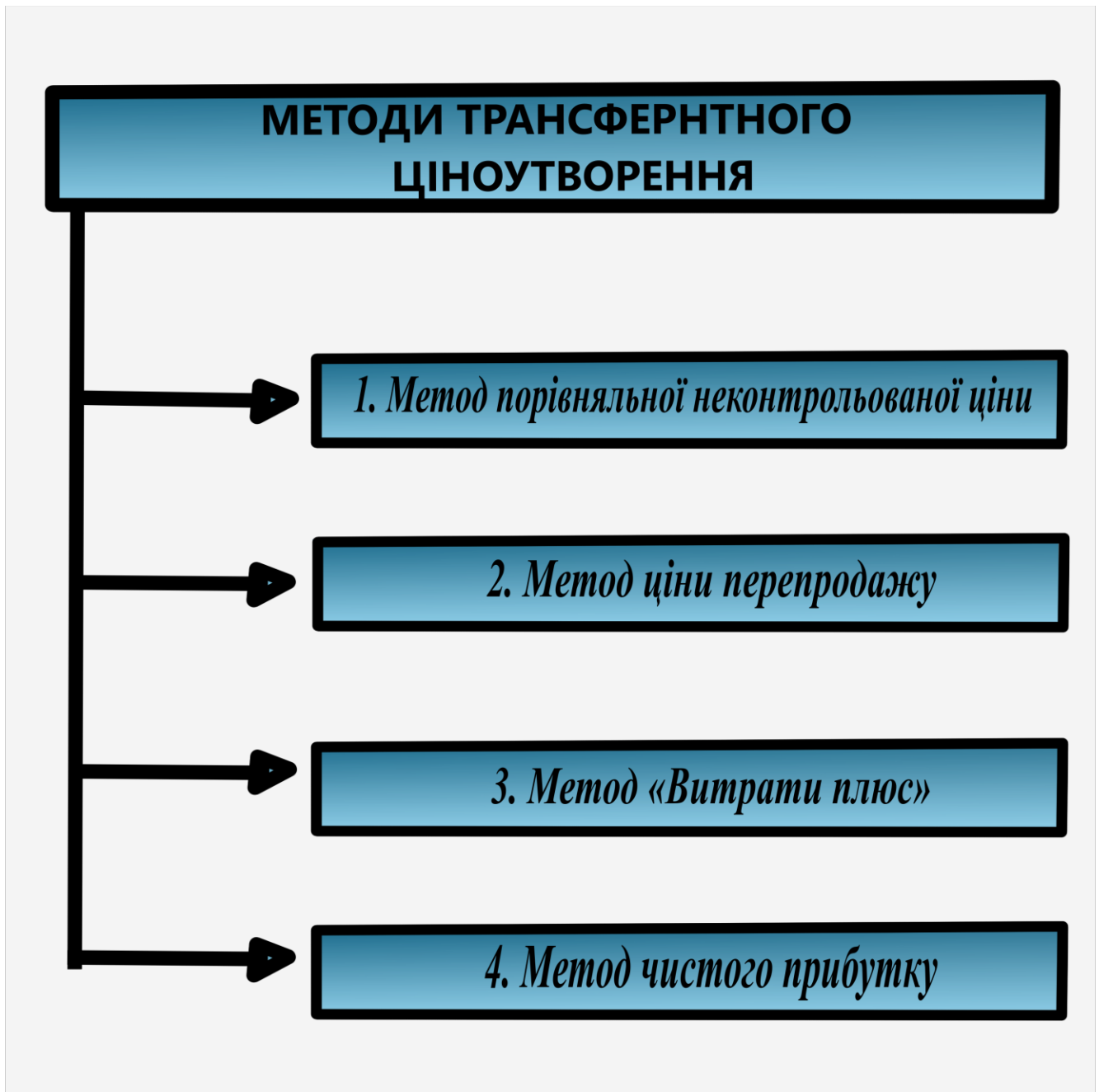


Рисунок 1.1. Методи ціноформування

1. Метод порівняльної неконтрольованої ціни. Опис методу «Відповідно до пп.39.3.3.1 та пп.39.3.3.2 п.39.3 ст.39 ПКУ, метод порівняльної неконтрольованої ціни базується на порівнянні ціни, застосованої під час контрольованої операції, з ціною (діапазоном цін) у співставній (співставних) неконтрольованій (неконтрольованих) операції (операцій). Під час застосування методу порівняльної

неконтрольованої ціни порівняння ціни контрольованої операції проводитиметься з ціною співставних неконтрольованих операцій, які фактично здійснені платником податків або іншими особами [1].

Для застосування методу порівняльної неконтрольованої ціни (аналогів продаж) розраховується ринковий діапазон цін. Порядок розрахунку та застосування ринкового діапазону цін затверджується Кабінетом Міністрів України. Таким чином, метод порівняльної неконтрольованої ціни (аналогів продаж) може бути використаний за умови, що принаймні одна співставна неконтрольована операція існує на відповідному ринку, і коли така інформація про операцію є доступною. Метод порівняльної неконтрольованої ціни (аналогів продаж) вимагає суворої порівняльності операцій, як у термінах, так і в інших умовах, зокрема, розподілення функцій, активів, ризиків, ринкових умов тощо [62].

В методі порівняльної неконтрольованої ціни можуть застосовуватися або «зовнішні» або «внутрішній» дані про порівняні операції. Наприклад, якщо компанія протягом 2023 року не здійснювала зіставні неконтрольованих операцій з придбанням ідентичних/однорідних послуг від непов'язаних осіб, відповідно, внутрішні зіставні операції компанії для аналізу відсутні. По-друге рівень ціни на товари, що є предметом даної неконтрольованої операції, залежить від багатьох факторів і кінцева ціна на ідентичні (однорідні) товари може значно відрізнятись від «прайсових» цін, розміщених на сайтах конкурентів. Врахувати такий вплив та здійснити відповідні коригування не видається можливим через недостатність інформації про принципи ціноутворення у конкурентів. Також, слід врахувати, що ціни поділяються залежно від умов, які вплинули на формування ціни: подальшою фіксацією, рухомі, виробничі, ціни пропозиції, ціни на попит, контрактні ціни, біржові ціни або біржові котирування. Таким чином, використання «зовнішніх» порівняних даних неможливо, оскільки дані у відкритих джерелах, що не містять всієї необхідної інформації для можливості застосування методу порівняльної неконтрольованої ціни [58].

2. *Метод ціни перепродажу.* Опис методу Відповідно до пп.39.3.4.1 та пп.39.3.4.2 п.39.3 ст.39 ПКУ, метод ціни перепродажу складається з порівняння

результату перепродажу, який покупець товару у контрольованій операції отримує від перепродажу товару у неконтрольованій операції, з результатом перепродажу, який виходить у співставній неконтрольованій операції купівлі та операціях перепродаж. Метод ціни перепродажу є методом визначення відповідності ціни у контрольованій операції ринковій ціні на підставі зіставлення валової рентабельності продажів у контрольованій операції (групі однорідних операцій) з валовою рентабельністю продажів у порівняних операціях. Таким чином, ринкова ціна визначається як ціна в операції між взаємозалежними особами, за вирахуванням валової рентабельності перепродавця. Для застосування методу ціни перепродаж важливим є порівнянність функцій, здійснюваних перепродувачем, у контрольованій та в операції, що зіставляється. При цьому повна порівнянність предмета операції не потрібна, оскільки метод ціни перепродажу заснований на зіставленні валової рентабельності, а на даний показник більший вплив мають функції, що виконуються тестованою стороною операції, а не предмет операції або навіть окремі її умови [62].

Для визначення цілей застосування цього методу використовується показник валової рентабельності. На цей показник рентабельності істотний вплив можуть накладати особливості облікової політики, застосовуваної тією чи іншою потенційно порівняною компанією. Для цілей застосування методу ціни перепродажу дані бухгалтерської звітності зіставних організацій, наявні в загальнодоступних джерелах, не можуть бути приведені у зіставний вигляд, оскільки облікові політики потенційно зіставних компаній можуть відрізнятися в частині віднесення тих чи інших витрат до відповідних статей. Таким чином, отримати достовірні результати на підставі застосування методу ціни на перепродаж можна тільки за наявності достовірної та повної інформації про звітність, а також високої зіставлення облікової політики компаній, операції яких розглядаються при визначенні діапазону в якості зіставних. Метод ціни перепродаж потребує високого рівня зіставлення функціональних профілів між компанією, що аналізується та незалежними компаніями на ринку. На практиці

метод ціни перепродажу використовується лише у випадку, якщо сторона, що аналізується, має схожі угоди з непов'язаними особами [58].

3. *Метод «Витрати плюс».* Опис методу Відповідно до пп.39.3.5.1 та пп.39.3.5.2 п.39.3 ст.39 ПКУ, метод «витрати плюс» складається з порівняння надбавки на витрати, понесені прямо чи опосередковано під час поставки товарів (робіт, послуг) у контрольованій операції, з надбавкою на витрати, понесені прямо чи опосередковано під час поставки товарів (робіт, послуг) у співставній неконтрольованій операції. Відповідно до статті 7.31 Рекомендацій ОЕСР, метод порівняльної неконтрольованої ціни буде використовуватися, коли є порівняння послуга, що надається між незалежними підприємствами на ринку одержувача або асоційованого підприємства, що надає послуги незалежному підприємству за порівнянних обставин. Метод «витрати плюс» буде доречним у відсутності можливості застосування методу порівняльної неконтрольованої ціни [1].

Метод «витрати плюс» є підставою для аналізу діапазону валової рентабельності собівартості. На цей показник значно впливають особливості обліку витрат, що залежать від облікової політики та первинних документів. Опис цього методу у ПКУ надзвичайно короткий, тому звернемося до Рекомендацій ОЕСР. Відповідно до описаних принципів неконтрольована операція є порівняною щодо контрольованої операції задля потреб методу «витрати плюс», якщо задовольняється одна з умов:

- жодна з відмінностей (у разі наявності) між порівнюваними операціями чи між підприємствами, які здійснюють такі операції не може суттєвим чином впливати на надбавку «витрати плюс» на відкритому ринку;

- можливо зробити розумні коригування для усунення таких відмінностей.

Цей метод вважається найбільш доцільним для використання в тих випадках, коли асоційовані сторони реалізують один одному напівфабрикати, коли асоційовані сторони уклали між собою договори про спільне використання виробничих потужностей або довгострокові договори купівлі-постачання або коли предметом контрольованої операції є продаж товарів, надання послуг [62].

4. *Метод чистого прибутку*. Опис методу Відповідно до пп.39.3.6.1 п.39.3 ст.39 ПКУ, метод чистого прибутку операції полягає у порівнянні чистого прибутку на основі відповідної бази (витрати, продажу, активи), що отримує платник податку у контрольованій операції, з чистим прибутком на основі тієї ж бази у співставній неконтрольованій операції. Метод чистого прибутку є третім і останнім методом, пов'язаним із застосуванням показників рентабельності. Цей метод дозволяє перейти від ціни валової рентабельності конкретної угоди до рентабельності компанії в цілому. В залежності від ситуації можуть використовуватися різні фінансові показники. Метод чистого прибутку використовується, зокрема, у разі відсутності або недостатності інформації, на підставі якої можна обґрунтовано зробити висновок про достатній рівень зіставності комерційних та/або фінансових умов контрольованої та зіставних операцій під час використання методу перепродажу та методу «витрати плюс» [1].

Однією із переваг методу чистого прибутку є те, що індикатор чистого прибутку (наприклад, рентабельність активів, операційний дохід від реалізації та, можливо, інші коефіцієнти чистого прибутку) меншою мірою залежить від відмінностей між операціями, ніж у випадку з ціною, що використовується в методі порівняльної неконтрольованої ціни. Індикатори чистого прибутку можуть також з більшою толерантністю ставитися до деяких функціональних відмінностей між контрольованою та неконтрольованою операціями, ніж під час використання методу перепродажу та методу «витрати плюс» [58].

Щорічно підприємство проводить аналіз та коригування своєї цінової політики з метою збереження конкурентоспроможності та забезпечення ефективного управління бюджетом, включаючи планування надходжень коштів. Цей процес включає детальне вивчення ринкової ситуації, аналіз конкурентного середовища, оцінку попиту та облік факторів, що впливають на витрати і ціноутворення. Коригування цінової політики дозволяє підприємству адаптуватися до умов ринку, що змінюються, оптимізувати доходи і забезпечити стійкий фінансовий стан у довгостроковій перспективі. Кінцеві ціни мають бути не тільки

теоретично вигідними, а ще й на практиці задовільняти всі потреби власника, або будь-якого органу управління, який їх формує.

Тому після ретельного розгляду різних варіантів ціноутворення необхідно також проаналізувати поставлені цілі, поточні ціни та асортимент товарів, вже представлених на підприємстві. Цей багаторівневий підхід забезпечує комплексне розуміння поточної ситуації, а й дозволяє прогнозувати вплив змін цінової політики на весь бізнес. Тільки маючи повну картину та враховуючи всі фактори, можна приймати обґрунтовані та ефективні рішення, що сприяють успішній реалізації стратегії на підприємстві.

Висновки до розділу 1

1. Визначено ключові фактори вибору цінової політики підприємства. Додатково проаналізовано поняття контрольованих та неконтрольованих операцій та обґрунтовано їх значущість у рамках нашого дослідження. Поглиблений аналіз включає розгляд принципів управління, впливу на кінцевий результат і впливу на стратегічні рішення компанії. Наголошується на важливості розуміння та розрізнення цих типів операцій для формування більш повної та точної картини в контексті ціноутворення та оподаткування.

2. Проаналізовано основні методи формування цінової політики підприємства. В результаті проведеного аналізу для цілей обґрунтування ціни в неконтрольованій операції з імпорту товарів та підтвердження умов в неконтрольованій операції ми дійшли висновку, що найбільш обґрунтованим та надійним є використання методу чистого прибутку. Використання методу порівняльної неконтрольованої ціни та ціни перепродажу не є можливим внаслідок відсутності співставних операцій, а методу «витрати плюс» - виходячи з сутності неконтрольованої операції.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД УКРАЇНА»

Ключова мета роботи компанії полягає у здійсненні дистриб'юторської діяльності в Україні із забезпечення лікувальних закладів якісними та затребуваними високотехнологічними офтальмологічними матеріалами. Основним постачальником матеріалів та обладнання для компанії є нерезидент «АМО Ireland», Ірландія. Компанія орієнтована на подальше зростання та досягнення нових результатів. Довгострокова стратегія розвитку компанії полягає в посиленні своєї позиції на ринку високоякісних офтальмологічних матеріалів України. Стратегічною ціллю компанії є збільшення обсягу продажів штучних кришталіків (лінз ІОЛ) більше ніж вдвічі на протязі трьох наступних років. Щонайменше, по 30% щороку (2024, 2025, 2026). Такої мети планується досягнути за рахунок збереження існуючих клієнтів, залучення нових клієнтів та створення позитивної репутації надійного партнера [58].

Компанія в здійснює в Україні діяльність з дистрибуції офтальмологічних матеріалів, пошук перевізників, розмитнення, логістику, постачання товару до клієнтів, пошук замовників. Компанія є дистриб'ютором нерезидента «АМО Ireland», Ірландія в Україні, який є філією корпорації «Jonson & Jonson». Продукція корпорації «Jonson & Jonson» виготовляється на різних заводах: [58]

- «Duckworth & Kent Limited», Сполучене Королівство, виготовляє допоміжні засоби для хірургічних процедур на передньому сегменті ока та допоміжні засоби.

- «АМО Manufacturing USA», Llc, США, має виробничу ділянку (субпідрядника) у Мексиці та виготовляє лазерні продукти для оцінки та корекції зору.

- «АМО Uppsala», Швеція, виготовляє офтальмологічні віскоеластичні вироби. «Jonson & Jonson Surgical Vision», Inc., США, має виробничі ділянки (субпідрядників) у Нідерландах та США і виготовляє інтроокулярні лінзи та

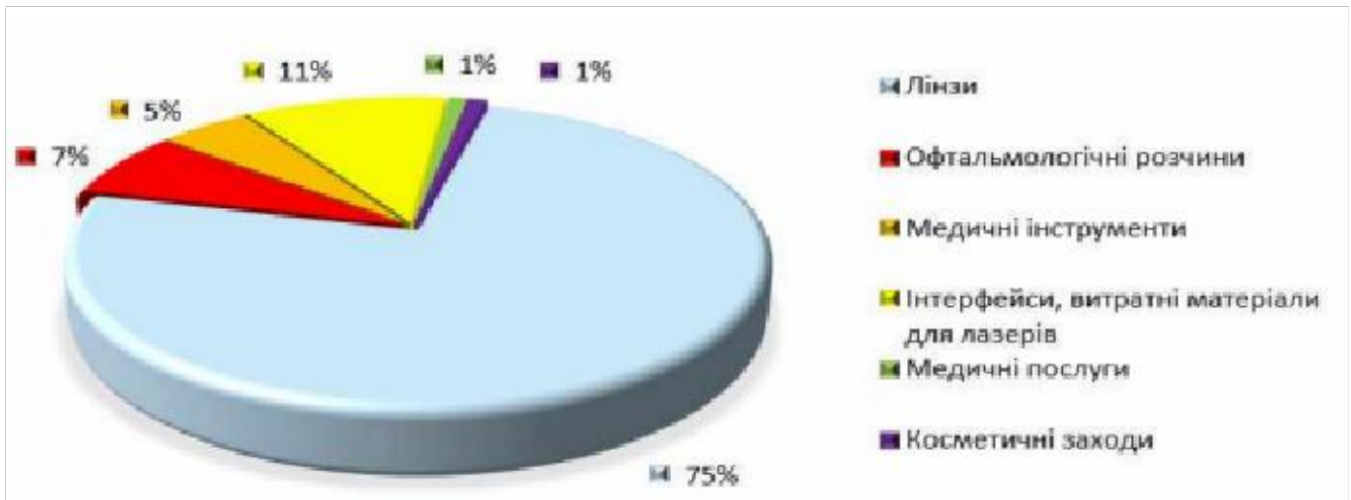
системи введення для хірургічних процедур на передньому сегменті ока та допоміжні засоби. Компанія в 2023 році мала право здійснювати діяльність, що відповідає наступним видам відповідно до КВЕД:

- 33.13 – ремонт і технічне обслуговування електронного й оптичного устаткування (основний);
- 68.20 – надання в оренду й експлуатацію власного чи орендованого нерухомого майна;
- 47.99 – інші види роздрібно́ї торгівлі поза магазинами;
- 46.90 – неспеціалізована оптова торгівля;
- 86.22 – спеціалізована медична практика;
- 46.46 – оптова торгівля фармацевтичними товарами;
- 46.45 – оптова торгівля парфумними та косметичними товарами.

Сьогодні компанія здійснює продаж офтальмологічних матеріалів і обладнання на користь лікувальних закладів та фізичним особам, які отримали направлення від лікувального закладу. Перелік товарів охоплює: інтраокулярні лінзи (далі – ІОЛ); розчини офтальмологічні; витратні матеріали до офтальмологічних лазерів; • прилади та інструменти офтальмологічні. Також компанія спеціалізується на постачанні штучних очних кришталіків для імплантації.

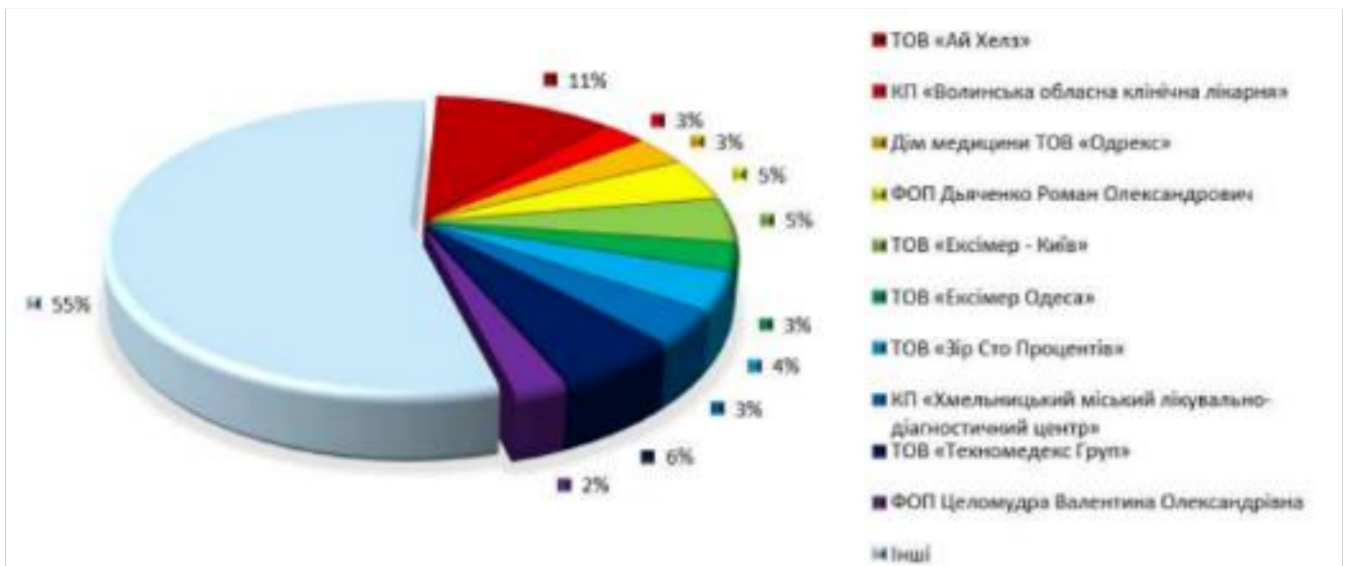
ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД УКРАЇНА» має статус імпортера, працює переважно з продукцією відомого світового виробника товарів для здоров'я «Johnson & Johnson Surgical Vision», Inc., США. У якості основного постачальника продукції виступає підрозділ групи «Johnson & Johnson», США – компанія «AMO Ireland», Ірландія. До складу продуктового портфелю Компанії входять офтальмологічні матеріали, а саме: штучні очні кришталіки для імплантації (ІОЛ), розчини – віскоеластики, картки доступу та інтерфейси для офтальмологічних лазерів, витратні матеріали для факоемульсіфікаційних апаратів – касети, трубки. Матеріали для лазерів і для фако-апаратів є витратними. Відомий виробник обладнання завжди ексклюзивно виробляє і реалізує власні витратні матеріали. Основні види лінз які вони пропонують це: монофокальні ІОЛ; лінзи з розширеною

глибиною фокусування та безперервним діапазоном зору; мультифокальні ІОЛ; ториччні ІОЛ (рисуюнок 2.1.) [58].



Рисуюнок 2.1. Структура продуктового портфелю ТОВ «ДП«ТЕХНОМЕД УКРАЇНА» у 2023 році

Переважну частину доходу у 2023 році компанія отримала від реалізації лінз. Структуру основних покупців компанії наведено на рисунку 2.2.



Рисуюнок 2.2. Основні покупці продукції ТОВ «ДП«ТЕХНОМЕД УКРАЇНА» у 2023 році

Найбільшими покупцями компанії ТОВ «ДП«ТЕХНОМЕД УКРАЇНА» в 2023 році були ТОВ «Ай Хелз» та ТОВ «Техномедекс Груп». Структуру основних постачальників компанії наведена на рисунку 2.3. [58].

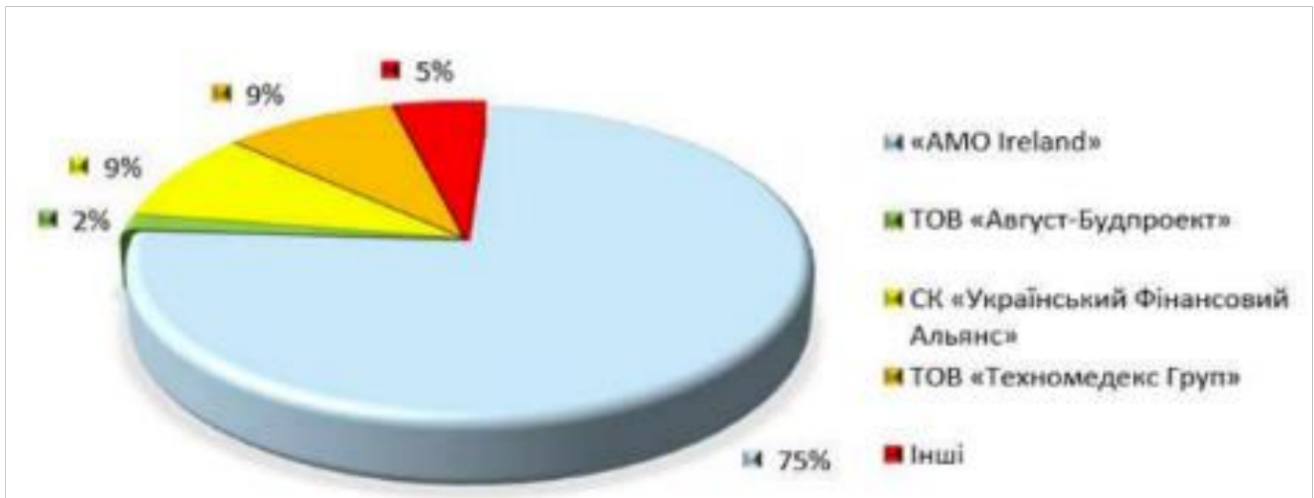


Рисунок 2.3. Основні постачальники ТОВ «ДП«ТЕХНОМЕД УКРАЇНА» у 2023 році

Схема товарно-грошових потоків у неконтрольованій операції між "АМО Ireland" та ДП "Техномед Україна" виглядає таким чином, тобто техномед закуповує товари для подальшої реалізації.

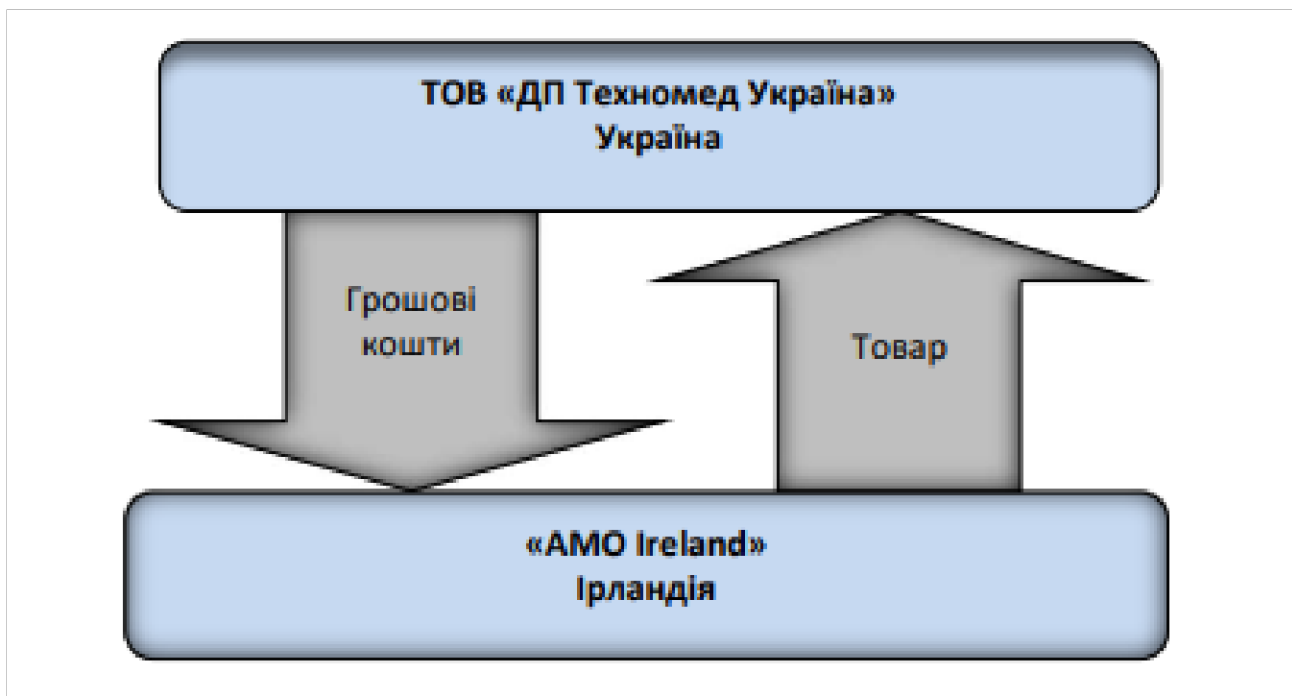


Рисунок 2.4 Схема товарно-грошових потоків у неконтрольованій операції

2.2. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД УКРАЇНА»

У сучасному бізнесі розуміння внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства є ключовим аспектом стратегічного управління та успішного функціонування організації. Внутрішнє середовище підприємства включає різні елементи, які знаходяться під прямим контролем організації, такі як його структура, культура, ресурси, персонал і процеси. Ці чинники формують основу внутрішніх операцій та визначають здатність підприємства до досягнення своїх стратегічних цілей.

З іншого боку, зовнішнє середовище включає фактори, що знаходяться за межами контролю підприємства, такі як економічні, соціокультурні, політичні, технологічні та конкурентні аспекти довкілля. Ці фактори можуть істотно впливати на діяльність та результати підприємства, формуючи зовнішні загрози та можливості для його розвитку.

Розуміння та аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища підприємства відіграють важливу роль у формуванні стратегій розвитку, прийнятті управлінських рішень та забезпеченні сталого успіху організації на ринку. У цьому огляді ми розглянемо основні аспекти внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства та їх вплив на його функціонування та розвиток.

Структура управління компанії є одним із ключових елементів організаційної системи, що визначають способи прийняття рішень та розподілу відповідальності всередині підприємства. Згідно зі статутом, компанія має три основні органи управління: вищий орган управління, виконавчий орган та контролюючий орган.

Вищий орган управління представлений Загальними зборами учасників, яким належать найважливіші повноваження щодо визначення стратегічних напрямів діяльності компанії, зміни статуту, затвердження грошової оцінки негрошового вкладу учасників та інших питань, що стосуються ключових аспектів функціонування підприємства.

Виконавчий орган компанії представлений директором, який має широкі повноваження щодо планування, організації та координації всіх видів діяльності підприємства. Директор приймає рішення щодо визначення стратегій розвитку компанії, формування цінової та кредитно-банківської політики, організації виробничих процесів та взаємодії структурних підрозділів.

Контролюючий орган компанії представлений Наглядовою радою, яка здійснює контроль за виконанням рішень Загальних зборів, затверджує стратегії, бюджети та бізнес-плани компанії, а також обирає та припиняє повноваження директора.

Кожен із органів управління має свої специфічні повноваження, спрямовані на забезпечення ефективного функціонування компанії, дотримання законності та досягнення стратегічних цілей. Разом вони утворюють інтегровану систему управління, що гарантує стійкість та успішний розвиток підприємства.

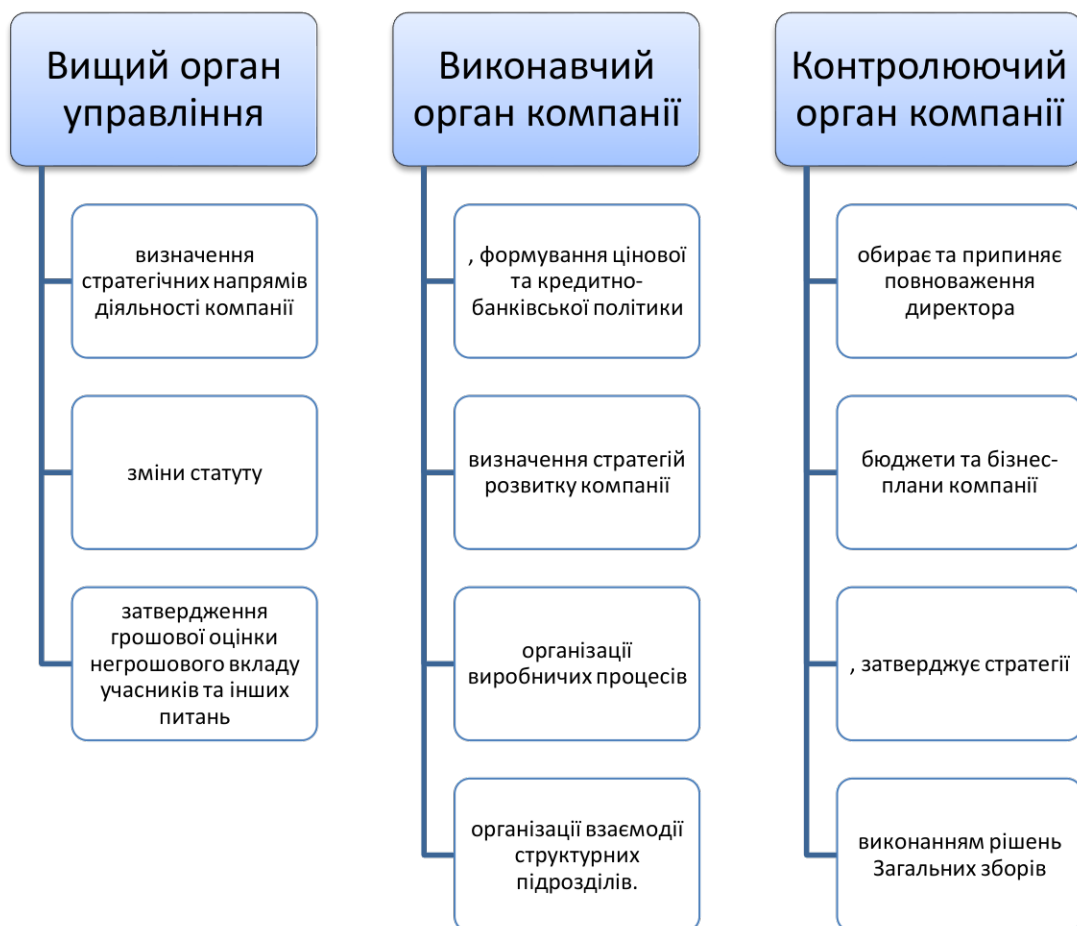


Рисунок 2.5. Структура управління компанією ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД УКРАЇНА»

Організаційна структура компанії складається з трьох підрозділів: адміністрації (8 осіб), бухгалтерії (2 особи) та відділу збуту (5 осіб). До складу адміністрації входить Директор, голова та член Наглядової ради, головний адміністратор, старший менеджер (управитель) з адміністративної діяльності, програміст, менеджер з адміністративної діяльності, менеджер по загальним питанням, менеджер із зовнішньоекономічної діяльності (рисунки 2.6.) [58].

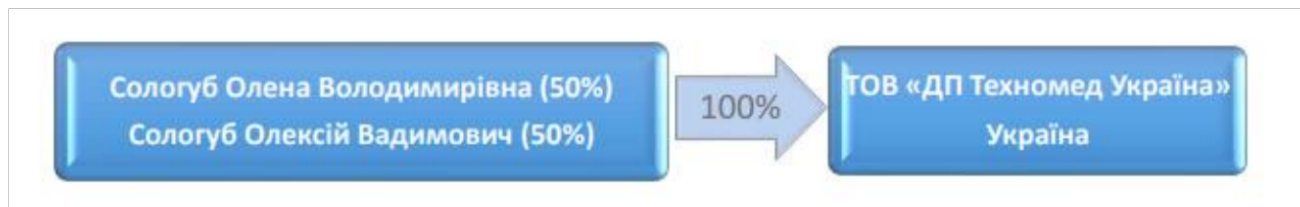


Рисунок 2.6. Схематичне зображення структури права власності
ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД УКРАЇНА»

. Адміністрація здійснює наступні функції:

- забезпечення діяльності адміністративної служби компанії;
- організація роботи щодо забезпечення інформаційних зв'язків та внутрішнього адміністративного координування діяльності Компанії;
- формування інформаційно-комунікативної інфраструктури Компанії;
- розподіл обов'язків між структурними підрозділами служби чи її працівниками, спрямування, координація та контроль їх роботи;
- погодження та контроль за дотриманням термінів проведення різних заходів з їх можливим перенесенням, планування та організація засідань, організація поїздок керівника та інших працівників;
- формування кадрової політики Компанії та контроль дієздатності персоналу;
- розробка посадових інструкцій і правил внутрішнього трудового розпорядку, вживання заходів щодо забезпечення відповідних умов праці на робочих місцях;
- забезпечення роботи з ведення діловодства в Компанії;

- здійснення зв'язків з керівниками органів державної влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій, із фізичними особами, а також у взаємовідносинах із зарубіжними партнерами. Бухгалтерія складається з бухгалтера та головного бухгалтера.

До функцій бухгалтерії відноситься:

- здійснення організації бухгалтерського обліку господарсько-фінансової діяльності і контроль за ощадливим використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, схоронністю власності Компанії;

- формування відповідно до законодавства про бухгалтерський облік облікової політики, виходячи зі структури й особливостей діяльності Компанії, необхідності забезпечення її фінансової стійкості;

- підготовка і прийняття робочого плану рахунків, форм первинних облікових документів, застосовуваних для оформлення господарських операцій, по яких не передбачені типові форми, розробка форм документів внутрішньої бухгалтерської звітності, а також забезпечення порядку проведення інвентаризацій, контроль за проведенням господарських операцій, дотриманням технології обробки бухгалтерської інформації і порядку документообігу;

- забезпечення раціональної організації бухгалтерського обліку і звітності в Компанії;

- організація обліку майна, зобов'язань і господарських операцій, основних засобів, що надходять, товарно-матеріальних цінностей і коштів, своєчасне відображення на рахунках бухгалтерського обліку операцій, зв'язаних з їхнім рухом, облік витрат виробництва і обороту, виконання кошторисів витрат, реалізації продукції, виконання робіт(послуг), результатів господарсько-фінансової діяльності компанії, а також фінансових, розрахункових і кредитних операцій. Відділ збуту займається наступними питаннями:

- організація та координація збутової діяльності відповідно до замовлень і укладених договорів, забезпечення постачання продукції у встановлені терміни в повному обсязі;

- організація проведення маркетингових досліджень з вивчення споживчого ринку і його перспектив, формування і розширення господарських зв'язків зі споживачами;
- участь в ярмарках, торгах, виставках, біржах із рекламування і реалізації продукції; • організація зв'язків з діловими партнерами, забезпечення своєчасного виконання обов'язків перед контрагентами;
- виконання робіт з укладання договорів на постачання продукції і узгодження умов постачання;
- складання заявок, зведених відомостей замовлень і асортиментних планів постачання;
- аналіз даних з обліку продукції на складах компанії і розподіл по покупцях відповідно до укладених договорів;
- розробка технічних умов приймання продукції, її пакування, зберігання і транспортування;
- визначення потреби в різних транспортних засобах і робочій силі для своєчасного відвантаження товарів;
- внесення змін у довідкову та рекламну інформацію.

Організаційна структура компанії складається з трьох підрозділів: адміністрації, бухгалтерії та відділу збуту, у яких працює 21 особа (рисунок 2.7.).

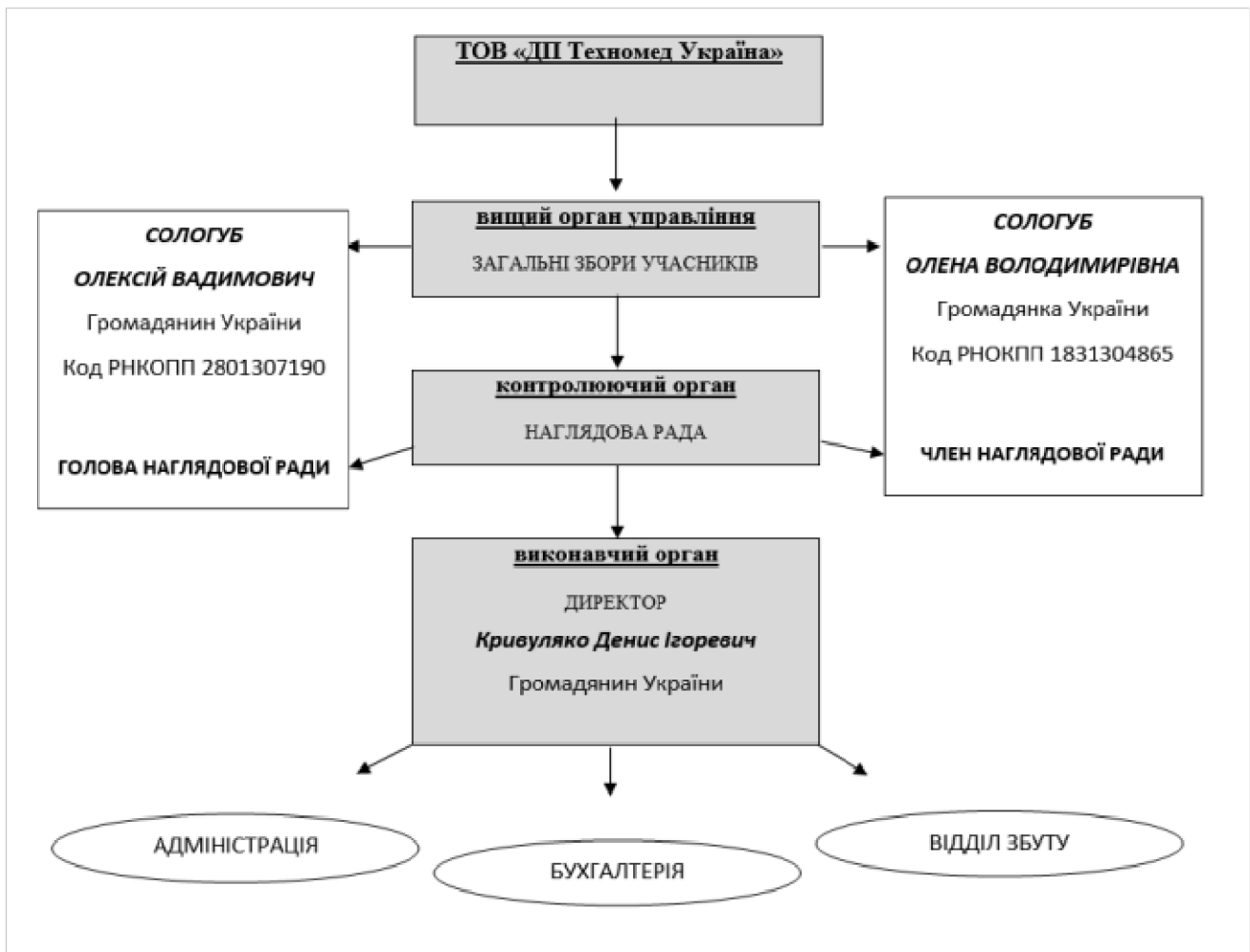


Рисунок 2.7. Організаційна структура ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД УКРАЇНА»

До складу адміністрації входить Директор, голова та член Наглядової ради, головний адміністратор, старший менеджер (управитель) з адміністративної діяльності, програміст, менеджер з адміністративної діяльності, менеджер по загальним питанням, менеджер із зовнішньоекономічної діяльності. Адміністрація здійснює наступні функції:

- забезпечення діяльності адміністративної служби Компанії;
- організація роботи щодо забезпечення інформаційних зв'язків та внутрішнього адміністративного координування діяльності Компанії;
- формування інформаційно-комунікативної інфраструктури Компанії;
- розподіл обов'язків між структурними підрозділами служби чи її працівниками, спрямування, координація та контроль їх роботи;

- погодження та контроль за дотриманням термінів проведення різних заходів з їх можливим перенесенням, планування та організація засідань, організація поїздок керівника та інших працівників;

- формування кадрової політики Компанії та контроль дієздатності персоналу;

- розробка посадових інструкцій і правил внутрішнього трудового розпорядку, вживання заходів щодо забезпечення відповідних умов праці на робочих місцях;

- забезпечення роботи з ведення діловодства в Компанії;

- здійснення зв'язків з керівниками органів державної влади, органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій, із фізичними особами, а також у взаємовідносинах із зарубіжними партнерами. Бухгалтерія складається з бухгалтера та головного бухгалтера. До функцій бухгалтерії відноситься:

- здійснення організації бухгалтерського обліку господарсько-фінансової діяльності і контроль за ощадливим використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, схоронністю власності Компанії;

- формування відповідно до законодавства про бухгалтерський облік облікової політики, виходячи зі структури й особливостей діяльності Компанії, необхідності забезпечення її фінансової стійкості;

- підготовка і прийняття робочого плану рахунків, форм первинних облікових документів, застосовуваних для оформлення господарських операцій, по яких не передбачені типові форми, розробка форм документів внутрішньої бухгалтерської звітності, а також забезпечення порядку проведення інвентаризацій, контроль за проведенням господарських операцій, дотриманням технології обробки бухгалтерської інформації і порядку документообігу;

- забезпечення раціональної організації бухгалтерського обліку і звітності в компанії;

- організація обліку майна, зобов'язань і господарських операцій, основних засобів, що надходять, товарно-матеріальних цінностей і коштів, своєчасне

відображення на рахунках бухгалтерського обліку операцій, зв'язаних з їхнім рухом, облік витрат виробництва і обороту, виконання кошторисів витрат, реалізації продукції, виконання робіт (послуг), результатів господарсько-фінансової діяльності Компанії, а також фінансових, розрахункових і кредитних операцій.

До складу відділу збуту входить 4 менеджери з питань регіонального розвитку, фахівець по роботі з клієнтами, 2 лікаря—офтальмолога, 2 медичні сестри, підсобний робітник. Відділ збуту займається наступними питаннями:

- організація та координація збутової діяльності відповідно до замовлень і укладених договорів, забезпечення постачання продукції у встановлені терміни в повному обсязі;
- організація проведення маркетингових досліджень з вивчення споживчого ринку і його перспектив, формування і розширення господарських зв'язків зі споживачами;
- участь в ярмарках, торгах, виставках, біржах із рекламування і реалізації продукції; • організація зв'язків з діловими партнерами, забезпечення своєчасного виконання обов'язків перед контрагентами;
- виконання робіт з укладання договорів на постачання продукції і узгодження умов постачання;
- складання заявок, зведених відомостей замовлень і асортиментних планів постачання;
- аналіз даних з обліку продукції на складах Компанії і розподіл по покупцях відповідно до укладених договорів;
- розробка технічних умов приймання продукції, її пакування, зберігання і транспортування; • визначення потреби в різних транспортних засобах і робочій силі для своєчасного відвантаження товарів;
- внесення змін у довідкову та рекламну інформацію.

Наступним етапом буде проведення функціонального аналізу, яке є необхідним для більш повного розуміння деталей аналізованої неконтрольованої операції, яке, в свою чергу, буде необхідне для визначення рівня сумісності

аналізованої і зіставної операцій. Крім того, висновки, отримані на стадії функціонального аналізу, будуть використані при виборі методу трансфертного ціноутворення, а, за необхідності, також при виборі сторони, що досліджується в неконтрольованій операції, і показника рентабельності, що використовується при проведенні економічного аналізу.

1. Здійснення оперативного управління функції зі стратегічного управління сторони здійснюють самостійно. Вони незалежні одна від одної у здійсненні своєї господарської діяльності. Вважаємо, що за вищенаведених умов, функцію стратегічного управління здійснюють обидві сторони неконтрольованої операції.

2. Дизайн і технологічна розробка, проведення НДДКР Ця функція проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт стосується науково-дослідницької діяльності, яку здійснюють компанії з метою проведення відкриттів, які могли б призвести до розробки та впровадження нових продуктів чи процедур, або поліпшення уже існуючих. НДДКР є одним із засобів, за допомогою яких компанії можуть забезпечити своє майбутнє зростання шляхом розробки нових або покращення уже існуючих продуктів та процесів з метою поліпшення і розширення своєї операційної діяльності. Дизайн і технологічна розробку товарів в межах неконтрольованої операції, не здійснюється. Таким чином, жодна сторона не здійснює вказану функцію.

3. Виробництво Виробнича діяльність пов'язана із процесами перетворення сировини та/або комплектуючих в готову продукцію. До процесу виробництва також відноситься складення товарів чи їх компонентів, або монтаж та установлення обладнання. Виробництво включає планування процесів виробництва, здійснення інвестицій в основні засоби для забезпечення їх ефективної роботи, утримання виробничих потужностей, обробку матеріалів для отримання напівфабрикатів або продукції тощо. Виробнича діяльність в межах неконтрольованої операції не здійснюється. Таким чином, жодна сторона не наділена вказаною функцією.

4. Здійснення продажу Виконавець здійснює постачання Послуг Компанії. Таким чином, щодо отриманих Послуг в рамках неконтрольованої операції, функцію продажу здійснює Виконавець.

5. Маркетинг, реклама Маркетинг покликаний ідентифікувати, прогнозувати та задовольняти потреби клієнтів для забезпечення прибутковості підприємства. Метою відділу маркетингу є збільшення числа взаємодій між потенційними клієнтами та відділами продажів через такі засоби просування товарів як: стимулювання збуту, реклама і зв'язки з громадськістю. Мета маркетингової стратегії полягає в тому, щоб ідентифікувати і згодом правильно представити переваги пропозиції компанії на цільовому ринку. Стратегія маркетингової діяльності передбачає визначення клієнтських сегментів та їхніх потреб, цілей компанії щодо присутності та статусу на ринку, розробку маркетингової стратегії, яка буде враховувати сильні сторони компанії і потреби цільової аудиторії покупців, прийняття рішень про впровадження найефективніших маркетингових заходів (щоб переконатися, що цільові клієнти обізнані про продукти і послуги компанії), складання маркетингового плану і моніторингу та оцінки ефективності маркетингової стратегії. Відповідно до Контракту сторони не зобов'язані за свій рахунок рекламувати Послуги, проводити активні маркетингові заходи, здійснювати моніторинг ринку. Таким чином, обидві сторони операції не наділені функціями маркетингу і реклами [58].

6. Здійснення контролю якості Виконавець в неконтрольованій операції гарантує відповідність Послуг умовам, зазначеним у Контракті. Таким чином, Виконавець виконує функцію контролю якості.

7. Транспортування Транспортування товару в межах неконтрольованої операції не здійснюється. Таким чином, дана функція не притаманна ні Компанії, ні Виконавцю.

8. Зберігання Зберігання не здійснюється в межах неконтрольованої операції. Таким чином, дана функція не притаманна жодній стороні неконтрольованої операції.

9. Страхування Компанія, згідно з умовами Контракту, не зобов'язана здійснювати страхування. Інформація про страхування Послуг Виконавцем - відсутня. Отже, дану функцію не виконує жодна зі сторін.

10. Адміністративна функція (у тому числі юридичне обслуговування, ведення бухгалтерського обліку) Компанія у своїй операційній діяльності повністю самодостатня, оскільки має в своєму складі директора, бухгалтера, які реєструють операції і готують звітність компанії та мають у своєму складі юридичну службу. Виконавець у неконтрольованій операції також є відокремленою юридичною одиницею. Таким чином, обидві сторони неконтрольованої операції виконують адміністративну функцію.

11. Надання консультацій, інформаційне обслуговування В межах неконтрольованої операції функції консультаційного обслуговування або надання інформаційних послуг покладено на Виконавця. Отже, зазначену функцію здійснює Виконавець.

12. Надання агентських, довірчих, комісійних та інших посередницьких послуг Виконавець в межах неконтрольованої операції, надає супровід та представлення інтересів засновника за довіреністю в процесі реєстрації ТОВ (SRL) у відповідних інстанціях: Департамент реєстрації та ліцензування правових одиниць при Агентстві Публічних Послуг Республіці Молдова, Управління Статистики, Податкової інспекції, Територіальної Каси Соціального Страхування, в банках Молдови в процесі відкриття розрахункових рахунків молдавських компаній. Таким чином, функція надання посередницьких функцій здійснюється Виконавцем. [58]

13. Надання та навчання персоналу В межах неконтрольованої операції не здійснюється надання, навчання або професійна підготовка, перепідготовка або підвищення кваліфікації персоналу. Таким чином, сторони не здійснюють вказану функцію.

Конкурентне середовище. Основним конкурентом Компанії на ринку України є ТОВ «Алкон Україна» (код 35829887), частка якого сягає близько 60%

всього ринку. Підприємство працює на ринку України як через дилерів (чотири компанії) так і напряму з найбільшими приватними лікарнями. Дилери:

- ТОВ «Медична Компанія «Медікус» (21584181) – працює в основному на заході України, окрім матеріалів ТОВ «Алкон Україна», самостійно імпортує більш бюджетні ІОЛ та матеріали з Угорщини та Іспанії. (medicus.ua : Офтальмологічне обладнання в Україні); [58]

- ТОВ «Вісмайт» (40056546) – офіційний дистриб'ютор офтальмологічних матеріалів та обладнання;

- НПФ ТОВ «Сіместа ВААЛ» (20933811) – основний регіон операцій – південний.

- ТОВ «Медленс Оптикс» (35349417). ДОКУМЕНТАЦІЯ З ТРАНСФЕРТНОГО ЦІНОУТВОРЕННЯ ТОВ «ДП ТЕХНОМЕД УКРАЇНА» ЗА 2019 РІК 13 Інші конкуренти

- ТОВ «Оптідея Плюс» (38676627) є представником відомої компанії виробника ІОЛ та обладнання «Bausch & Lomb»;

- ТОВ «Оптек» (33192561) – представляє бренд «Zeiss»;

- ТОВ «Британський офтальмологічний центр» (38544038) є також дистриб'ютором британської компанії «Rayner» [58].

Також на ринку є невеликі компанії, що завозять дешеві маловідомі бренди, а також український виробник дуже дешевих і не дуже якісних лінз офтальмологічна лабораторія-клініка, українсько-американське СП «Ю ЕС Оптикс».



Рисунок 2.8. Аналіз конкурентів ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД УКРАЇНА»

2.3. Оцінка ефективності формування цінової політики ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД Україна»

У процесі ціноутворення важливо також брати до уваги ризики з якими може стикатися підприємство під час неконтрольованої операції. Ми беремо до уваги такі ризики як:

1. Виробничий ризик Виробничий ризик пов'язаний із здійсненням будь-яких видів виробничої діяльності, в процесі якої можуть виникнути проблеми нерационального використання сировини, збільшення втрат робочого часу, необхідності використання нових методів виробництва. Виробничий ризик, включає ризик неповного завантаження виробничих потужностей. Частиною виробничого ризику є технічний ризик, який визначається ступенем організації виробництва, проведенням превентивних заходів (регулярної профілактики обладнання, заходів безпеки), необхідністю проведення поточного та капітального ремонту виробничих потужностей. Реалізація цих ризиків може привести до зростання собівартості виробленої продукції, що, в свою чергу, може негативно відбитися на рентабельності виробничої діяльності. Сторони неконтрольованої

операції не здійснюють виробництва в межах неконтрольованої операції, отже не несуть вказаного ризику.

2. Ризик зміни ринкових цін Ризик зміни ринкових цін та інших ринкових умов є ризик того, що компанія виявиться нездатною продати свою продукцію (послуги) або не зможе продати її за тією ціною, яка дозволяє отримати прибуток. Такий ризик виникає в результаті збільшення конкуренції або зниження попиту на ринку. Ризик зміни ринкових цін передбачає ризик втрат в результаті несприятливої зміни ринкових цін на товар (послуги). Ризик зміни ринкових цін та інших ринкових умов для Виконавця є несуттєвим, оскільки ринок подібних послуг не має ознак високої конкуренції. Для Виконавця вказаний ризик може бути суттєвим, коли очікувані витрати на виконання Послуг різко зростуть. У такій ситуації він може ініціювати перегляд вартості Контракту. Компанія зможе або погодити таке збільшення вартості, або відмовитись від Контракту. Таким чином, в неконтрольованій операції обидві сторони несуть ризик зміни ринкових цін.

3. Підприємницький ризик Цей ризик пов'язаний із здійсненням стратегічного управління, включаючи цінову політику і стратегію реалізації товарів / робіт / послуг. Підприємницький ризик є одним з ключових, оскільки він безпосередньо впливає на фінансові результати діяльності компанії, на її взаємини з покупцями та іншими контрагентами. Даний ризик покладається на Виконавця, оскільки саме він здійснює надання Послуг, але і Компанія, що у повній мірі виконує функцію стратегічного управління у неконтрольованій операції, несе підприємницький ризик. Таким чином, в рамках неконтрольованої операції підприємницький ризик притаманний обом сторонам в рівній мірі. [3]

4. Ризик, пов'язаний з якістю Ризик зниження якості Послуг у неконтрольованій операції притаманний Виконавцю, оскільки саме він відповідає за якість.

5. Ризик знецінення виробничих запасів, втрати споживчих якостей товарів Ризик знецінення запасів пов'язаний зі зміною вартості матеріальних запасів в процесі зберігання. В межах неконтрольованої операції не здійснюється зберігання

запасів. Таким чином, вказаний ризик не несе жодна сторона неконтрольованої операції.

6. Кредитний ризик Кредитний ризик пов'язаний з можливою несплатою або несвоєчасною сплатою заборгованості покупцями товару. Цей ризик стосується ситуації, коли покупець продукції, уклавши договір і отримавши товар, стає нездатним або не бажає сплатити відповідну суму виконавцю. Згідно даних бухгалтерського обліку, Компанія в 2023 році фактично проводила оплату за надані Виконавцем Послуги за умови передплати. Таким чином, кредитний ризик в межах неконтрольованої операції не несе жодна зі сторін [3].

7. Валютний ризик Валютний ризик є результатом зміни валютних курсів, які можуть привести до прибутку або збитку в разі, якщо товар/послуги купується в одній, а потім продається в іншій валюті. Валютний ризик виникає, коли існує невідповідність між валютами, в яких компанія заробляє свої доходи і несе свої витрати. Крім того, цей ризик також може виникати і щодо угод в однаковій валюті, якщо відбулися значні зміни в курсах валют протягом короткого періоду часу. Валюта Контракту і платежу – євро. У Компанії валюта Контракту відрізняється від використовуваної місцевої валюти (українська гривня), так само, як і у Виконавця (молдавський лей). Неконтрольована операція здійснюється сторонами у більш стабільній валюті, отже валютний ризик притаманний стороні, яка в неконтрольованій операції несе витрати, тобто Компанії. Таким чином, в межах неконтрольованої операції валютний ризик виникає у Компанії [58].

8. Ризик заподіяння шкоди навколишньому середовищу Виробництво Товару, який розглядається в межах контрольованої операції, може бути пов'язане з ризиком нанесення шкоди навколишньому середовищу внаслідок недотримання екологічних норм та правил та притягнення особи до екологічної відповідальності. Екологічна відповідальність ґрунтується на принципі «забруднювач платить» для попередження та ліквідації наслідків екологічної шкоди. Екологічна відповідальність передбачає зобов'язання забруднювача вжити заходи із запобігання настанню екологічної шкоди чи ліквідації наслідків екологічної шкоди для відновлення природних ресурсів до стану, що існував до її заподіяння, та

покриття ним витрат на проведені заходи. Відновлення стану природних ресурсів здійснює особа, що заподіяла екологічну шкоду, у рамках конкретного плану ліквідації наслідків такої шкоди. Виробнича діяльність в межах неконтрольованої операції не здійснюється, отже ризик нанесення шкоди навколишньому середовищу відсутній. У зв'язку з характером неконтрольованої операції жодна зі сторін не несе цього ризику [58].

9. Інвестиційний ризик Інвестиційний ризик пов'язаний з можливими фінансовими втратами внаслідок помилок, допущених при здійсненні інвестицій, включаючи вибір об'єктів для інвестицій. Неконтрольована операція не є операцією з інвестування, тому цей ризик не притаманний жодній стороні операції.

10. Ризик, пов'язаний з відсутністю результатів проведення НДДКР Ризик, пов'язаний з науково-дослідницькою діяльністю, полягає в успіху або невдачі науково-дослідних і дослідно-конструкторських робіт, які виконуються для розробки цінних активів. Виконавець не здійснює НДДКР відносно Послуг, Компанія лише отримує Послуги та також не здійснює досліджень. Отже, ні Виконавець, ні Компанія не несе ризик, пов'язаний з науково-дослідницькою діяльністю.

За підсумками проведеного аналізу ризиків необхідно зробити висновок, що «виконавець» у неконтрольованій операції здійснює більшу кількість функцій, порівняно з «компанією». Ризики притаманні «виконавцю» також у більшому обсязі. При цьому сторони не задіяли суттєві матеріальні та нематеріальні активи в рамках неконтрольованої операції.

Також треба зазначити що на момент написання роботи на підприємстві використовується метод чистого прибутку, як стратегія формування цінової політики.

Таким чином ми маємо усі данні щоби провести повноцінний SWOT аналіз та аналіз рентабельності підприємства (табл.2.1).

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз компанії ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД Україна»

ВНУТРІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	
Сильні сторони компанії	Слабкі сторони компанії
• Здійснення оперативного керування компанією. • Гарантія контролю за якістю послуг. • Адміністративна функція, включаючи юридичне обслуговування та бухгалтерський облік. • Надання консультацій та інформаційне обслуговування.	• Відсутність дизайну та технологічної розробки нових продуктів. • Відсутність виробничої діяльності. • Відсутність функцій маркетингу та реклами. • Відсутність транспортування та зберігання. • Відсутність надання та навчання персоналу.
ЗОВНІШНЄ СЕРЕДОВИЩЕ	
Можливості компанії	Загрози ефективної роботи компанії
• Розвиток науково-дослідної та дослідно-конструкторської роботи для розробки нових продуктів та процесів. • Можливість поліпшення та розширення операційної діяльності. • Потенціал для збільшення взаємодій із клієнтами через маркетингові заходи.	• Відсутність дизайну та технологічної розробки може призвести до відставання конкурентів. • Відсутність виробничої діяльності обмежує можливості контролю за процесами виробництва. • Відсутність маркетингових та рекламних функцій може призвести до обмеженої видимості та конкурентоспроможності компанії.

SWOT аналіз дозволяє оцінити поточне становище компанії, виявити її переваги та слабкі сторони, а також визначити можливості для зростання та потенційні загрози. На основі цієї інформації компанія може розробити стратегію, яка враховує свої сильні сторони та можливості, а також вжити заходів для усунення слабкостей та загроз.

Таким чином ми можемо зробити деякі висновки та припущення з перерахованих вище фактів

Більшість слабкостей, таких як (відсутність розробки нових продуктів, виробничої діяльності, транспорту та зберігання) ми можемо перетворити на сильні сторони, тому що нам не потрібно виділяти для них кошти, що дозволяє переправити їх у потрібне нам русло так само загрози, що стосуються конкуренції, малоймовірно призведуть до будь-яких наслідків, оскільки лояльність покупців з якими співпрацює компанія вкрай висока, і аудиторія не перетинається з конкурентами

Але й не всі можливості на даний момент можуть бути реалізовані, оскільки з імпортом нових розробок в Україну можуть виникати проблеми внаслідок воєнних дій, що може сильно вплинути на наш розвиток на місцевому ринку, але з іншого боку наші конкуренти так само стикаються з цією проблемою

А значить найвигіднішою стратегією буде дотримуватись наших поточних клієнтів, і не надто агресивно розширюючи аудиторію поступово підвищувати ціни на товари, які вже є у продажу, проводячи маркетингові заходи для підвищення лояльності.

Економічний аналіз передбачає виконання набору послідовних дій:

- вибір тестованої сторони неконтрольованої операції;
- вибір показника рентабельності;
- групування операцій для цілей аналізу;
- пошук компаній для порівняльних розрахунків;
- зіставлення такого діапазону ринкової величини з величиною операційної

рентабельності тестованої сторони неконтрольованої операції (в межах застосування методу чистого прибутку). Розрахунок показника чистої рентабельності контрольованої операції з імпорту Товару та алгоритм розподілу операційних доходів і витрат представлений у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Розрахунок фінансових показників ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД Україна»

№ з/п	Показник фінансової звітності	Код рядка	За даними фінансової звітності за 2023 р., грн.	Доходи та витрати, що прямо відносяться до КО, грн.	Доходи та витрати, що підлягають розподілу, грн.	Значення розподілених доходів та витрат, грн.	Загальна сума прямих та розподілених доходів та витрат, грн.	Пояснення до цифрових значень по КО
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Чистий дохід від реалізації товарів/ робіт/ послуг	2000	20 608 048	11 340 293	0	0	11 340 293	Дохід від реалізації товару придбаного в межах КО (рах.702)
2	Собівартість реалізованих товарів/ робіт/ послуг	2050	11 519 709	6 545 392	0	0	6 545 392	Собівартість реалізації товару придбаного в межах КО (рах.902)
3	Валовий прибуток	2090 (2095)	9 088 339		0	0	4 794 900	Рядок 1 - Рядок 2
4	Інші операційні доходи	2120	1 598 879	959 455	626 678	344 852	1 304 306	Інші операційні доходи прямо або опосередковано пов'язані з КО (рах.71), розподілені відповідно до ключа розподілу, в т.ч.:
			11 708		11 708	6 443	6 443	рах.711
			604 551		604 551	332 675	332 675	рах.712
			708 012	697 594	10 419	5 733	703 327	рах.714
			274 607	261 861	0	0	261 861	рах.717
5	Адміністративні витрати	2130	5 386 830		5 386 830	2 964 290	2 964 290	Адміністративні витрати прямо або опосередковано пов'язані з реалізацією (рах.92), розподілені відповідно до ключа розподілу
6	Витрати на збут	2150	1 530 926		1 530 926	842 445	842 445	Витрати на збут прямо або опосередковано пов'язані з реалізацією (рах.93), розподілені відповідно до ключа розподілу
7	Інші операційні витрати	2180	285 432	235 052	50 380	27 723	262 776	Інші операційні витрати прямо або опосередковано пов'язані з КО (рах.94), розподілені відповідно до ключа розподілу, в т.ч.:
			17 907		17 907	9 854	9 854	рах.942
			16 000		16 000	8 805	8 805	рах.944
			241 424	235 052	6 372	3 506	238 559	рах.945
			10 101		10 101	5 558	5 558	рах.949
8	Фін.результат від операційної діяльності (Операційний прибуток/ збиток)	2190 (2195)	3 484 029				2 029 696	Рядок 3 + Рядок 4 - Рядок 5 - Рядок 6 - Рядок 7
9	Ключ розподілу доходів та витрат				55,03%			x

Вибір тестованої сторони неконтрольованої операції «Застосування методу чистого прибутку вимагає вибору тестованої сторони неконтрольованої операції. Згідно пп.39.3.2.7 п.39.3 ст.39 ПКУ у разі застосування методу чистого прибутку здійснюється вибір сторони, для якої перевіряється показник відповідно до обраного методу трансфертного ціноутворення (далі - сторона, що досліджується). Вибір сторони, що досліджується, повинен здійснюватися відповідно до виконаних кожною стороною неконтрольованої операції функцій, використаних під час здійснення неконтрольованих операцій активів та прийнятих економічних (комерційних) ризиків, пов'язаних із здійсненням такої операції. Під час вибору сторони, що досліджується, аналізується застосовність обраного методу до кожної

із сторін неконтрольованої операції [1]. Стороною, що досліджується, обирається сторона:

- щодо якої застосування такого методу (комбінації методів) є найбільш обґрунтованим;
- для якої можна знайти найбільш зіставні операції та/або зіставні особи; яка:
- виконує найменш складні функції щодо неконтрольованої операції;
- приймає найменші економічні (комерційні) ризики стосовно неконтрольованої операції;
- не володіє об'єктами нематеріальних активів, які мають значний вплив на рівень рентабельності.

У разі здійснення зовнішньоекономічних операцій сторона, для якої перевіряється показник відповідно до обраного методу трансфертного ціноутворення, не обов'язково повинна бути резидентом [62].

Згідно з проведеним функціонально-ризиковим аналізом можна дійти висновку, що компанія виконує меншу кількість функцій, порівняно з постачальником. Компанія несе меншу кількість ризиків щодо неконтрольованої операції з придбання товару. Постачальник у неконтрольованій операції несе ризики, що є більш суттєвими. Пошук зіставних осіб для компанії можна знайти з більшою відповідністю, адже було досліджено ринок України з дистрибуції медичного обладнання та визначено основних конкурентів, і це дозволить з більшим ступенем надійності говорити про те, що знайдені компанії можна порівняти зі стороною операції. Таким чином, застосування до компанії обраного методу трансфертного ціноутворення може найбільш точно відобразити відповідність ціни ринкового рівня, що підтверджується світовою практикою, зокрема, пар.3.18, п.А.3.3, гл.ІІІ Рекомендацій ОЕСР. Отже, для цілей застосування методу чистого прибутку компанія буде виступати в якості тестованої сторони [1, 62].

Чинники рентабельності компанії включають широкий спектр аспектів, які впливають її здатність генерувати прибуток. Ось деякі з ключових факторів рентабельності:

- Виручка: Виторг від продажів є основним джерелом доходу для компанії. Збільшення обсягів продажу та/або збільшення цін на продукти або послуги призводить до збільшення виручки, що може підвищити рентабельність.

- Витрати: Ефективне управління витратами грає ключову роль забезпеченні рентабельності підприємства. Це включає контроль за операційними витратами, зниження витрат виробництва, оптимізацію витрат на маркетинг і продажу, управління запасами і т.д.

- Ціноутворення: Вміння правильно визначити ціни на товари чи послуги з огляду на попит на ринку, конкурентні ціни та рівень собівартості, може значно вплинути на рентабельність компанії.

- Ефективність виробництва: Ефективність процесів виробництва та операцій може суттєво впливати на рентабельність. Поліпшення виробничої ефективності, зменшення часу виробництва, зниження шлюбу та втрат – усе це може підвищити рентабельність компанії.

- Управління капіталом та фінансами: Ефективне управління капіталом, управління боргами та кредитами, а також інвестування коштів компанії у прибуткові проекти допомагають забезпечити високу рентабельність.

- Інновації та розвиток: Інновації та постійний розвиток нових продуктів, технологій та ринків можуть стати ключовими факторами зростання рентабельності компанії у довгостроковій перспективі.

- Рівень оподаткування: Податкова політика та ставки податків також впливають на рентабельність підприємства. Оптимізація податкових зобов'язань та використання податкових пільг може підвищити рентабельність.

Конкурентне оточення: Рівень конкуренції над ринком також важливий для рентабельності. Висока конкуренція може чинити тиск на ціни та маржинальність, тоді як низька конкуренція може створити більше можливостей для прибутку.

Успішне управління цими та іншими факторами може суттєво підвищити рентабельність компанії та забезпечити її стійке зростання та розвиток.

На підставі пп.39.3.2.5 п.39.3 ст.39 ПКУ, під час визначення рівня рентабельності контрольованих операцій можуть бути використані фінансові

показники, які забезпечують встановлення відповідності умов контрольованої операції принципу «витягнутої руки», зокрема, але не виключно:

- валова рентабельність, що визначається як відношення валового прибутку до чистого доходу (виручки) від реалізації товарів (робіт, послуг), розрахованого без урахування акцизного податку, мита, податку на додану вартість, інших податків та зборів;

- валова рентабельність собівартості, що визначається як відношення валового прибутку до собівартості реалізованих товарів (робіт, послуг); чиста рентабельність, що визначається як відношення прибутку від операційної діяльності до чистого доходу (виручки) від реалізації товарів (робіт, послуг), розрахованого без урахування акцизного податку, мита, податку на додану вартість, інших податків та зборів;

- чиста рентабельність витрат, що визначається як відношення прибутку від операційної діяльності до суми собівартості реалізованих товарів (робіт, послуг) та операційних витрат (адміністративних витрат, витрат на збут та інших), пов'язаних з реалізацією товарів (робіт, послуг);

- рентабельність операційних витрат, що визначається як відношення валового прибутку до операційних витрат (адміністративних витрат, витрат на збут та інших), пов'язаних з реалізацією товарів (робіт, послуг);

- рентабельність активів, що визначається як відношення прибутку від операційної діяльності до поточної ринкової вартості необоротних та оборотних активів (крім поточних фінансових інвестицій і грошових коштів та їх еквівалентів), що прямо або опосередковано використовуються у контрольованій операції. У разі відсутності необхідної інформації про поточну ринкову вартість активів рентабельність активів може визначатися на основі даних бухгалтерської звітності;

- рентабельність капіталу, що визначається як відношення прибутку від операційної діяльності до капіталу (сума необоротних та оборотних активів, крім поточних фінансових інвестицій і грошових коштів та їх еквівалентів, крім поточних зобов'язань). Для визначення рентабельності неконтрольованої операції

в рамках методу чистого прибутку слід використовувати показник чистої рентабельності, який визначається як відношення прибутку від операційної діяльності до чистого доходу (виручки) від реалізації товарів (робіт, послуг), розрахованого без урахування акцизного податку, мита, податку на додану вартість, інших податків і зборів). Коефіцієнт чистої рентабельності розраховується як відношення прибутку від операційної діяльності до чистого доходу (виручки) від реалізації товарів (робіт, послуг), розрахованого без урахування акцизного податку, мита, податку на додану вартість, інших податків та зборів розраховується за формулою [1, 62].

(1)

$$R = \frac{F_r}{D}$$

R - чиста рентабельність

F_r – Фінансовий результат від операційної діяльності (Операційний прибуток/збиток)

D - Чистий дохід від реалізації товарів/ робіт/ послуг

Прибуток (збиток) від операційної діяльності (фінансовий результат від операційної діяльності) визначається відніманням від валового прибутку операційних витрат і додаванням до одержаного результату інших операційних доходів. До операційних витрат відносять адміністративні (загальногосподарські) витрати, витрати на збут, собівартість реалізованих виробничих запасів, визнані економічні санкції, втрати від операційних курсових різниць, безнадійні борги тощо. Валовий прибуток (збиток) – це різниця між чистим доходом від реалізації товарів, робіт, послуг і собівартістю реалізованих товарів, робіт, послуг. Собівартість реалізованих товарів, робіт, послуг – це їх виробнича собівартість, тобто реалізованих робіт, послуг або собівартість реалізованих товарів. Витрати на придбання товарів включаються до собівартості реалізованих товарів. Виробнича собівартість реалізованих товарів (робіт, послуг) приймає участь у розрахунку показника валової рентабельності собівартості. Однак показник валової

рентабельності собівартості доречно застосовувати в рамках методу «витрат плюс». Таким чином, вважаємо, що для підтвердження відповідності умов неконтрольованої операції з придбання Товарів принципу «вितягнутої руки» більш прийнятним при застосуванні методу чистого прибутку буде використання показника чистої рентабельності. Коефіцієнт чистої рентабельності показує частку прибутку від операційної діяльності в обсязі продажів. Величина даного показника дає змогу оцінити ефективність політики ціноутворення Компанії, що дасть можливість підтвердити відповідність цін в неконтрольованій операції принципу «вितягнутої руки».

Групування операцій для цілей аналізу Відповідно до норм ПКУ визначення ринкового діапазону рентабельності може здійснюватися як для окремої неконтрольованої операції, так і для сукупності неконтрольованих операцій (якщо такі операції є настільки взаємопов'язаними або безперервними, що не можуть бути повноцінно оцінені окремо). Згідно з Рекомендаціями ОЕСР аналіз трансфертних цін повинен проводитися відносно окремої конкретної операції. Однак якщо операції економічно взаємопов'язані і можуть бути об'єднані, а надійність аналізу підвищується при угрупованні операцій, тоді таке угруповання є найбільш підходящим і обґрунтованим підходом. Таким чином, можна говорити про те, що відповідно до міжнародної практики трансфертного ціноутворення рекомендується аналізувати групу, а не окремі однорідні операції, в тих випадках, коли такі операції тісно взаємопов'язані між собою, і такий підхід розглядається як найбільш ефективний. Також посилаючись на світову практику та Рекомендації ОЕСР, можна прийти до висновку про необхідність об'єднання неконтрольованих операцій, у разі, якщо вони є настільки взаємопов'язаними або безперервними, що не можуть бути адекватно оцінені окремо. Таким чином, дані аргументи є безумовною підставою для проведення подальшого аналізу всіх неконтрольованих операцій в їх сукупності, без поділу на окремі поставки. Для цілей аналізу трансфертного ціноутворення всі операції з придбання та безоплатного отримання Компанією Товару були об'єднані в групу однорідних операцій. Виходячи з наведеного, вважаємо доречним об'єднати всі транзакції неконтрольованої

операції у одну групу. Показники рентабельності розраховувалися в цілому по всій сукупності неконтрольованої операції.

Пошук компаній для порівняння розрахунків здійснюється на основі таких факторів:

- 1) Співставлення ринків
- 2) Статус Компанії
- 3) Дата заснування
- 4) Перевірка наявності фінансової звітності за 2018-2023 роки
- 5) Перевірка незалежності
- 6) Володіння дочірніми компаніями
- 7) Порівняння за розміром виручки
- 8) Форма діяльності
- 9) Відбір компаній, що відповідають вимогам ПКУ щодо критерію збитковості
- 10) Перевірка наявності веб-сайтів компаній або інших загальнодоступних джерела
- 11) Перевірка достатності даних, опублікованих на веб-сайті компаній або інших загальнодоступних джерелах

Згідно до цих параметрів були підібрані такі компанії: ТОВ «Медгарант» ТОВ «Сонафарм» ТОВ «Екомед» ТОВ «Ксенко» ТОВ «Медхолдинг» ТОВ «Інмед Україна» ТОВ «Біомед ЛТД» ТОВ НВФ «Сіместа Ваал» ТОВ «Авідан», але в рамках нашого дослідження нам достатньо розглянути приклади найбільш успішні з них, а саме ТОВ «Медгарант» ТОВ «Сонафарм» ТОВ «Екомед» (рисунок 2.9.) [58].

Порівняння компаній відібрані за допомогою бази даних RUSLANA			
№ з/п	Найменування компанії	Опис діяльності	Джерело інформації (офіційний веб-сайт)
1	2	3	4
1	ТОВ «Медгарант»	Реалізація приладів медичного призначення, косметичних засобів та діагностичних апаратів (устаткування для літотрипсії, хірургічні лазери, діагностичне обладнання)	http://medgarant.net.ua/
2	ТОВ «Сона-Фарм»	Реалізація імпортованих медичних препаратів виробництва компанії «Merck» (Німеччина)	http://sonapharm.com.ua/
3	ТОВ «Екомед»	Оптова та роздрібна торгівля, постачання та сервісне обслуговування медичного обладнання та витратних матеріалів	https://ecomед.ua/
4	ТОВ «Ксенко»	Реалізація імпортованого медичного обладнання	http://www.ksenko.com/
5	ТОВ «Медхолдінг»	Торгівля медичним обладнанням для функціональної діагностики, терапевтичним обладнанням на основі ударно-хвильових методик, лазерними системами для косметології	http://medholding.com.ua
6	ТОВ «Інмед Україна»	Реалізація імпортованого медичного обладнання ТМ «Canon»	https://www.canon-medical.com.ua/ua/
7	ТОВ «Біомед ЛТД»	Торгівля медичним обладнанням і хірургічним інструментарієм	http://biomed.ua
8	ТОВ НВФ «Сіместа Ваал»	Оптовий продаж імпортованих виробів медичного призначення для лікарень, клінік, лабораторій та спеціалізованих медичних центрів	https://simesta.com/
9	ТОВ «Авідан»	Торгівля медичним обладнанням	http://avidan.com.ua/index.php/ua/

Рисунок 2.9. Порівняння компаній зі схожими операціями

Відповідно до пп.39.3.9 п.39.3 ст.39 ПКУ, під час розрахунку показника рентабельності щодо окремої неконтрольованої операції (сукупності згрупованих неконтрольованих операцій відповідно до підпункту 39.3.8 цього пункту) для визначення операційних витрат та доходів, безпосередньо пов'язаних з такою операцією, використовується найбільш обґрунтований алгоритм розподілу. Для Компанії неконтрольована операція є операцією з придбання Товару – виробів медичного призначення. Отриманий в результаті імпорту Товар надалі реалізований покупцям Компанії. Чистий дохід від реалізації Товару, імпортованого в результаті неконтрольованої операції, визначається за даними бухгалтерського обліку і складає 11340293 млн. грн. Собівартість Товару неконтрольованої операції визначається за даними бухгалтерського обліку і складає 6 545 392 млн. грн. (Дані отримані із бухгалтерського обліку Компанії) [1]. За результатами детального аналізу інших доходів і витрат визначено, що ідентифіковано можна також виділити наступні суми доходів і витрат:

- позитивні та від'ємні курсові різниці, що відносяться до неконтрольованої операції за 2023 рік та обліковуються на субрахунку 714 в сумі 697 594 грн. і субрахунку 945 в сумі 235 052 грн.

- дохід від безоплатно отриманого в межах неконтрольованої операції Товару в сумі 261 861,14 грн. До розподілених доходів та витрат не включаються: [58]

- позитивні та від'ємні курсові різниці (субрахунки 714 та 945), що виникли на субрахунку 632, оскільки вони ідентифіковано виділені та включені до розрахунку [58].

Розподілу підлягають не зазначені вище доходи та витрати: адміністративні, збутові та інші операційні витрати, пов'язані із здійсненням неконтрольованої операції, а також інший операційний дохід, отриманий за результатами діяльності Компанії. Періодом, за який будуть розподілятися доходи та витрати, обрано весь 2023 рік, адже саме в цей період була здійснена Компанією неконтрольована операція. Ключем для розподілу інших операційних витрат і доходу на неконтрольовану операцію з імпорту Товару було обрано частку чистого доходу від реалізації Товару в межах неконтрольованої операції у обсязі загального чистого доходу Компанії, адже саме показник чистого доходу від реалізації Товару є одним із показників у формулі розрахунку показника чистої рентабельності неконтрольованої операції, та цей показник не залежить від здійснення неконтрольованої операції. Для розрахунку ключа розподілу ми визначили частку чистого доходу від реалізації Товару неконтрольованої операції у 2023 році в загальній сумі чистого доходу від реалізації товарів Компанією у 2023 році ($11\,340\,293 / 20\,608\,048 = 0,5503$). Ключ розподілу розрахований у відсотковому вираженні (55,03%). За результатами попередньо проведеного аналізу було зроблено наступні висновки [1] [58]:

- для аналізованих операцій застосування методу чистого прибутку дозволить найбільш обґрунтовано зробити висновок про відповідність або невідповідність ціни неконтрольованої операції вимогам податкового законодавства;

- тестованою стороною неконтрольованої операції обрано Компанію;

- для визначення рентабельності аналізованих операцій в рамках методу чистого прибутку розраховується показник чистої рентабельності;
- відібрано порівняні компанії для розрахунку діапазону рентабельності.

Розрахунок показників чистої рентабельності порівняних компаній представлений у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Показники чистої рентабельності порівняних компаній за 2021-2023 рік

№	Найменування	2023 рік	2022 рік	2021 рік	Середньозваженне значення за 21-23
1	2	3	4	5	6
1	ТОВ«Медгарант»	6.05	3.67	3.66	4.59
2	ТОВ «Сонафарм»	11.76	16.14	-0.05	9.88
3	ТОВ «Екомед»	10.89	4.15	-1.97	4.91

Згідно з методом чистого прибутку для операції з імпорту товару ринковий діапазон показників чистої рентабельності співставних (порівняних) компаній знаходиться в межах значень від 4,59% до 9.88%. Показник чистої рентабельності, розрахований по неконтрольованій операції з імпорту Товару, має позитивне значення та становить 17,90%. Величина цих показників свідчить про те, що цінова політика Компанії є ефективною та дозволяє генерувати достатній обсяг доходів; раціональне використання фінансових ресурсів та ефективне управління витратами дозволяє отримувати належний рівень доходів у розрахунку на одиницю витрат. Таким чином, в межах використання методу чистого прибутку показник чистої рентабельності неконтрольованої операції з імпорту Товарів знаходиться в межах ринкового діапазону показників чистої рентабельності. Згідно з пп.39.3.2.3 п.39.3 ст.39 ПКУ, якщо ціна в контрольованій операції або відповідний показник рентабельності контрольованої операції перебуває:

- в межах діапазону, вважається, що умови контрольованої операції відповідають принципу «витягнутої руки»;

- поза межами діапазону цін (рентабельності), використовується медіана діапазону цін (рентабельності) або його мінімальне/максимальне значення (при самостійному коригуванні платника податків).

Застосування для цілей оподаткування медіани (мінімального значення) діапазону рентабельності здійснюється за умови, що це не призведе до зменшення суми податку, що підлягає сплаті до бюджету. Тому для цілей оподаткування, на підставі «пп.39.3.2.3 п.39.3, пп.39.5.4.1 п.39.5 ст.39 ПКУ, визнається, що умови неконтрольованої операції з імпорту Товару відповідають принципу «витягнутої руки» та ціни в межах неконтрольованої операції не підлягають коригуванню» [1, 62].

Висновки до розділу 2

1. Розглянуто загальні характеристики підприємства проведено аналіз загальної функціональності підприємства, продуктивний портфель, список основних постачальників

2. Проведено аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства. Було проведено детальний аналіз списку адміністративних функцій підприємства, що включає оцінку та опис кожної адміністративної функції, їх взаємозв'язок і вплив на загальну організаційну систему. Також було проаналізовано загальну організаційну систему підприємства, включаючи його структуру, процеси та процедури, а також механізми контролю та управління. Крім того, було складено та проаналізовано список потенційних ризиків, з якими підприємство може зіткнутися під час функціонування на ринку. Цей аналіз включав ідентифікацію можливих загроз, оцінку їхньої ймовірності виникнення та потенційного впливу на діяльність підприємства, а також розробку стратегій управління ризиками для їхньої мінімізації чи запобігання.

3. Надано оцінку ефективності формування цінової політики, розглянуто фінансову звітність, було підібрано подібні підприємства для порівняння за допомогою системи RUSLANA, прораховано коефіцієнт чистої рентабельності і дійшли таких висновків що: визнається, що умови неконтрольованої операції з імпорту Товару відповідають принципу «витягнутої руки» та ціни в межах

неконтрольованої операції не підлягають коригуванню». Показник чистої рентабельності, розрахований по неконтрольованій операції з імпорту Товару, має позитивне значення та становить 17,90%. Величина цих показників свідчить про те, що цінова політика Компанії є ефективною та дозволяє генерувати достатній обсяг доходів; раціональне використання фінансових ресурсів та ефективне управління витратами дозволяє отримувати належний рівень доходів у розрахунку на одиницю витрат.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД УКРАЇНА»

3.1. Обґрунтування та вибір ефективних методів коригування цінової політики ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД Україна»

Незважаючи на те, що компанія і так показує відмінний результат серед інших схожих представників на ринку ми повинні розглянути можливості подальшого підвищення доходу та розвитку підприємства, а саме розглянути можливості коригування цін. Для побудови цінової стратегії компанії існує два напрямки, а саме підвищення та зниження цін.



Рисунок 3.1. Позитивний ефект від зниження цін

Зниження цін на товари чи послуги підприємства може мати кілька позитивних сторін:

- *Стимулювання попиту*. Зниження цін може залучити більше потенційних клієнтів, що сприяє збільшенню обсягів продажу. Споживачі можуть бути схильними купувати товари або послуги за нижчих цін.

- *Збільшення конкурентоспроможності*: Підприємство може використовувати зниження цін як стратегію поліпшення своєї конкурентоспроможності над ринком. Нижчі ціни можуть допомогти підприємству залучити клієнтів у конкурентів та збільшити свою частку ринку.

- *Збільшення лояльності клієнтів*: Зниження цін може сприяти збільшенню лояльності існуючих клієнтів, оскільки вони можуть оцінити доступніші ціни та залишатися вірними підприємству у довгостроковій перспективі.

- *Очищення запасів*: Зниження цін може допомогти підприємству швидше продати запаси товарів, що накопичилися, особливо якщо вони застаріли або скоро втратять свою цінність. Це може звільнити місце для нових товарів та допомогти уникнути втрат через уцінку або утилізацію старих запасів.

- *Залучення нових клієнтів*: Нижчі ціни можуть залучити клієнтів, які раніше не співпрацювали з підприємством через надто високі ціни. Це може допомогти підприємству розширити свою клієнтську базу та залучити нові сегменти ринку.

- *Стимулювання купівельної активності*: Зниження цін може стимулювати споживчу активність та підвищити попит на інші товари чи послуги підприємства. Споживачі можуть бути більш схильні до додаткових покупок або покупок у великих обсягах, коли ціни нижчі.

Проте оскільки у сфері діяльності підприємства попит перестав бути еластичним і мало схильний змін у зв'язку з специфікою, більшість плюсів нівелюються отже єдиний варіант розвитку який є можливим це підвищення. Підвищення цін на товари або послуги підприємства також може мати кілька позитивних сторін:

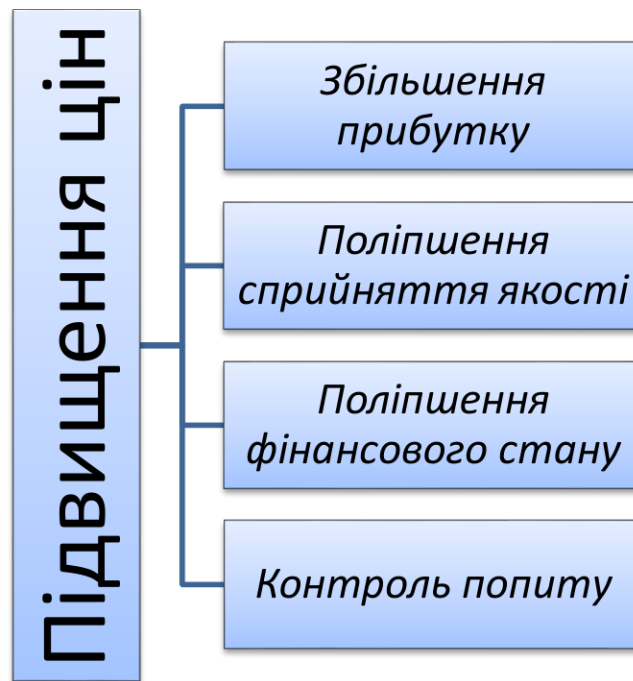


Рисунок 3.2 Позитивний ефект від підвищення цін

- *Збільшення прибутку*: Підвищення цін може призвести до збільшення виручки та прибутку підприємства, особливо якщо попит на їх товари чи послуги залишається стабільним чи зростає.

- *Поліпшення сприйняття якості*: Високі ціни можуть створити враження про високу якість товарів чи послуг підприємства. Споживачі можуть бути схильні вважати товари чи послуги більш привабливими та надійними, якщо їхня ціна вища, що може покращити репутацію підприємства.

- *Поліпшення фінансового стану*: Підвищення цін може допомогти підприємству покращити свої фінансові показники, такі як маржа прибутку, чистий прибуток та загальна вартість компанії. Це може бути особливо важливим для компаній, які прагнуть залучити інвесторів або отримати фінансування для розширення або інвестицій.

- *Контроль попиту*: Підвищення цін може допомогти підприємству контролювати попит з його товари чи послуги. Це може бути особливо корисним у разі обмеженої пропозиції або в ситуації, коли підприємство хоче уникнути перевантаження замовленнями або скоротити очікувані тимчасові затримки.

Виходячи з результатів SWOT аналізу, потрібно розглянути можливості підвищення цін за методом чистого прибутку, використовуючи дерево рішень на основі теоретичних та фактичних даних.

Для проведення цієї процедури нам знадобляться такі дані, як ціни реалізації товарів компанії та підприємств конкурентів, результати аналізу економічної діяльності, що були описані, а також експертні оцінки конкурентних переваг.

Оскільки дані про ціни на товари наших конкурентів у відкритих джерелах відсутні, ми ґрунтуватимемося на експертній оцінці одного зі співробітників компанії (рисунок 3.3.) [58].

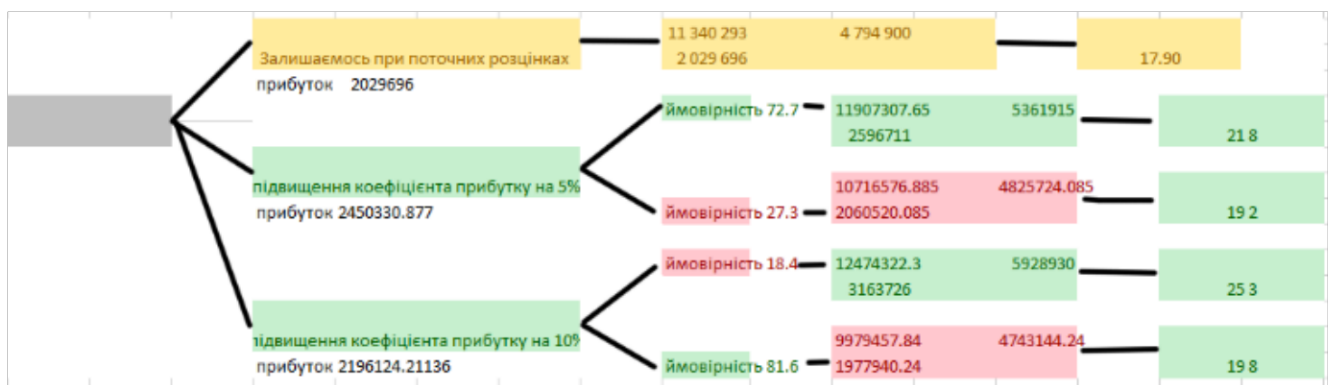


Рисунок 3.3. Розрахунок показника чистої рентабельності неконтрольованої операції за умови зміни цін

В результаті проведеного дослідження можна намітити три приблизні шляхи розвитку цінової політики, а саме залишити старі ціни, підвищити ціни на 5% або на 10%, що в обох випадках може призвести до зниження кількості товарів, що купуються, внаслідок наступних факторів.

Зниження купівельної спроможності: Підвищення цін може призвести до зменшення купівельної спроможності споживачів, якщо їх доходи залишаються незмінними чи знижуються. Це може призвести до того, що споживачі будуть змушені скоротити свої витрати та купувати менше товарів.

Зниження попиту товари: Підвищення цін може призвести до зниження попиту товари через зменшення зацікавленості споживачів у тому купівлі.

Споживачі можуть почати шукати альтернативні продукти чи послуги з нижчими цінами.

Зниження довіри до бренду або продукту: Якщо ціни підвищуються без об'єктивних причин, це може призвести до зниження довіри споживачів до бренду чи продукту. Споживачі можуть вважати, що підвищення цін є несправедливим або неприйнятним і відмовляться від покупок у даної компанії.

Поява конкурентних альтернатив: Підвищення цін може створити можливості для конкурентів залучити клієнтів, пропонуючи альтернативні продукти чи послуги за нижчими цінами. Це може призвести до переключення споживачів на конкурентів та зниження обсягів продажів компанії.

Еластичність попиту: Деякі товари або послуги можуть мати високу еластичність попиту, що означає, що навіть незначне підвищення цін може призвести до істотного зниження обсягів продажу. Це особливо вірно для товарів та послуг, які є частиною щоденних витрат споживачів.

Ці фактори можуть істотно вплинути на попит на товари або послуги компанії і призвести до зниження кількості їх покупок внаслідок підвищення цін. Тому компаніям важливо ретельно оцінювати ринкові умови та реакцію споживачів після ухвалення рішення про підвищення цін.

Таким чином на рисунку 3.1 представлені такі варіанти розвитку подій:

1. нічого не змінюється і ми залишаємо старі ціни
2. коефіцієнт чистого прибутку підвищується на 5% і не призводить до втрати покупців
3. коефіцієнт чистого прибутку підвищується на 5% і це призводить до миттєвої (і можливо подальшої) втрати 10% покупців
4. коефіцієнт чистого прибутку підвищується на 10% і не призводить до втрати покупців
5. коефіцієнт чистого прибутку підвищується на 10% і це призводить до миттєвої (і можливо подальшої) втрати 20% покупців.

$$\left((D \times k_p - s) - v_p \right) + F_r = DF$$

D - Чистий дохід від реалізації товарів/ робіт/ послуг

K_p – Коефіцієнт прибутку

S - Собівартість реалізованих товарів/ робіт/ послуг

V_p - Валовий прибуток

F_r – Фінансовий результат від операційної діяльності

(Операційний прибуток/ збиток)

DF - фінальна цифра доходу

Як ми можемо бачити з рисунку 3.3. відсоток чистої рентабельності зростає в будь-якому випадку, але даний ефект спостерігається тільки тому що до формули розрахунку не входить кількість проданих товарів, що впала.

- у першому випадку чиста рентабельність складає 21.8
- у другому випадку чиста рентабельність складає 19.2
- у третьому випадку чиста рентабельність складає 25.3
- і в четвертому випадку чиста рентабельність становить 19.8

Згідно з пп.39.3.2.3 п.39.3 ст.39 ПКУ, якщо ціна в контрольованій операції усі відповідні показники рентабельності контрольованої операції перебувають в межах діапазону, вважається, що умови контрольованої операції відповідають принципу «витягнутої руки».

Але оскільки розглядаючи фінансову діяльність всього підприємства через призму однієї неконтрольованої операції важливо розуміти, що підвищення цін, що призводить до втрати покупців, буде негативно позначатися на довгостроковому функціонуванні підприємства, таким чином ми приходимо до висновку, що максимальне підвищення цін, що ми можемо собі дозволити це 5%.

За найпростішою формулою ми можемо порахувати різницю між потенційним прибутком від підвищених цін, і від поточних

(3)

$$D_n - D_s = R$$

D_n - новий дохід розрахований за формулами вище

D_s - старий прибуток задокументований рисунку 2.7

R - різниця між показниками доходу

(4)

$$\frac{R}{D_s} \cdot 100 = R_0\%$$

$R\%$ - різниця між показниками доходу у відсотках

Це буде 420634.877 (+-20%) та 166428.21136 (+-14%) відповідно

Частка реалізації товару придбаного в межах КО в загальному доході	0,5503
--	--------

Рисунок 3.4. Частка реалізації товару придбаного в межах КО в загальному доході

Коригування цін у межах одиничних операцій, керованих підприємством, може виявитися обмеженою у своєму впливі на загальний обсяг покупок з погляду глобального ринку. Проте можливе ефективне використання чергування контрольованих операцій із різноманітними ціновими стратегіями.

3.2. Перспективні напрямки управління ціновою політикою ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД УКРАЇНА»

Перспективні напрями в ціновій політиці є стратегічними шляхами, які компанія може вибрати для оптимізації своїх цінових стратегій і тактик з метою досягнення своїх бізнес-цілей у довгостроковій перспективі. Ці напрями визначають, як компанія може адаптуватися до умов ринку, що змінюються, підвищити свою конкурентоспроможність і максимізувати свій прибуток.

Як ми могли бачити з минулого розділу чергування контрольованих операцій з різними ціновими політиками дозволяє підприємству гнучко реагувати на умови ринку і потреби клієнтів, що змінюються, забезпечуючи оптимальне співвідношення між прибутковістю і попитом. Цей підхід також сприяє покращенню клієнтського досвіду та зміцненню конкурентного становища підприємства на ринку.

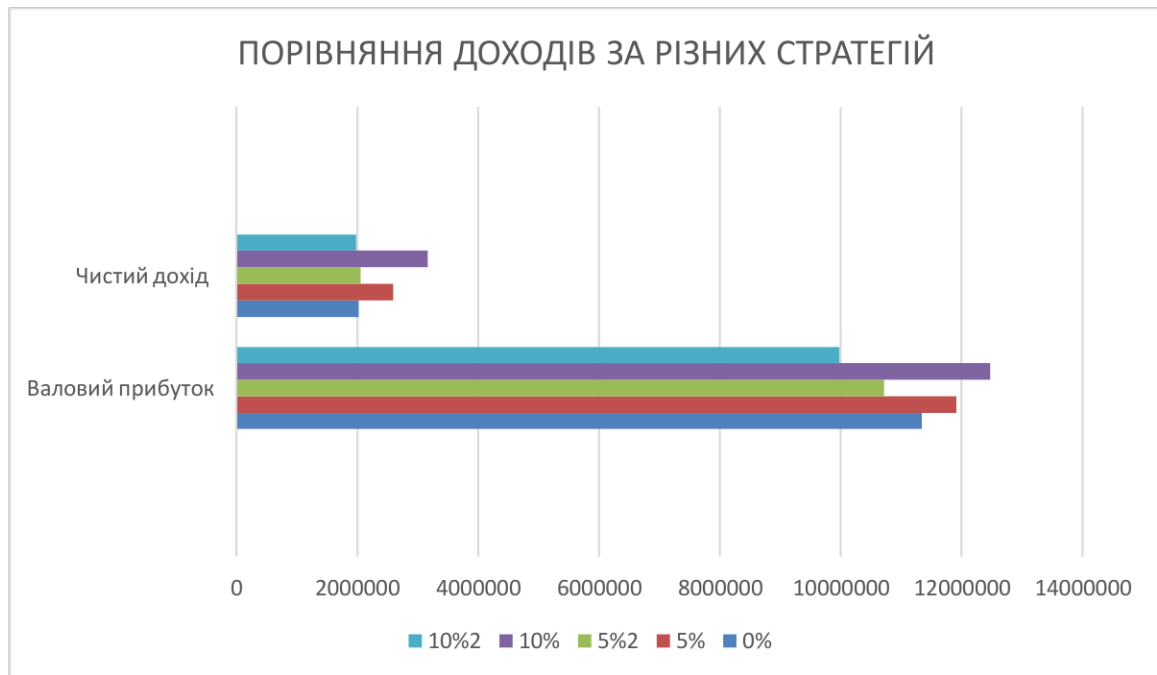


Рисунок 3.5. Порівняння доходів за різних стратегій

Таким чином, чергування контрольованих операцій з різноманітними ціновими стратегіями є ефективним інструментом управління ціноутворенням, який допомагає підприємству адаптуватися до динаміки ринку і досягати своїх стратегічних цілей в умовах конкурентного середовища.

Використання більш прибуткової стратегії продажів на короткій дистанції може мати кілька перспективних аспектів:

Збільшення прибутку в короткостроковій перспективі: Застосування більш прибуткової стратегії продаж дозволяє швидше збільшити доходи компанії за рахунок продажу більш дорогих товарів або послуг. Це може призвести до миттєвого збільшення прибутку та покращення фінансових показників.

Можливості для інвестицій у розвиток: Збільшення прибутку дозволяє компанії мати більше ресурсів для інвестування у свій розвиток, дослідження та розробки, маркетингові кампанії та інші стратегічні проекти. Це сприяє покращенню довгострокової перспективи компанії.

Привернення уваги інвесторів та партнерів: Успішна реалізація більш прибуткової стратегії продажів може привернути увагу інвесторів та потенційних партнерів, які зацікавлені у компанії з високим потенціалом прибутку та зростання. Це може відкрити нові можливості для фінансування та партнерських відносин.

Однак варто зазначити, що використання більш прибуткової стратегії продажів на короткій дистанції може також мати свої ризики та обмеження, такі як втрата клієнтської бази через високі ціни, можливі репутаційні ризики або зниження обсягу продажів через зниження попиту. Тому важливо ретельно оцінювати та збалансувати всі фактори перед ухваленням рішення про використання більш прибуткової стратегії продажу.

Але тим не менш вищеперелічені факти свідчать про те, що вигідніше дотримуватиметься старої стратегії і при необхідності перейти до нової

Висновок про те, що більш ефективним дотримуватиметься старої стратегії, а при необхідності вдаватися до нової, може бути обґрунтований низкою факторів та переваг:

Надійність та перевіреність: Стара стратегія, ймовірно, була випробувана часом і має доведену ефективність у певних умовах. Це може означати, що вона є більш надійним і стабільним підходом до вирішення бізнес-завдань.

Зниження ризиків: Оскільки стара стратегія вже відома і зрозуміла команді, її застосування може бути пов'язане з меншими ризиками і невизначеностями, ніж впровадження нової стратегії. Це особливо важливо у ситуаціях, коли стабільність та передбачуваність відіграють ключову роль.

Збереження стійкості бізнес-процесів: Стара стратегія може бути більш узгодженою з поточними бізнес-процесами та внутрішньою культурою компанії. Перехід до нової стратегії може вимагати значних змін в організаційній структурі та процесах, що може спричинити додаткові витрати часу та ресурсів.

Гнучкість і адаптивність: Оптимальним підходом може бути комбінація старої і нової стратегій, що дозволяє швидко реагувати на умови ринку, що змінюються. При цьому стара стратегія може бути основою, забезпечуючи стабільність, а нова стратегія – можливістю адаптуватися до нових викликів та можливостей.

Економія ресурсів: Впровадження нової стратегії може бути пов'язане із значними витратами на навчання персоналу, перебудову бізнес-процесів та інвестиції в нові технології. Дотримуючись старої стратегії компанія може уникнути зайвих витрат і зосередитися на оптимізації поточних процесів.

Таким чином, пріоритет старої стратегії з можливістю за необхідності застосування нової може забезпечити баланс між стабільністю та гнучкістю, що може бути ключовим фактором для успішного розвитку компанії у довгостроковій перспективі.

В результаті ретельного аналізу нашого бізнесу та поточної ситуації на ринку ми дійшли низки важливих висновків, що стосуються стратегії управління ціновою політикою. Серед них особливо виділяється необхідність збереження нашої поточної стратегії з можливістю її модифікації відповідно до умов ринку, що змінюються. Це дозволить нам не тільки зберегти стабільність у відносинах з клієнтами та партнерами, але й гнучко реагувати на нові виклики та можливості. Паралельно з цим проведений аналіз також показав, що максимальне підвищення цін, яке ми можемо собі дозволити, становить 5%. Це пов'язано з необхідністю врахування довгострокових наслідків для нашого бізнесу та прагнення до збереження лояльності наших клієнтів у перспективі. У цьому документі ми детальніше розглянемо наші висновки та рекомендації щодо управління ціновою політикою, які можуть стати основою для успішного розвитку нашого підприємства у майбутньому.

Збереження старої стратегії з можливістю застосування нової дає нам такі переваги як:

Підтримка стабільності та надійності у відносинах з клієнтами та партнерами через пріоритизацію старої стратегії.

Гнучкість та адаптивність до змінних умов ринку забезпечується можливістю впровадження нової стратегії за необхідності, що дозволяє компанії ефективно реагувати на зміни зовнішніх факторів.

Цей підхід формує міцний фундамент для довгострокового успіху, забезпечуючи компанії стійкість у нестабільному бізнес-середовищі та сприяючи його конкурентоспроможності.

Усвідомлене підвищення цін:

Глибокий аналіз фінансової діяльності підприємства, особливо через призму однієї неконтрольованої угоди, дозволяє точно оцінити вплив змін ціни довгострокову прибутковість і стійкість компанії.

Розуміння того, що підвищення цін може призвести до втрати клієнтів, змушує компанію дбайливо поводитися з цим інструментом, за винятком можливих ризиків для її довгострокової стабільності.

Встановлення максимального допустимого рівня підвищення цін (у даному випадку – 5%) відображає прагнення до збереження балансу між максимізацією прибутку та утриманням лояльності клієнтів, що є ключовим аспектом довгострокової стратегії компанії.

Врахування довгострокових наслідків:

Прийняття рішень про цінову політику з урахуванням їх довгострокових наслідків наголошує на виваженому та довгостроково орієнтованому підході компанії до управління своїми ресурсами.

Максимальне підвищення цін, визначене на основі аналізу, що враховує довгострокові перспективи, дозволяє компанії не тільки збільшити свою прибутковість у короткостроковій перспективі, а й зберегти свою репутацію та позицію на ринку у довгостроковій перспективі.

Можна стверджувати, що для успішного застосування чергування бізнес-стратегій підвищення та повернення до старих цін варто звернути увагу на матрицю БКГ. Цей інструмент дозволяє аналізувати портфель продуктів чи послуг компанії та визначати найкращі стратегічні кроки залежно від їхнього життєвого циклу та позиції на ринку. Перехід до більш вигідної цінової політики у потрібний момент

розвитку бізнесу дозволяє максимізувати доходи та покращити показники прибутковості.

Важливо мати на увазі, що необхідно залишатися в межах принципу витягнутої руки, щоб уникнути небажаних наслідків, таких як агресивніше оподаткування. Це означає, що цінова політика компанії має бути помірною та обґрунтованою, щоб відповідати вимогам законодавства та етичним нормам бізнесу. Аналіз та балансування між стратегічними рішеннями, заснованими на матриці БКГ, та обмеженнями оподаткування дозволяють компанії досягати сталого фінансового успіху та зміцнювати свою конкурентоспроможність на ринку.

Висновки до розділу 3

1. Обґрунтовано та запропоновано ефективні методи коригування цінової політики підприємства. Було розглянуто різні стратегії підвищення та зниження цін, включаючи аналіз їхнього ефекту на прибутковість підприємства. Під час проведення розрахунків використовувалися дані, надані раніше, такі як собівартість, обсяг продажу, та інші чинники, що впливають на ціноутворення. На основі цих даних були розроблені моделі та побудовані таблиці, що ілюструють залежність рентабельності від застосовуваної цінової політики. Це дозволило виявити оптимальні стратегії ціноутворення, що максимізують прибутковість підприємства за різних умов ринку та попиту.

2. Запропоновано перспективні напрямки управління ціновою політикою підприємства. Було ретельно розглянуто можливості застосування запропонованих змін у ціновій політиці, включаючи їх аналіз з погляду практичної реалізованості та потенційного впливу на фінансові результати підприємства. На основі цього аналізу було запропоновано варіанти практичного застосування змін, визначаючи оптимальні стратегії ціноутворення для різних сегментів ринку та ситуацій попиту. Були розроблені та представлені таблиці порівняння доходів, що відображають очікувані фінансові результати за різних варіантів цінової політики. Ці таблиці

дозволяють проаналізувати та зіставити потенційні доходи від застосування різних стратегій ціноутворення, що допомагає прийняти обґрунтовані рішення та визначити оптимальні цінові стратегії для досягнення поставленої мети та максимізації прибутку підприємства.

ВИСНОВКИ І РЕКОМЕНДАЦІЇ

У ході дослідження впливу методів ціноутворення на підприємстві на основі неконтрольованої операції з імпорту та реалізації товару на ринку B2B зроблені наступні висновки:

1. Дослідження ключових чинників вибору цінової політики підприємства дозволило виявити основні аспекти, що впливають процес прийняття рішень. Розуміння ринкової динаміки, витрат, а також потреб та переваг клієнтів є основою для розробки ефективної стратегії ціноутворення.

2. Проаналізувавши основні методи формування цінової політики підприємства, виявлено, що вони включають вартісний підхід, орієнтацію конкурентів, встановлення цінового диктату і ціноутворення з урахуванням цінності клієнта. Ефективне застосування цих методів, адаптоване до умов ринку та стратегічних цілей, сприяє збільшенню прибутку та зміцненню конкурентоспроможності підприємства.

3. Розгляд загальної характеристики підприємства дозволяє зрозуміти його місію, цілі, структуру, а також стратегічні переваги та виклики. Аналіз фінансового стану, ринкової позиції та управлінської ефективності дає повне уявлення про його поточне становище та потенціал для розвитку.

4. Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства дозволив виявити його поточні сильні сторони, такі як ефективне використання ресурсів та слабкі місця, наприклад, негнучкий попит на ринку офтальмологічних лінз. Також були виявлені можливості для зростання, зміцнення позицій на ринку або підвищення цін, а також проведення маркетингових заходів для підвищення лояльності аудиторії. Ці висновки є основою розробки стратегії розвитку підприємства.

5. Проведена оцінка ефективності формування цінової політики дозволила виявити ступінь відповідності цінових стратегій підприємства його цілям та ринковим вимогам. Аналіз показав успішні моменти, такі як те, що підприємство успішно функціонує і виробляє достатній прибуток на одиницю витрат, і на тлі конкурентів виділяється високою рентабельністю, а також те, що всі ціни в межах

неконтрольованої операції підпадають під принцип витягнутої руки. Ці результати допоможуть підприємству коригувати стратегію та покращувати свою конкурентоспроможність.

6. Проведений аналіз цінової політики підприємства показав, що є можливість як підвищення, так зниження цін. Однак, враховуючи наші цілі та умови ринку, підвищення ціни на 5% було найбільш ефективним. Це дозволить збільшити прибуток, мінімізуючи ризик відтоку клієнтів. Рекомендованим способом коригування цінової політики є поступове збільшення цін із подальшим моніторингом реакції ринку та клієнтів для оптимізації стратегії. Так само залежно від ситуації на ринку (активності конкурентів) можна розглянути і підвищення на 10%, але вкрай мало ймовірно

7. Запропоновано напрямки формування цінової політики, інструментів її регулювання підвищення бізнес стратегії підприємства над ринком офтальмологічних лінз. Проведено аналіз використання методів ціноформування на підприємстві на даний момент в порівнянні з конкурентами щодо застосування операцій з імпорту та реалізації товарів. Побудовано бізнес-модель підприємства ТОВ ДП «ТЕХНОМЕД УКРАЇНА» . Обґрунтовано вплив цінової політики на можливості підприємства генерувати дохід на одиницю витрат. Побудовано стратегію подальшого функціонування на ринку офтальмологічних лінз з можливостями гнучкої цінової політики з використанням матриці БКГ для підвищення генерованого доходу

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
2. Закон України «Про захист економічної конкуренції» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
3. Закон України «Про захист прав споживачів» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
4. Закон України «Про рекламу» URL: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
5. Киричок А. П. Теорія та практика створення сучасної моделі освіти у галузі PR: *Монографія*. Київ. КПП ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2017. 236 с.
6. Koloro. Блог. Види та інструменти маркетингових комунікацій URL: <https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/marketingovye-kommunikacii-vidy-i-instrumenty-marketingovyh-kommunikacij.html>
7. Братко О.С. Маркетингова політика комунікацій. Навчальний посібник. Тернопіль. Карт-бланш, 2016. 275 с. URL: <http://surl.li/brzsn>
8. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг. Європейська перспектива. Пітер. 2016. 870 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. Київ: Лібра, 2012. 712 с.
10. Полієнко М. Маркетингова діяльність. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovaya-deyatelnost.htm>.
11. Визначення Американської маркетингової асоціації. URL: http://www.znaytovar.ru/s/Marketing:_opredelenie_funkci.html
12. Філіп Котлер, Гарі Армстронг, Основи маркетингу. Пер. с англ. Київ: Діалектика. 2020. 880 с.
13. Сиссорс Дж., Рекламное медиа-планирование. Харків: Видавництво «Фабула», 2018. 416 с.

14. Доступний маркетинг. Розділ «Ефективність реклами». URL: <https://vrk.org.ua/ad-market/>
15. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності. *Навчальний посібник*. Дрогобич. Посвіт. 2017. 108 с
16. А. М. Якимова. Вітчизняний та зарубіжний досвід справляння податку на прибуток підприємств. *Економіка і регіон*. 2012. № 3. С. 211-215.
17. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: *Навчальний посібник*. Київ: Знання. 2010. 294 с.
18. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: *Навчальний посібник*. КНЕУ, 2016. 200 с.
19. Крюков А.Ф. Управління маркетингом: *Навчальний посібник*.: Київ: Знання, 2012. 368 с.
20. Балабанова Л.В. Маркетинг торговельного підприємства. *Навчальний посібник*. Донецьк: ДонНУЕТ, 2013. 620 с.
21. Шевченко А.В. Введення в маркетинг. Київ: КНЕУ 2014. 256 с.
22. Доступний маркетинг. Розділ «Сутність маркетингу». URL: <http://surl.li/totd>
23. MARKETOPEDIA - онлайн енциклопедія маркетингу. URL: <http://marketopedia.ru/64-marketingovayadeyatelnost.html>
24. Економіка. Розділ «Маркетингова діяльність та її основні види». URL: <http://surl.li/scbp>
25. Багієв Г. Л., В.М. Тарасевич, Х. Анн. Маркетинг. Київ. Економіка, 2018. 736 с.
26. Носонова Л.В. Застосування SWOT-аналізу для визначення конкурентоспроможності АТ «Сумський завод «Насосенергомаш». *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 506–512.
27. Савіна Г.Г. Фактори зовнішнього та внутрішнього впливу на рівень ефективності управління підприємством комплексу комунальних послуг. *Ефективна економіка*. 2016. № 12.

28. Попова Т. Український ринок реклами: погляд зсередини. *Маркетинг і реклама*. 2012. №11 С. 18-19.
29. Семенюк С. Маркетингове планування діяльності підприємств. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 84–92.
30. Примак Т. О. Маркетинг: *Навчальний посібник*. Київ: МАУП, 2017. 228с
31. В. Г. Дарчук, О. В. Крижко Неймінг в системі формування бренду: Київ. «Економіка. Менеджмент. Бізнес» № 1(31), 2020 р.
32. Аронова В.В. Ситуаційно-процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: *Монографія*. Дібніс. Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. Луганськ: Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2010. – 224 с.
33. Навчальні матеріали онлайн. URL: <http://surl.li/tpdy>
34. Leosvit Marketing. URL: <https://leosvit.com/srv/tv/reklama-na-kanali>
35. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємств: сучасний зміст: *Монографія*. Київ: Центр учбової літератури, 2016. 252 с.
36. Григорчук Т.В. Маркетинг. Частина друга: *Навчальний посібник*. Київ: Університет «Україна». URL: <http://surl.li/sklk>
37. Тематичний модуль «Організація відділу маркетингу» URL: <http://www.management.com.ua/marketing/usaaid/m02.pdf>
38. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг. Електронна бібліотека підручників. URL: <http://studentam.kiev.ua/content/view/725/97/>.
39. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: *Підручник*. Київ: КНЕУ, 1998. - 268 с.
40. Державна служба статистики України. URL: www.ukrstat.gov.ua
41. Офіційний сайт ТОВ «ДІЕСА». URL: <https://eldorado.ua/info/about>
42. Распопова В.А., Козлюк В.О. Формування стратегії беззбитковості підприємства. *ВІСНИК ЖДТУ*. 2011. № 4 (58).
43. Т.М.Литвиненко. Навчально-методичний комплекс з маркетингу. Київ: 2016, 204 с. URL: <http://surl.li/ssqs>

44. Дж.Траут, Э.Райс. Маркетинговые войны. Харків: Видавництво «Фабула». 2019. 240 с.
45. Рябчик А. В. Методи психологічного впливу в рекламі. *Ефективна економіка*. 2018. №11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6695>
46. Barna M., Vynogradova O., Drokina N. Inbound Marketing Strategy for Tourism Enterprises. Global Academy. International Journal of Advance Researches, Jacksonville, USA, 2019. # 3 (4) June. P.58-71. URL: <https://www.i-journal.org/upload/4.pdf>
47. (Library of Congress electronic resource database)
48. Drokina N. Influence of General Data Protection Regulation on marketing in Ukraine. Електронне наукове фахове видання «Економіка та суспільство». Мукачєво, 2018. Вип. 16. С.316-324. URL: <https://bit.ly/2C9jwXz> (Index Copernicus).
49. Drokina N., Nedopako N. Role of inbound marketing strategy in enterprise development. Телекомунікаційний простір ХХІ сторіччя: ринок, держава, бізнес: Матеріали І Міжнар. науково-практ. конференції. (Київ, 18-19 грудня 2019р.). Київ: ДУТ, 2019. С.153-158. URL: <https://bit.ly/2Ax9csd>
50. Vynogradova, O., Pysar, N., Drokina, N., Lytvynova, O., & Sovershenna, I. Critical evaluation of the sustainable development principles within the fashion business model components for early-stage company. Technology Audit and Production Reserves, 2021. Vol. 3, no 4(59). P. 12-17. DOI: <https://doi.org/10.15587/2706-5448.2021.235625>
51. Vynogradova O., Drokina N., Darchuk V. Perspectives of online affiliate marketing for Ukrainian enterprises. Молодий вчений, 2018. № 4 (56) квітень 2018 р. С.111-119. URL: <https://bit.ly/3fx1M75> (Index Copernicus)
52. Совершенна І. О., Дарчук В. Г., Крижко О. В., Єрмак Ю. С. Дистинктивність Інтернет-брендінгу. Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". 2020. №10. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2020/10/6082>
53. Дрокіна Н.І., Дарчук В.Г., Крижко О.В. Інструменти бізнес-аналітики для візуалізації маркетингових даних. Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». Одеса, 2018. 26/2018. С.128-138. URL: <https://bit.ly/3hxBxiv> (Index Copernicus)
54. Звіти та інша бухгалтерія підприємства ТОВ «ДП «ТЕХНОМЕД УКРАЇНА» за 2019-2023 роки

55. Річний звіт ТОВ «Медгарант» за 2019-2023 роки
56. Річний звіт ТОВ «Сонафарм» за 2019-2023 роки
57. Річний звіт ТОВ «Екомед» за 2019-2023 роки
58. Закон України URL: <https://document.vobu.ua/pku/>
59. Закон України URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
60. Закон України URL: <http://surl.li/hhnup>
61. Ефективний B2B-маркетинг у 2023 році: стратегії, тренди та інсайти. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/b2b-marketing.html>
62. Іваненко В. О., Юрківська Л. Й. Належна організація аналізу маркетингової діяльності промислового підприємства як запорука прийняття ефективних управлінських рішень. *Монографія*. Житомир: Видавець О.О. Євенок, 2016. 388 с.
63. Козир С.В., Слесарєв В.В., Ус С.А., Хом'як Т.В. Моделювання та реінжиніринг бізнес-процесів: *підручн.* М-во освіти і науки України; Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро: НТУ «ДП», 2022. – 163 с.
64. Всеукраїнська рекламна коаліція. URL: <https://vrk.org.ua/>
65. Content Marketing Institute. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/>