

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра менеджменту зовнішньоекономічної
діяльності підприємств

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри

Кириленко О.М.
“ ” 201 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА

(ПОЯСНОВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ВИПУСКНИЦІ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР
спеціальність 073 "Менеджмент"
ОПП «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Тема: Удосконалення політики ціноутворення ТОВ
«Краснолиманське» з урахуванням світового досвіду

Виконала: Сирота Оксана Михайлівна

Керівник: д-р ек. наук, проф. Марченко Валентина Миколаївна

Нормоконтролер з ЄСКД (ЄСПД): _____ (Кириленко О.М.)
_____ (Серьогін С.С.)

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Сутність ціни як економічної категорії та підходи до її формування.....	6
1.2. Цінова політика підприємства, як одна з найважливіших складових його діяльності	13
1.3. Вибір і розробка цінової політики підприємства	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КРАСНОЛИМАНСЬКЕ».....	38
2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Краснолиманське».....	38
2.2. Аналіз основних показників ефективності ТОВ «Краснолиманське».....	45
2.3. Оцінка фінансового стану підприємства.....	51
2.4. Аналіз цін на вугільну промисловість на зарубіжних ринках та на ринку України	60
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КРАСНОЛИМАНСЬКЕ».....	72
3.1. Концептуальні засади перспективного розвитку вугільної промисловості.	72
3.2. Пропозиції щодо удосконалення політики ціноутворення ТОВ «Краснолиманське».....	81
3.3. Економічне обґрунтування напрямів удосконалення політики ціноутворення ТОВ «Краснолиманське»	89
ВИСНОВКИ.....	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	105

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги.

Суть цілеспрямованої цінової політики полягає в тому, щоб встановлювати на товари та послуги фірми такі ціни, і так варіювати ними в залежності від позиції на ринку, щоб заволодіти його деякою часткою, забезпечити запланований об'єм прибутку та вирішувати інші оперативні та стратегічні задачі. При визначеній загальній ціновій політиці окремі рішення (взаємозв'язок цін на товари та послуги в рамках асортименту, використання спеціальних знижок та зміна цін, співвідношення власних цін, та цін конкурентів) пов'язуються в інтегровану систему.

Отже, при недостатньо правильно сформованій ціновій політиці, підприємство не зможе досягти намічених цілей, тому цьому питанню необхідно приділяти особливу увагу.

Для України видобуток вугілля має пріоритетне значення, але через кризові явища в економіці держава не в змозі фінансово забезпечити вугледобувні підприємства. Таке становище зумовлене розгортанням війни на сході України, де на окупованому Донбасі видобувалося майже 50% всього українського вугілля, при цьому 100% основного джерела ТЕС – антрациту.

Окрім того третина вугледобувних підприємств мають державну форму власності, які переважно мають складні гірничо-геологічними умовами розробки є малопотужними, нерентабельними та знаходяться на державній дотації. Таким чином, Україна стала енергозалежною. Кожного року вона змушена збільшувати валютні витрати на імпорт кам'яного вугілля.

Тому конкурентоспроможність даної галузі лишається вкрай низькою. Це актуалізує потребу вживання заходів для покращення цінової політики. Вдала цінова політика на підприємстві допоможе підвищити конкурентоспроможність на ринку та отримати хороший прибуток.

Безумовно, обрана тема становить інтерес для дослідження. Адже ціна була й залишається найважливішим критерієм прийняття споживчих рішень. Для держав з невисоким рівнем життя, для бідних верств населення, а також стосовно до товарів масового попиту це досить характерно. Але за останнім часом одержали широкий розвиток інші, нецінові фактори конкуренції. Проте, ціна зберігає свої позиції як традиційний елемент конкурентної політики та робить дуже великий вплив на ринкове положення й прибуток підприємства.

Проблемам ціноутворення приділяється багато уваги вітчизняними та зарубіжними фахівцями, такими як І.А. Бланк, М.Д. Виноградський, М.Я. Коробов, Г.В. Савицька, А.Д. Шеремет, Г. Ассель, Б. Берман, О.О. Бакунов, Л.В. Балабанова, М.І. Білявцев, С.М. Дайновська, А.О. Длігач, С.І. Дугіна, Дж. Р. Едванс, О.В. Колесников, В.Л. Коріньєв, О.І. Лабурцева, І.В. Ліпсиц, О.Є. Мазур, Т.Т. Негл, А.Ф. Павленко, В.С. Пінішко, М.А. Окландер, Ю.Г. Тормоса, Р.К. Холден та інші. В їх працях детально розглянуті теоретичні засади і методи управління ціновою політикою на підприємствах, основні заходи з оптимізації цього процесу.

Проте на сьогоднішній день не вдалося визначити найкращий підхід до вирішення проблеми, так як ситуація на ринку постійно змінюється і вимагає від підприємців варіювати факторами, котрі впливають на ціну. Це обумовило вибір теми дипломної роботи.

Метою дипломної роботи є розкриття теоретичних основ формування цінової політики і розробка рекомендацій щодо удосконалення ціноутворення на підприємстві.

Для досягнення поставленої мети сформульовано наступні завдання дипломної роботи:

- розглянути теоретичні основи формування, розробки та реалізації цінової політики підприємства;
- оцінити загальний фінансовий стан підприємства;
- провести аналіз цін на вугільну промисловість на зарубіжних ринках та на ринку України;

- розробити шляхи удосконалення цінової політики на досліджуваному підприємстві.

Об'єктом дослідження є ТОВ «Краснолиманське».

Предметом дослідження є шляхи удосконалення цінової політики підприємства.

Методи дослідження. Теоретичною, методологічною, практичною основою дослідження стали фундаментальні положення економічної теорії, економіки підприємства, маркетингу, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених з питань ціноутворення. Концептуальні засади, викладені у працях вітчизняних та зарубіжних вчених з питань конкурентоспроможності й розвитку вугільної промисловості. Основні результати дослідження отримані на основі застосування загальнонаукових і спеціальних методів.

Структурно робота складається з трьох розділів, в кожному із яких послідовно вирішуються поставлені завдання. В кінці роботи наведено висновки, що ґрунтуються на проведеному дослідженні, подано список використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність ціни як економічної категорії та підходи до її формування

В умовах ринкової економіки ринковий успіх комерційного підприємства залежить від багатьох чинників, серед яких окремо виділяють оптимальну цінову політику.

Основу ціноутворення як базового елемента маркетингової політики підприємства, орієнтованої на стан та перспективи ринку, специфіку і потреби споживачів, має складати системний стратегічний підхід, напряду пов'язаний з політикою позиціонування товарів та іншими складовими комплексу маркетингу.

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна — категорія кон'юнктурна, на неї здійснюють значний вплив політичні, економічні, психологічні, соціальні чинники: ціни як економічний інструментарій використовуються для вирішення економічних та політичних задач розвитку суспільства на всіх стадіях розширеного виробництва; ціни визначають всі основні пропорції в економіці: будучи елементом економічних зв'язків між виробництвом та споживанням; ціни впливають на формування споживчого попиту і структуру витрат населення тощо.

Кожна сфера підприємницької діяльності (виробництво матеріальних благ, надання послуг) пов'язана з формуванням ціни, від величини та обґрунтованості якої залежить реалізація основних цілей підприємства: рентабельність, конкурентоспроможність, обсяг реалізації, прибуток.

Ціни й ціноутворення — один із ключових інструментів ринкового механізму. (рис. 1.1).

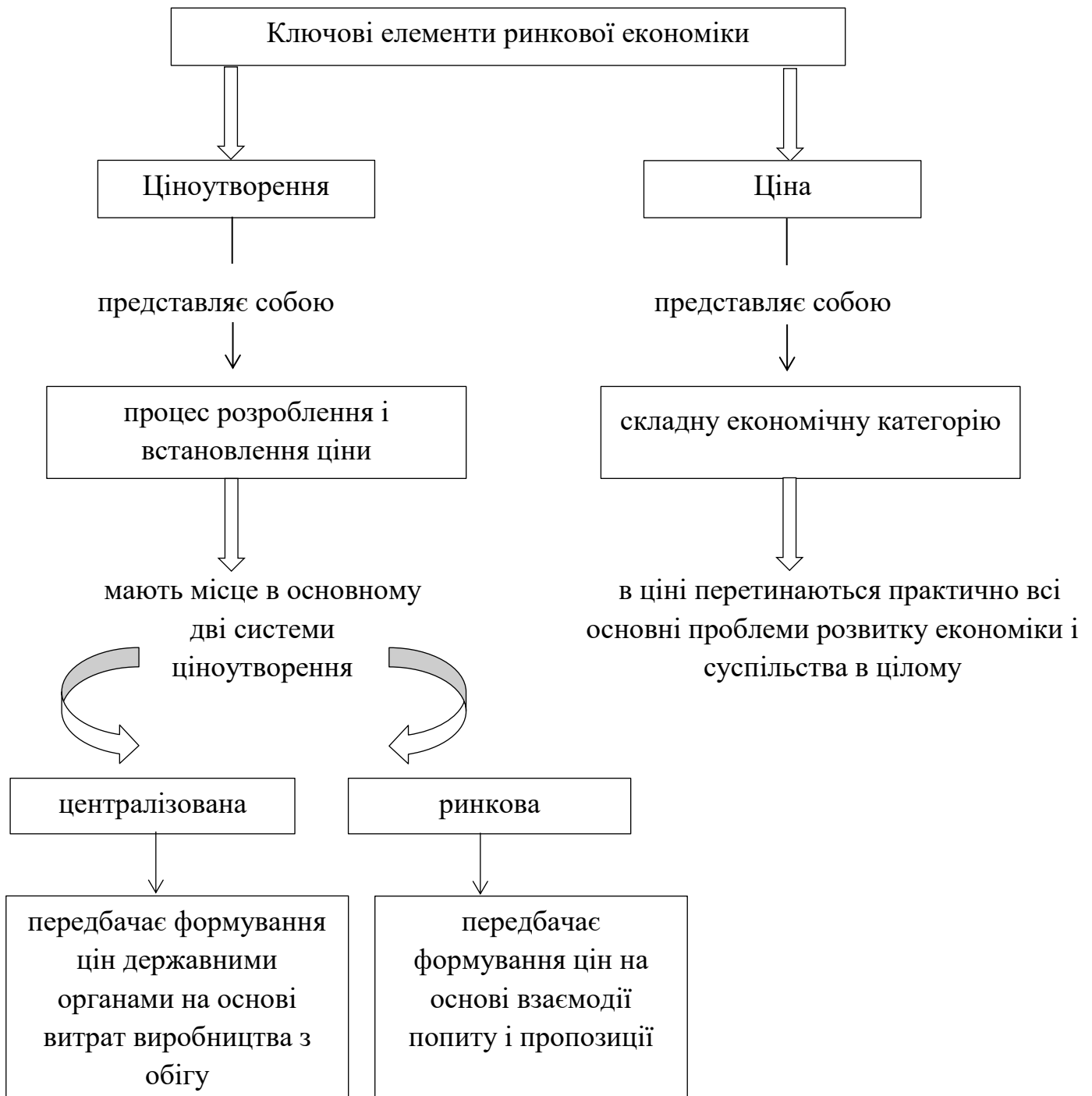


Рис. 1.1. Ціна і ціноутворення як ключові елементи ринкової економіки

Ціна виступає важливим інструментом комерційної політики фірми, оскільки саме вона дозволяє підприємцю отримувати прибуток. Встановлено, що існує декілька трактувань ціни як економічної категорії, зокрема:

- 1) ціна - грошовий вираз вартості товару;

2) ціна - грошове вираження цінності, яка потенційно може задовольнити конкретну потребу споживача. Іншими словами, ціна - сума всіх витрат покупця, прямо чи непрямо пов'язаних з придбанням товару.

Таким чином, існує дві основні теорії ціни. Перша виходила з об'єктивної вартості і того, що її джерелом є праця, витрачена на виробництво товару. Сюди можна віднести теорії трудової вартості, витрат виробництва, трьох чинників виробництва.

Представники другої теорії вважали вартість суб'єктивною категорією, що впливає з корисності товару в порівнянні з корисністю інших благ. Ці підходи втілені в теорії граничної корисності; теорії визначення ціни, виходячи з коливання попиту і пропозиції, тощо.

Згідно трудовій теорії вартості, започаткованій в працях В. Пегі, А.Сміта, Д.Рікардо і розвиненій потім К.Марксом, вартість визначається витратами праці на виробництво товару, тобто має трудову природу.

Вихідним положенням концепції К.Маркса є те, що основою існування і розвитку суспільства є матеріальне виробництво, і в основі вартості лежить тільки один чинник - праця робітників. Сутність цієї концепції полягає у такому: товар має вартість і ціну. А оскільки кожний товар є результатом праці, то це робить всі товари якісно однорідними, а отже, співставними. За такого підходу праця, уречевлена в товарах, також стає якісно-однорідною, працею, позбавленою конкретики.

В економічній теорії таку працю прийнято називати абстрактною, а співвідношення вартостей різних товарів відображає відношення представлених в них величин абстрактної праці. Ці величини і визначають об'єктивні пропорції обміну товарами (чи купівлі-продажу).

Підсумовуючи вищезазначене, вартість, згідно поглядів представників трудової теорії вартості, визначається витратами праці на виготовлення товару, а кількість самої праці визначається суспільно-необхідним робочим часом.

Найбільш вагомі погляди представників трудової теорії вартості, покладені в теорію ціноутворення, можна узагальнити в наступному:

Товар як продукт праці, що готовий для продажу, має дві властивості:

- перша - задовольняти певну потребу;
- друга - обмінюватись на інші товари в певних пропорціях.

Здатність товару задовольняти певну людську потребу називається споживною вартістю товару. Мінова вартість - це властивість товару обмінюватись на інший у певних пропорціях.

Таким чином, теорія трудової вартості вбачає у вартості об'єктивну основу ціни, а головною сферою її утворення виступає суспільне виробництво. Кількісна сторона ціни повністю залежить від вартості, тобто від зміни витрат на виробництво товару, а ринок, ринковий попит відіграють не основну, а допоміжну роль.

З точки зору продавця ціна є тією кількістю грошей, яку він хоче отримати за товар, щоб компенсувати витрати виробництва. З точки зору покупця ціна є тією грошовою сумою, яку він вимушений віддати за товар, що становить для нього певну корисність, оскільки задовольняє конкретну потребу. Тому у нього ціна пов'язується з певною корисністю товару, тобто з певною суб'єктивною оцінкою.

Особливої уваги заслуговує теорія, розроблена англійським економістом А. Маршаллом в роботі "Принципи політичної економії". Її основоположними принципами є такі: розгляд попиту і пропозиції як рівнозначних ціноутворюючих чинників; досягнення рівноваги на ринку; аналіз співвідношення попиту і пропозиції.

А. Маршалл (неокласичний напрям) доводив необхідність перенесення акценту із проблем вартості на аналіз закономірностей взаємодії категорій попиту і пропозиції. Ціна, за цією теорією, визначається двома чинниками: граничною корисністю (ціна, яку покупець готовий сплатити за товар, обумовлює міру його корисності) та витратами виробництва (ціна, яку встановлює продавець, містить в своїй основі витрати виробництва).

В рамках ринкового підходу до формування ціни економічна сутність ціни проявляється тільки в умовах обміну (на гроші чи інший товар), поза

ринком (без купівлі-продажу) мова про ціну йти не може, при цьому ціну може встановлювати тільки ринок.

Ринковий підхід до формування ціни передбачає, що ціни на ринку формуються шляхом компромісу між покупцями та продавцями, враховуючи попит і пропозицію. Таким чином, неокласичне визначення теорії ціни є найбільш збалансованою ціновою концепцією, що має велике значення у ціноутворенні.

Важливе значення ціноутворення як інструменту впливу на економічну діяльність підприємства полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на результати його фінансової діяльності у вигляді отриманого прибутку.

Ціна є економічною категорією, від якої залежить діяльність підприємства та його ефективність. Процес встановлення й розробки ціни називається ціноутворенням. Відповідно до чинної в державі економічної системи виокремлюють ціноутворення ринкове та командно-адміністративне.

Ринкове ціноутворення базується на загальних об'єктивних і суб'єктивних законах, що діють у суспільстві. Основними з них є закони вартості, попиту, пропозиції, товарно-грошового обігу, корисності благ. Саме вони визначають особливості ціноутворення й подальшу політику його на підприємстві.

Командно-адміністративне ціноутворення базується переважно на принципі витратного механізму формування ціни і здійснюється органами державного управління. В основу цього підходу до процесу ціноутворення покладено витрати підприємства, пов'язані з виробництвом товару, наданням послуг і встановленням нормативного прибутку, отримання та розподіл якого здебільшого контролюється державою.

При ринковому ціноутворенні реальний процес формування цін відбувається не на виробництві, не на підприємстві, а у сфері реалізації продукції, тобто на ринку під впливом дії попиту і пропозиції, конкуренції, мінливих тенденцій моди тощо. Ціна товару та його цінність (корисність) проходять перевірку ринком і остаточно формуються на ринку.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності загальних принципів, правил, методів розробки ціни, формування концепції ціноутворення, визначення системи цін у державі.

Методологія процесу ціноутворення є єдиною для будь-якої системи незалежно від того, хто їх встановлює, від терміну дії, сфери діяльності підприємства. На основі методології формується політика ціноутворення підприємства, а також її стратегії.

Найважливішим елементом методології ціноутворення є принципи ціноутворення. У загальному вигляді це постійно діючі положення, які є характерними для системи цін і є основою її створення. Вирізняють такі основні принципи ціноутворення (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Принципи ціноутворення

Принцип	Характеристика принципу ціноутворення
Науковість	Суть принципу полягає в тому, що при визначенні ціни на виріб або послугу потрібно використовувати діючі в суспільстві закони розвитку економіки та особливості їх дії залежно від часу, а також зовнішніх і внутрішніх чинників. Встановленню ціни має передувати глибокий науковий аналіз кон'юнктури ринку та всіх його чинників, чинного законодавства, технології виробництва товару та можливостей її зміни, прогноз зміни рівня цін на сировину, матеріали, напівфабрикати та комплектуючі.
Цільова спрямованість	Реалізація цього принципу передбачає визначення економічних і соціальних проблем, які необхідно розв'язати. Держава загалом окреслює напрями розвитку й встановлює ціну, яка б стимулювала розвиток підприємств або галузей, що виробляють певний товар. Передусім це стосується виробництва нової продукції з використанням новітніх технологій, що вкрай потрібні державі на певному етапі.
Безперервність	Передбачається, що ціна на виріб має визначатися протягом усього періоду його виробництва. Це означає, що на кожному етапі руху товару встановлюється певна ціна. З переходом до подальшого етапу постійно вносяться зміни й доповнення з урахуванням особливостей виробництва товару, і в кінцевій ціні це має бути враховано. Крім того, цей принцип передбачає можливість виробництва нових виробів, зняття застарілих, удосконалення технологій.
Єдність процесу ціноутворення	Цей принцип передбачає контроль за ціноутворенням з боку державних органів. В умовах ринкової економіки цей контроль здійснюється насамперед щодо товарів і послуг, які мають соціально-економічне значення для населення й регулюються державою (наприклад, ціни на газ, нафту, окремі види сировини, електроенергію, комунальні послуги тощо).

Кожна фірма ставиться до проблем ціноутворення по-своєму. В дрібних фірмах рішення про встановлення ціни приймають, як правило, керівники або власники. У великих компаніях, обґрунтуванням цін та формуванням цінової політики займаються менеджери середнього рівня, проте остаточне рішення також залишається за вищим керівництвом.

У галузях, де фактори ціноутворення відіграють вирішальну роль (нафтогазовий комплекс, виробництво електроенергії, залізничні перевезення, зв'язок тощо) на підприємствах створюються відділи цін, які розробляють цінову політику або допомагають робити це іншим підрозділам.

Для здійснення процесу ціноутворення в ринковій економіці безпосередньо на підприємстві потрібні певні умови. Розглянемо основні з них:

1. Економічна самостійність підприємства як суб'єкта ринкових відносин. Підприємство повинно мати свободу щодо вибору сфери діяльності, встановлення обсягів виробництва й ціни, визначення ринків збуту готової продукції, пошуку джерел сировини та матеріалів тощо.

2. Комерційні основи діяльності підприємства. Підприємство повинно мати змогу самостійно обирати партнерів для співробітництва з огляду на власну економічну стратегію та економічну ефективність, укладати угоди з будь-якими підприємствами з урахуванням економічної вигоди, умов постачання та можливих витрат.

3. Захищеність підприємства. Держава має створити умови, коли всі угоди або контракти, укладені підприємством у процесі господарської діяльності, будуть захищеними юридично й обов'язковими для виконання. Якщо угода не виконується, підприємству має бути гарантовано відшкодування збитків або втраченого можливого прибутку чи користі.

4. Конкуренція на ринку. Підприємство повинно працювати в конкурентному середовищі, для того щоб мати змогу вільно обирати як напрями діяльності, так і економічну стратегію, а також поведінку як суб'єкта господарювання, не зазнаючи тиску з боку монополістів. Дотримання цієї

умови можливе лише в державі, яка має відповідне антимонопольне законодавство та здійснює контроль за його виконанням.

5. Рівновага ринку. Ця умова досягається в точці рівноваги, тобто коли попит споживачів на будь-який товар відповідає його пропозиції. Характер ціноутворення змінюється залежно від типу ринку.

Принципи і умови ціноутворення знаходять своє відображення у ціновій політиці підприємства.

1.2. Цінова політика підприємства, як одна з найважливіших складових його діяльності

Проблеми пов'язані з формуванням цінової політики підприємства є об'єктом досліджень вчених в області економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів, бухгалтерського обліку. Це обумовлює багатоваріантність підходів до трактування поняття «цінова політика», до визначення основних етапів формування цінової політики та їх змісту. В даний час існують різноманітні наукові підходи до визначення поняття «цінова політика» (табл. 1.2)

Оцінюючи трактування даного поняття різними авторами, необхідно зазначити наступне. У визначенні Бланка І.А. позитивним моментом виступає узгодження процедури корегування рівня торговельної надбавки із змінами у ринковій ситуації. Водночас, у даному визначенні відсутня цільова спрямованість цінової політики.

У трактуванні Градова В. П. поняття «цінова політика» пов'язане зі стратегічними і тактичними цілями підприємства. Можна вважати нетрадиційним підхід Кузьміної А. В., яка робить акцент у своєму трактуванні на вплив факторів ціноутворення на процедуру визначення ціни. Благосєв В. В. у визначенні поняття «цінова політика» основну увагу приділяє структурі ціни, її формуванню і підтримці на оптимальному рівні.

Таблиця 1.2

Наукові трактування поняття «цінова політика»

Автор	Визначення поняття «цінова політика»
І.А. Бланк	Обґрунтування системи диференційованих рівнів торговельної надбавки на товари, які реалізуються, і розробка заходів щодо забезпечення оперативного їх корегування в залежності від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання.
В.П. Градов	Визначення рівня цін і можливих варіантів їх змін у залежності від цілей і задач фірми в короткостроковому періоді та у перспективі.
А.В. Кузьміна	Визначення ціни на товар з урахуванням витрат виробництва, цін конкурентів, величини попиту, транспортних витрат, надбавок і знижок, митних і інших зборів, витрат на рекламу і стимулювання збуту, психологічної реакції покупців та ін
В.В. Благоев	Створення і підтримка оптимальної структури цін і динаміки зміни за часом по товарах і ринках.
С.С. Гаркавенко	Комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів, одержання прибутку.
І.П. Денисова	Свідоме керівництво діяльністю з встановлення цін.

Управлінський характер має трактування даного поняття Денисовою, яка ототожнює цінову політику з управлінням діяльністю щодо встановлення цін. Основним недоліком усіх зазначених визначень є відсутність в них цільової спрямованості. В протилежність цьому, у визначенні, запропонованому Гаркавенко С. С, зазначено, що цінові заходи мають своєю метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку. Перевагою даного визначення на мою думку, є зв'язок цінової політики з основним змістом концепції маркетингу.

Тобто, цінова політика підприємства — це концепція підприємства з управління цінами, розроблена з врахуванням всіх ціноутворюючих факторів, чим забезпечується оптимальний рівень цін продукції в умовах динамічного ринкового середовища. Іншими словами, цінова політика підприємства — це його цінова поведінка на ринку.

Цінова політика підприємства визначає його загальний підхід до встановлення цін на вироблену продукцію, послуги і роботи. Вона формується на основі поєднання:

- загальних для всього виробничого сектору економіки принципів ціноутворення;
- специфічних для підприємства підходів до встановлення цін, зумовлених галузевими особливостями продукції;
- можливостей підприємства проводити самостійну цінову політику.

Ефективна цінова політика створює умови для отримання високого прибутку в умовах динамічного ринку шляхом визначення довгострокових цінових цілей у поєднанні із заходами швидкого реагування на ринкову кон'юнктуру.

Підвищення прибутковості діяльності забезпечується індивідуальною для кожного суб'єкта господарювання ціновою політикою, яка має створити комплекс цінових стратегій для кожного виду продукції (послуг) з визначенням для кожної стратегії найбільш доцільного методу ціноутворення та системи знижок і націнок для стимулювання продажів.

Цінова політика реалізує загальні методологічні принципи, яких підприємство збирається дотримувати при встановленні цін на свою продукцію з метою досягнення поставлених цілей на ринку. Вона є елементом економічного управління і має підпорядкований характер стосовно стратегії економічного розвитку і загальної стратегії маркетингу (рис. 1.2). Тобто підприємство завжди повинно порівнювати свої цінові рішення із загальними цілями підприємства, які визначені його стратегією на ринку, і враховувати, що цінова політика входить у загальну маркетингову політику підприємства як елемент збутової діяльності.

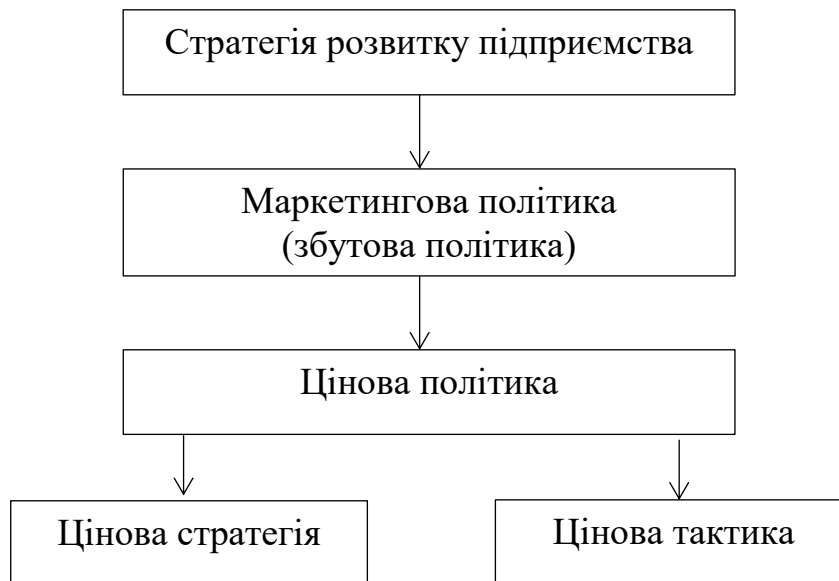


Рис. 1.2. Місце цінової політики в стратегії підприємства на ринку

Виходячи з такого розуміння місця ціноутворення в економічному управлінні основною метою цінової політики є встановлення таких рівнів цін продукції, які в сукупності давали б змогу реалізовувати стратегічні цілі підприємства на ринку за одночасної підтримки його поточної конкурентоспроможності. Відповідно до цієї мети змістом політики цін підприємства є:

- створення взаємозалежної системи цін на весь асортимент виробленої продукції в умовах визначеного ринку кожного товару;
- обґрунтування і вибір цінової стратегії для кожного товару виходячи з економічних цілей, визначених для цього товару;
- розробка і підтримка оптимального рівня цін кожного виду товару в ході його поточного постачання на ринок;
- досягнення максимально можливих економічних результатів від продажів кожного товару в конкретних ринкових умовах;
- оптимізація попиту на продукцію на основі цінової еластичності для забезпечення максимально можливого обсягу грошових надходжень. Оптимізація попиту може означати як його збільшення, так і його заморожування при високій ціні;

- створення психологічного сприйняття ціни споживачем через встановлення розміру ціни залежно від якості товару.

Найбільш поширеною позицією вчених є розгляд процесу формування цінової політики з погляду багатоетапного підходу. При цьому різні автори підходять до визначення кількості, послідовності та змісту етапів цінової політики по-різному.

Вивчення наукових підходів до визначення етапів формування цінової політики на підприємстві дозволяє зауважити, що більшість авторів (КотлерФ., Ховард К., Уткін Е. А., Л. І., Герасимчук В. Г., Гаркавенко С. С. та ін.) дотримуються однакової позиції в цьому питанні. Так, вони виокремлюють шість основних етапів цінової політики (при цьому в однаковій послідовності):

- встановлення цілей ціноутворення;
- визначення попиту;
- оцінювання витрат;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення остаточної ціни.

Зарубіжні фахівці виділяють два основних етапи формування ціноутворення на підприємстві:

- визначення базової ціни на продукцію, тобто ціни без знижок, націнок, транспортних, страхових, сервісних компонентів тощо;
- визначення ціни на продукцію з врахуванням вищевказаних компонентів, знижок, націнок тощо.

При формуванні базової ціни керівники зарубіжних підприємств створюють індивідуальну структуру, яка буде ефективною та доцільною саме для специфіки їх діяльності.

Даний метод внутрішнього ціноутворення використовують японські підприємства. За оцінками фахівців, структура ціни така: витрати підрозділу-постачальника – 20%, прибуток – 15%, різні ринкові надбавки – 35%,

торговельні націнки – 20%, інші – 10%. Подібну модель використовують на практиці й у США.

Проте, в умовах сучасності при нестабільності політичного та економічного стану макросередовища, при неможливості достатнього управління змінами необхідно проаналізувати процес формування цін, вплив цінової політики на прибуток та, в результаті, – проаналізувати вплив на ефективність діяльності підприємства в цілому. На основі досліджуваних матеріалів на рис. 1.3 представлено узагальнюючу модель ціноутворення.

Детальне поетапне формування цінової політики, що схематично представлено на рис.1.3 було розроблено на основі теорії І. В. Ліпсіца. Він вважає, що «... виробити добре цінове рішення можливо тільки за умови врахування всіх чотирьох категорій суттєво важливих даних: про витрати, про покупців, про конкурентів і про урядову політику». Кожному підприємству необхідно провести збір, обробку та аналіз інформації щодо споживачів, витрати, конкурентів та засоби державного регулювання країни.

Проблемою вітчизняних підприємств є те, що сформувавши цінову політику вони не слідкують за змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі, що впливають на ціну товару. Також помилкою підприємств є те, що вони не проводять аналіз впливу цінової політики на ефективність діяльності, адже у нашому швидкоплинному макросередовищі важливо оперативно реагувати на зміни та постійно удосконалювати цінову політику.

Слід звернути увагу на те, що керівникові після формування цін на продукцію необхідно слідкувати за змінами у державному регулюванні цінової політики, тенденціями цін на аналогові товари конкурентів, контролювати цінову політику безпосередньо на підприємстві та постійно коригувати ціни.

Цілі, що керівництво підприємства може поставити перед ціновою політикою у визначений момент часу, будуть різними. Різні цілі викликають застосування різних цінових стратегій.

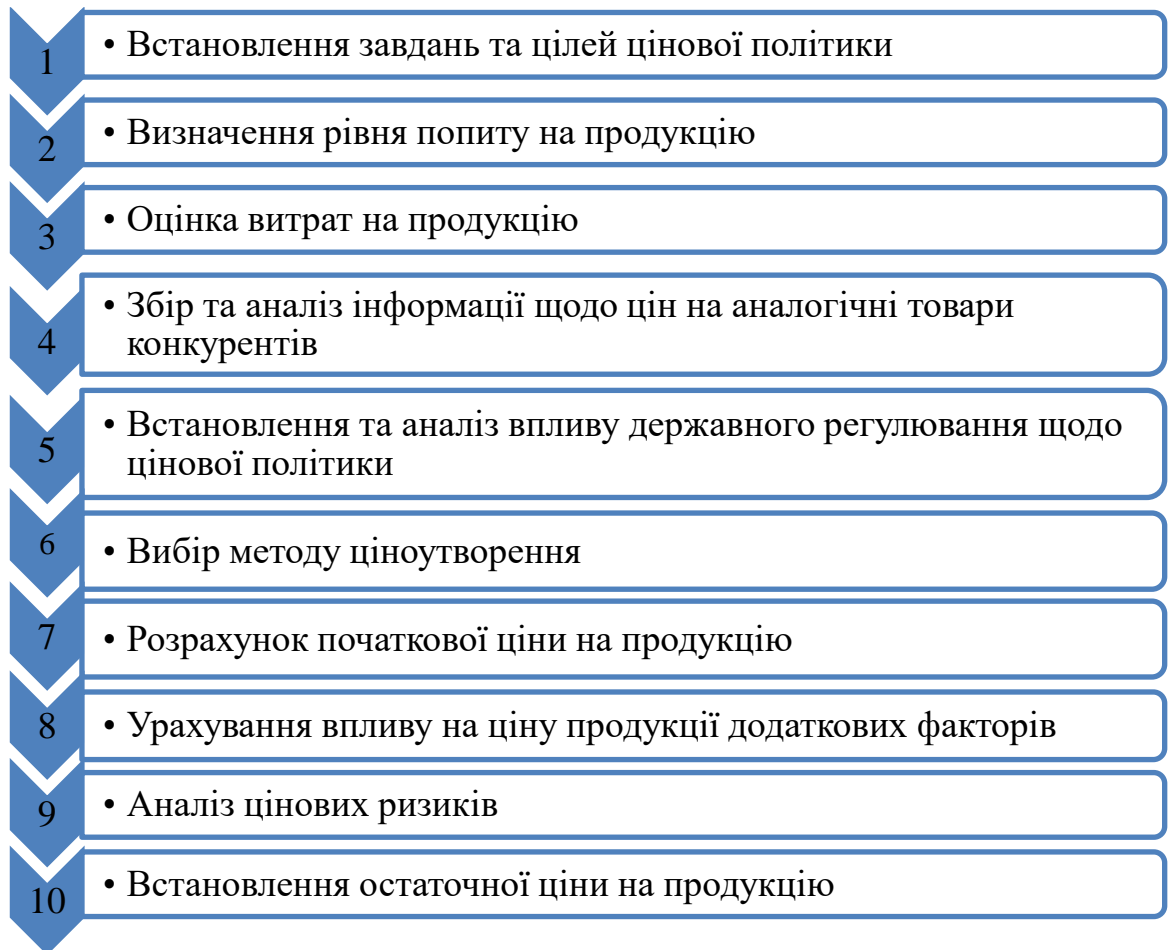


Рис. 1.3. Етапи формування цінової політики на підприємстві

Правильно сформульована мета повинна відповідати наступним вимогам:

- конкретності (тобто необхідно точно відбити її зміст, час, обсяг);
- вимірності (тобто ціль необхідно представити кількісно для оцінки ступеня її досягнення);
- досяжності (ціль повинна бути реальна);
- погодженості (ціль повинна розглядатися не ізольовано, а у взаємозв'язку).

До цілей, що підприємство може поставити перед ціновою політикою, можна віднести:

- 1) одержання замовлень;
- 2) максимізацію виторгу;
- 3) максимізацію прибутку шляхом «зняття вершків»;
- 4) одержання середньої норми прибутку;
- 5) збереження поточного прибутку;

- б) компенсацію усіх витрат, понесених за даним продуктом;
- 7) поліпшення завантаження виробничих потужностей;
- 8) проникнення на ринок;
- 9) витіснення конкурентів;
- 10) недопущення потенційних конкурентів на ринок;
- 11) збереження або збільшення своєї частки ринку;
- 12) просування на ринок усіх товарів, зв'язаних між собою;
- 13) стабільність або збереження сприятливого клієнта для своєї діяльності;
- 14) забезпечення виживання підприємства.

У реалізації тієї або іншої мети беруть участь й інші маркетингові інструменти.

Всі перераховані цілі можна узагальнити за такими групами:

Збільшення частки ринку. Фірма знижує ціни і сподівається, що зростання обсягу збуту поліпшить її позиції на ринку і приведе до збільшення прибутків у майбутньому.

Завоювання лідерства за якістю продукції. Фірма прагне запропонувати ринку найкращий товар за високою ціною, яка повинна покрити витрати на науково-дослідні розробки і виробництво високоякісної продукції. Незважаючи на високу ціну, товар знаходить своїх покупців.

Забезпечення виживання фірми у складній ринковій ситуації. Труднощі можуть виникнути внаслідок надлишкових потужностей, інтенсивної конкуренції чи змін в уподобаннях споживачів. Щоб забезпечити роботу підприємства і збут продукції, ціни знижують. У такій ситуації виживання важливіше за прибутковість. Доти, доки знижені ціни ще покривають витрати, фірма може деякий час існувати. Однак зрозуміло, що така ціль може бути лише тимчасовою.

Максимізація поточного прибутку. Оцінюють попит на товар і витрати стосовно різних рівнів цін і відповідних обсягів збуту та обирають ціну, яка

забезпечує максимальний поточний прибуток. У такому разі фірма орієнтується на сьогоднішній день і менше уваги приділяє перспективі.

Ставлячи за мету своєї цінової стратегії максимізацію поточного прибутку, підприємство, як правило, не замислюється про можливі стратегічні наслідки. Вони можуть виникнути як наслідок поміркованих відповідних дій конкурентів, так і в наслідок дії інших ринкових факторів. Мета максимізації поточного прибутку є найбільш розповсюдженою за умов, коли:

1) підприємство пропонує на ринку унікальні товари, що відсутні у конкурентів;

2) попит на ті чи інші товари значно перевищує пропозицію.

Але постановка за ціль максимізації поточного прибутку без урахування ймовірної реакції ринку може негативно вплинути на діяльність підприємства у майбутньому. В умовах високого насичення ринку може виникнути ситуація, коли підприємство буде зацікавленим збувати свої товари за будь-якою ціною, з метою утримати свої позиції на ринку (виживання).

За таких умов підприємство доволі часто не приділяє уваги розгляду структури своїх витрат і в деяких випадках продає товари собі у збиток. Але такого підходу дотримуватись не можна. Необхідно проводити ретельний аналіз витрат і будувати цілі ціноутворення в такий спосіб, щоб забезпечити зберігання не лише власного ринкового становища, але й отримання хоча б помірною прибутку.

Цілі цінової стратегії, розраховані на завоювання та підтримання лідерства на ринку реалізуються на найбільш ранніх стадіях товарів новинок. На підставі точного виокремлення структури витрат розраховуються такі ціни, які дозволяють досить тривалий час працювати з досить високим прибутком, є доступними споживачам і не викликають бажання у конкурентів боротися за лідерство на ринку.

Обираючи цілі цінової стратегії, спрямовані на досягнення лідерства в якості товарів, що пропонуються, фірми намагаються випередити конкурентів через максимальне підвищення якісних характеристик виробів. Підвищення

якості товару призводить й до підвищення ціни на нього. Якщо таке підвищення розглядається споживачами як цілком допустиме, то підприємство може з успіхом уникнути конкурентної боротьби.

Сутність цілей, орієнтованих на отримання прибутку, полягає у виборі альтернативи, що принесе максимальний прибуток у короткостроковій перспективі.

Сутність цілей, орієнтованих на збут, полягає у максимізації виторгу і частки ринку. Механізм дії базується на твердженні: збільшення збуту призведе до зниження умовно постійних витрат на одиницю продукції, а відтак, до збільшення прибутку.

Сутність цілей, орієнтованих на конкуренцію, полягає або у стабілізації цін на ринку, або в позиціонуванні стосовно конкурентів. У галузі, де домінує одна фірма-лідер, переслідується мета – забезпечити стійке співвідношення між цінами на конкуруючі товари й уникнути цінових коливань, здатних підірвати довіру споживачів. До адаптації фірми вдаються тоді, коли вони неспроможні вплинути на загальну ринкову кон'юнктуру.

Сутність цілей, орієнтованих на стабілізацію існуючого стану, полягає у створенні умов для продовження бізнесу. При цьому прибуток втрачає сенс, і, поки ціна покриває витрати, виробництво триває.

Таким чином, політика цін підприємства полягає у визначенні і підтримці оптимальних рівнів, структури цін, взаємозв'язків цін на товари в рамках асортименту підприємства і конкретного ринку, у своєчасній зміні цін за товарами і ринками з метою досягнення максимально можливого успіху в конкретній ринковій ситуації.

Політика цін підприємства є складовою частиною загальної політики поведінки підприємства на ринку. Поведінка підприємства на ринку може бути пасивним і активним, що накладає відповідний відбиток і на політику цін (активна і пасивна політика цін).

Пасивне поведінка підприємства на ринку полягає в його прагненні досягти поставленої мети в рамках обмежень, що накладаються на економічне

поводження підприємства структурою витрат і попиту, а також структурою ринку. При прийнятті рішень при такому поведженні враховується обмежене число перемінних. Пасивна цінова політика зводиться до того, що ціни будуються переважно на основі витрат або підприємство у своєму ціноутворенні слідує за сформованими на ринку цінами або за ціновим лідером; підприємство погоджується на тривалий час зі своєю часткою ринку.

Політика активного поведження підприємства має на увазі прагнення підприємства модифікувати і (або) розсунути обмеження в часі забезпечуючи досягнення поставленої мети. Активне поведження підприємства включає такі форми, як дослідження, розробку, диверсифікацію, рекламу продукту, поглинання і злиття підприємств, вплив на галузеву структуру. При активному поведженні підприємство прагне звільнитися від галузевих обмежень, маніпулювати навколишнім середовищем, використовуючи більш широкий набір перемінних, і активно впливати на структуру ринку й обмеження, у межах яких воно буде працювати.

Активному поведженню підприємства на ринку відповідає, як правило, і активна цінова політика.

Активну цінову політику можуть проводити ті підприємства, що мають визначену ринкову владу і можуть впливати на ціну; мають цінові переваги перед своїми конкурентами (низькі витрати); способи адаптуватися до ринкових умов, що змінюються, що дозволяє їм вийти з ініціативою зміни цін у галузі. Такі підприємства активно вивчають попит, вимоги покупців до якості продукції з метою їх обліку у ціні, проводять цінову дискримінацію, здійснюють явну і неявну змову.

Пасивне й активне поведження підприємства є взаємодоповнюючими.

1.3. Вибір і розробка цінової політики підприємства

Вид цінової політики підприємства визначається власним потенціалом виробника з урахуванням факторів бізнесового середовища (рис.1.4).

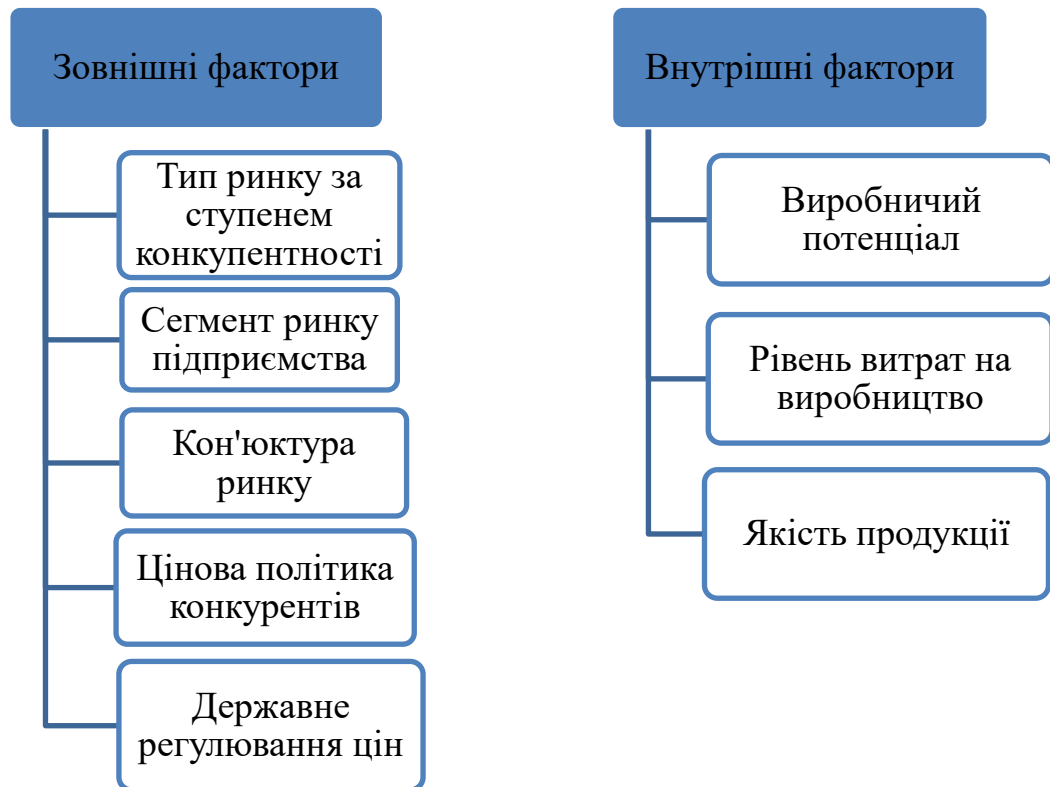


Рис. 1.4. Фактори формування цінової політики підприємства

Зовнішні фактори формування цінової політики:

Тип ринку за рівнем конкуренції, на якому діє підприємство, визначає свободу підприємства у галузі ціноутворення, тобто можливість для підприємства здійснювати власну активну цінову політику і впливати на рівень цін у своєму сегменті ринку.

Розмір сегмента ринку за обсягами продажів, що має підприємство, визначає ступінь можливого впливу підприємства на ринкові ціни в цілому і передумови для вибору активної цінової політики.

Кон'юнктура товарного ринку, на якому діє підприємство, і динаміка показників цього ринку (кількість конкурентів, розширення або звуження ринку, загальна динаміка цін на ринку та ін.) диктує ступінь агресивності цінової політики підприємства.

Цінова політика конкурентів, визначена цінами на аналогічні та взаємозамінні товари, і ступінь диференціації цін на ринку змушує вибрати цінову політику відповідно до власних можливостей встановлення конкурентних цін.

Державне регулювання цін (фіксовані ціни, регулювання рентабельності, митне регулювання тощо) змушує підприємство вибрати цінову політику, що базується на диференціації цінових рішень за окремими товарами, тобто якомога гнучкішу політику.

Внутрішні фактори, що визначають ступінь самостійності цінової політики:

Виробничий потенціал підприємства (розмір фінансових ресурсів, потужність устаткування, доступність сировини, кваліфікація кадрів) визначає спроможність підприємства здійснювати агресивну цінову політику.

Рівень витрат на виробництво продукції визначає можливість встановлення нижчого рівня цін, ніж у конкурентів, і отримання при цьому більшої прибутковості виробництва.

Якість продукції, що визначається технологією виробництва, створює передумови для активної цінової поведінки підприємства.

В результаті розгляду основних внутрішніх факторів формування цінової політики стають очевидними об'єктивні причини різниці у ціновій політиці великих і малих підприємств. Так, цінова політика гіганта об'єктивно відрізняється від політики слабкого за своїм виробничим потенціалом підприємства — він може впливати на середньогалузеві ціни і брати участь у конкурентній боротьбі. Підприємства з малим потенціалом найчастіше обирають цінову політику, спрямовану на власне виживання.

Серед усіх факторів, що впливають на зміст цінової політики підприємства, найвагомішим є фактор конкурентності ринку. Конкурентність ринку визначається комплексом характеристик його структури.

До структурних особливостей стратегічного значення для вибору ринкової поведінки підприємства належать:

- ступінь концентрації продавців і покупців, зумовлений їх кількістю і питомою вагою в загальному обсязі продажів;
- умови входу на ринок, а також виходу з нього;

- характеристики виробленого продукту (гомогенний чи диференційований продукт);
- ступінь участі підприємства у виробництві ресурсів для своєї продукції або участь в організації продажу власної продукції (горизонтальна і вертикальна інтеграція);
- здатність підприємства діяти одночасно на кількох ринках (диверсифікованість діяльності);
- диференціація товару.

Визначившись з основною характеристикою своєї цінової політики (пасивна або активна), підприємство формує основні засади своєї цінової політики, що реалізовуватиметься у довгостроковому періоді часу в цілому за всією номенклатурою виробленої продукції. Засадами вибору цінової політики є визначення її виду, що найбільше відповідатиме умовам функціонування підприємства.

Кожен вид цінової політики має чітко виражені особливості і може застосовуватися на практиці в повному обсязі за всіма параметрами, але найчастіше у практиці ціноутворення для реальної цінової політики властиві риси одразу кількох видів цінових політик у їх поєднанні.

Політика диференційованого ціноутворення. Політику диференційованого ціноутворення вибирають підприємства, у яких ринки збуту диференційовані, тобто діяльність таких підприємств диверсифікована як за товарами, так і за ринками збуту.

Вони постачають продукцію на різні за географією ринки або на різні сегменти ринку одного товару. Політика диференційованого ціноутворення доступна лише за умови розвиненого маркетингу на підприємстві, тому що потребує поглибленого вивчення пропозиції на ринку та сегментування споживачів залежно від їх попиту. Найбільш ефективним такий вид цінової політики стає за умови застосування ціннісного типу ціноутворення з орієнтацією на рівень попиту на окремих ринках.

Метою політики диференціації цін є максимальне за плановий період збільшення сумарного прибутку від реалізації товару на всіх ринках одразу.

Зміст цінової політики полягає у встановленні диференційованих цін на той самий товар на різних сегментах одного ринку або в поставках товару за різними цінами на різні ринки, що не сполучаються між собою. Це означає, що підприємство за всією номенклатурою продукції здійснює вертикальну або горизонтальну сегментацію ринку за споживачами і для кожної групи покупців встановлює різні ціни на той самий товар.

Вертикальна сегментація ринку означає, що підприємство має сегменти на зовсім не пов'язаних між собою ринках у різних країнах, на ринках іншого товару тощо.

Горизонтальна сегментація ринку означає, що той самий товар випускається в різних варіантах (модифікаціях) для різних груп покупців.

Методика визначення доцільності диференціації цін товару на різних ринках полягає у варіантних розрахунках різних комбінацій диференціації цін одного товару одночасно за всіма ринками з метою визначення найбільш прибуткового варіанта. Критерієм оптимізації схеми диференціації є збільшення обсягів реалізації щодо кожного з варіантів ціни.

Політика диференціації цін використовує такі види диференціації цін:

1. Диференціація цін за покупцями, при якій різні групи покупців платять різну ціну за той самий товар на різних ринках або при індивідуальному продажу.
2. Диференціація з урахуванням варіантів модифікації товару. Модифікації одного товару пропонують за різними цінами без прив'язки до витрат виробництва на кожну модифікацію, створюючи в покупця уявлення про істотні розходження в якості окремих варіантів товару.
3. Диференціація з урахуванням місцезнаходження пункту (місця) реалізації товару. При такій диференціації товар продається за різною ціною в різних місцях, хоча витрати виробника однакові (наприклад, ціна квитків у різних місцях театру різна, хоч витрати однакові для кожної частини залу).

4. Диференціація з урахуванням часу продажу товару. Ціни диференційовані за сезонами і навіть часом доби при завжди однакових витратах, але за різного попиту за періодами (наприклад, знижені тарифи на телефонні розмови вночі для стимулювання попиту).

Основою диференціації цін при незмінних витратах (маркетингова диференціація) є наявність незалежних сегментів ринку, кожний з яких по своєму реагує на зміну ціни товару. Тобто товар на кожному ринку має специфічну функцію «ціна — збут», що відображає еластичність попиту за ціною у прив'язці саме до конкретного ринку.

Диференціація цін для продавця має сенс тоді, коли для кожного часткового ринку (сегмента) з урахуванням конкуренції можна встановити монополістичну функцію збуту, що означає індивідуальну залежність між збутом і ціною для кожного сегмента.

Політика горизонтальної диференціації цін поділяє ринок за споживачами на сегменти, у кожному з яких своя окрема функція «ціна — збут», тобто загальна функція «ціна — збут» маркетинговими методами поділяється самим виробником на окремі частини з виділенням різних сегментів ринку.

Політика вертикальної диференціації цін використовує наявність багатьох раніше вже сформованих часткових ринків, кожний з яких має свою функцію «ціна — збут». Якщо на кожному з таких часткових ринків еластичність цін різна, то диференціація цін виправдана і збільшить прибутковість.

Політика конкурентного ціноутворення (політика наступу на ринок). Політику конкурентного ціноутворення застосовують підприємства, які постачають на ринок конкурентоспроможну продукцію і мають високий виробничий потенціал, включаючи фінансовий. Це пояснюється обов'язковим застосуванням цінової та нецінової конкуренції, що завжди супроводжується додатковими витратами ресурсів.

Політика конкурентного ціноутворення має за мету активне завоювання ринку або розширення власного ринкового сегмента. Сутність такої цінової політики полягає у встановленні ціни на кожен товар відповідно до його

конкурентної позиції на ринку і намаганні підприємства поліпшити цю позицію збільшенням обсягів продажів. Тобто результатом політики конкурентного ціноутворення є збільшення розміру сегмента ринку, яким володіє підприємство.

Розширення присутності підприємства на ринку, як і збереження вже існуючого становища на ринку, завжди нашоухується на протидію конкурентів, які намагаються зберегти свої обсяги продажів.

Конкуренція між підприємствами об'єктивно закладена в економіку будь-якої галузі і є рушієм її розвитку завдяки намаганням окремих товаровиробників отримати найвищий прибуток шляхом:

- завищеної ціни нової продукції, попит на яку підтримується найкращими параметрами якості;
- зниження собівартості продукції, запровадження новітніх технологій.

На конкуренцію серед підприємств однієї галузі суттєво впливають фактори, які перебувають за її рамками і які необхідно враховувати при аналізі конкуренції. За відомою моделлю Портера — Шерера схема конкуренції в галузі включає суб'єктів економіки, які водночас задіяні у конкуренції, і таких, що визначають сам характер і ступінь конкуренції:

- Існуючі в галузі фірми-конкуренти, що формують середній рівень цін, на який орієнтуються всі присутні на ринку.
- Фірми, що претендують на входження в галузь. Саме вони несуть загрозу появи нових конкурентів на ринку.
- Постачальники, що мають ринкову владу і впливають на витрати виробництва високим рівнем цін на ресурси.
- Покупці, що мають ринкову владу у формі свого попиту і цим обмежують рівень ринкової ціни.
- Товари-замінники (субститути), вироблені в цій та іншій галузях. Вони несуть загрозу появи зовсім нових товарів-замінників, ціни яких визначають верхню межу цін на основну продукцію галузі. Наприклад, ціни на синтетичні тканини обмежують розмір цін на натуральні тканини.

Залежно від інструментів маркетингу, що використовуються у суперництві на ринку, конкуренція буває неціновою і ціновою.

Нецінова конкуренція — це суперництво поза маневруванням цінами створенням переваг за якістю продукції, сервісом, технологією споживання товару, можливостями кооперації та іншими привабливими для покупця умовами купівлі і використання товару. Нецінова конкуренція останніми роками набуває дедалі ширшого розмаху і від цього виграють як самі виробники, у яких збільшуються продажі, так і покупці, у яких поліпшується якість споживання без додаткових фінансових вкладень.

Цінова конкуренція — це суперництво товаровиробників у завоюванні ринку збуту найбільш привабливою для покупця ціною. Зазвичай цінова конкуренція підприємств проявляється у зниженні ціни окремими виробниками з метою збільшення обсягів продажу. Існування підприємства на ринку завжди супроводжується ціновою конкуренцією, тому що ціни продукції у всіх виробників завжди розрізняються хоча б через зміну витрат виробництва, що об'єктивно створює різні рівні цін. Для підприємства з нижчою, ніж у конкурентів, собівартістю природно скористатися можливістю встановити ціни трохи нижчі за середні ринкові і реалізувати свою конкурентну перевагу.

Політика асортиментного ціноутворення. Для вибору такої цінової політики підприємство повинно мати особливий асортимент продукції. Це мають бути товари, що разом утворюють комплект, який:

- задовольняє певну потребу споживача тільки у повному складі товарів, що входять до комплекту (наприклад продукція фірм «Кодак» або «Жилет»);
- комплект включає основний товар і доповнюючі товари, які підсилюють корисність основного товару (наприклад, доукомплектування автомобіля базової моделі різними деталями салону);
- до комплекту входять товари з різними параметрами якості одного призначення, кожен з яких необхідний споживачеві, але має різний ступінь необхідності (наприклад, металевий посуд різного об'єму).

Метою політики асортиментного ціноутворення є отримання найбільшого прибутку від усього асортименту загалом.

Змістом такої політики цін є встановлення узгоджених цін на товари в рамках єдиного товарного асортименту, тобто досягнення цінового вирівнювання. Цінове вирівнювання означає, що недостатній прибуток від одних товарів компенсується прибутком від інших товарів, які користуються підвищеним попитом. Результатом такого планування цін щодо всього асортименту товарів є підвищений прибуток порівняно з тим, який можуть дати кожний з товарів у сумі, якщо вони продаватимуться без скоординованої політики цін.

Політика асортиментного ціноутворення існує у двох видах:

1. Товарний асортимент одного підприємства має взаємодоповнюючі товари, що підходять тільки для базового товару цього виробника і тому можна встановлювати різну прибутковість за різними товарами, але так, щоб загальний прибуток був найбільшим.
2. Товарний асортимент одного підприємства має кілька асортиментних груп товарів і за товарами такої групи встановлюється різна прибутковість, але від всієї групи досягається максимальна прибутковість.

Політика життєвого циклу товару. Застосування виробником політики життєвого циклу товару (ЖЦТ) потребує створення на підприємстві механізму збирання та обробки статистичної інформації про залежність обсягу реалізації продукції від ціни на товар упродовж всього періоду випуску товару. Статистична база необхідна для всього асортименту продукції.

Політика життєвого циклу товару має на меті максимізувати прибуток від кожного без винятку виду продукції. Зміст цінової політики полягає у встановленні для кожного товару найбільшої ціни на кожній стадії ЖЦТ.

Політика життєвого циклу товару базується на існуванні для всіх без винятку товарів загальних закономірностей у змінах обсягів продажів упродовж перебування товару на ринку. Загальний термін існування товару на ринку

завжди обмежений періодом між створенням товару до виведення його з ринку, тобто припиненням виробництва.

Динаміка продажів товару упродовж цього повного терміну має п'ять послідовних стадій зміни обсягів продажу, які утворюють п'ять стадій життєвого циклу товару на ринку. Якщо ринок товару — це обсяг його продажу, то на кожній стадії ЖЦТ ринок має різну характеристику: зростаючий, насичений і падаючий ринок. Відповідно до цієї характеристики вибирається цінова стратегія і тактика на кожній стадії ЖЦТ.

Політика життєвого циклу товару полягає у використанні в ціноутворенні різних цінових цілей на кожній стадії ЖЦТ (рис. 1.5) і доборі до кожної з них окремої цінової стратегії, яка діятиме до входження у наступну стадію ЖЦТ.

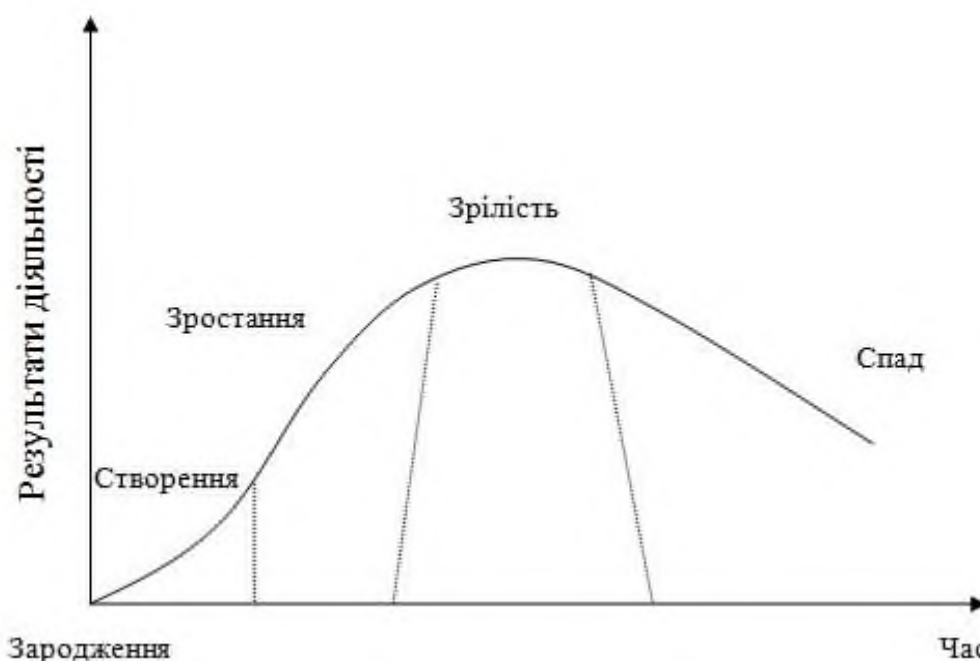


Рис. 1.5. Стадії життєвого циклу товару на ринку

1. Виведення товару на ринок. Починається з моменту появи на ринку промислової партії товару. Всі пробні продажі входять як пробний маркетинг у бюджет розробки товару. Обсяг продажів невеликий і торгівля в цілому збиткова. Здійснюється створення товарного, торговельного і страхового запасів товару. Прибуток з'являється в другій половині стадії і не досягає мінімально допустимого рівня.

На цій стадії продовжується доопрацювання технології і собівартість товару найвища. Найбільші витрати на рекламу, які досягають 7–8% суми реалізації.

Виведення товару на ринок означає формування нового ринку нового товару, тобто створення нового попиту. Ціноутворення на такому ринку має риси експериментування, тому що попит до кінця не з'ясований.

На цій стадії немає перешкод для зростання виробництва, але між ціною і попитом є чітка залежність: чим вища ціна, тим важче створити попит. Завданням ціноутворення на цьому етапі є знаходження найкращого співвідношення розміру ціни і витрат на створення попиту (реклама, пробні продажі). У період захоплення новим товаром частки ринку кращою буде та ціна, за якої буде найбільший розрив між витратами на рекламу і витратами на рекламу.

2. Збільшення обсягів продажів. Друга стадія ЖЦТ означає стадію зростаючого ринку — фазу експансії підприємства на ринку. Визнання товару покупцем як результат створеного на стадії 1 попиту проявляється стабільним, а в деяких випадках і стрімким збільшенням обсягів продажів. Серійне виробництво на цій стадії виходить на проектну потужність, випускаються всі модифікації товару у повному ціновому спектрі.

Прибуток на одиницю товару поки що невеликий, але при збільшенні загальних витрат на рекламу витрати на маркетинг на одиницю продукції скорочуються і не перевищують 3–4 % від прибутку.

На цій стадії за рахунок удосконалення технології підвищується якість товару й упаковки. Для визначення максимально можливої ціни активізується маркетингове дослідження попиту на товар.

Для стадії зростаючого ринку в умовах витрат виробництва, що знижуються із збільшенням обсягу продажів, характерним є розвиток ринку товару — розширення вже існуючого або пошук нових ринків.

Для ціноутворення на зростаючому ринку особливо важливою стає оцінка розміру зростаючого попиту. Від правильності такої оцінки залежить ефективність вибраної цінової стратегії. Складність оцінки попиту полягає в

тому, що попит на товар ще не досяг найвищого значення і його потрібно спрогнозувати. Саме необхідність прогнозування попиту для визначення розміру ціни і зумовлює складність ціноутворення на цій стадії.

Найчастіше на стадії збільшення обсягів продажів застосовуються стратегії, спрямовані на захоплення нових ринків шляхом зниження ціни і виходу товару на нові ринки, приваблюючи нових покупців з нижчими доходами. Чим меншим обсягом ринку володіло підприємство, тим легше воно піде на зниження ціни.

3. Зрілість товару. Стабілізація становища товару на ринку і вихід на запланований розмір продажів характерні для стабільного за характером ринку. Більшість потенційних покупців уже придбали товар і обсяги продажів наближаються до критично високого рівня. Продажі все ще збільшуються, але уповільненими темпами.

Прибутковість товару максимальна за рахунок зведення до мінімуму витрат виробництва й обігу (крім транспортних витрат). Рекламу з агресивної перетворюється на переконуючу і спрямовану на залучення додаткових покупців. Якість товару, як і продажі, підвищується повільно, тому що технічні можливості його вдосконалення майже вичерпані.

Вважається, що на цій стадії ефективніше не вдосконалювати товар, а починати розробляти новий, проте більшість виробників продовжують поліпшувати якість товару, чим затягують стадію зрілості. Особливістю ціноутворення на стабільному ринку є зниження ефективності цінової політики підприємства. Це стає очевидним, коли зниженням ціни вже не можна домогтися різкого збільшення попиту, тобто знижується цінова еластичність. На рівень ціни починає впливати зниження витрат виробництва і початок збільшення витрат на рекламу.

Цінова тактика на стадіях 3 та 4 відіграє особливу роль. Система знижок та інших методів стимулювання продажів особливо ефективна для залучення нових покупців.

4. Насичення внутрішнього ринку. Стадія насиченості ринку в ЖЦТ, як і попередня, відповідає стабільному за характером ринку. Збільшення обсягу продажів на цій стадії досягає максимального рівня. Прибутковість торгівлі товаром у закладах торгівлі поступово починає падати. Посилюється реклама, яка спрямована на висвітлення корисності застосування товару і на порівняння його з товарами-аналогами. Собівартість товару збільшується внаслідок витрат на збут.

5. Спад (стагнація, скорочення) обсягів продажу. Стадія спаду відповідає падаючому ринку. Це період різкого або істотного зниження обсягів продажів і відповідного зменшення обсягу виробництва. Продовжується зниження прибутку від продажів, що викликає необхідність заміни товару новим.

Існують прийоми утримання товару на ринку, що дають змогу запобігти повному спаду продажів. Це модернізація товару (найчастіше зовнішнього вигляду товару або його упаковки) і заходи гнучкого ціноутворення. Для модифікованого товару може настати навіть нова стадія насичення, але на нижчому рівні продажів.

Штучна затримка товару на ринку є досить ризикованою маркетинговою стратегією. Вона повинна прораховуватися за витратами на неї і найчастіше використовується на період оновлення асортименту продукції або для утримання сегмента ринку до виведення на ринок нового товару.

Ціноутворення в умовах скорочення виробництва має дуже важливу особливість: знижувати ціни не потрібно, тому що попит на товар залишається у звиклих до товару покупців і він малоеластичний. Крім того, скорочення виробництва не дає змоги знижувати ціну.

Політика трансфертних цін. Політика трансфертного ціноутворення застосовується складними за структурою великими підприємствами, тобто такими, які мають у складі окремі підрозділи, що виготовляють напівфабрикати та комплектуючі для виготовлення товару, який поставляється на ринок. Таким

чином, політика трансфертних цін стосується внутрішніх цін великої корпорації.

Метою встановлення цін згідно з принципами внутрішньофірмового ціноутворення транснаціональних корпорацій є оптимізація прибутку в цілому по всій корпорації (за консолідованою фінансовою звітністю). Змістом цінової політики є розробка системи трансфертних цін, яка побудована на оптимізації розподілу загальної собівартості та загального прибутку з продукції взаємопостачання кожного виробника у складі корпорації.

Висновки до РОЗДІЛУ 1

Ціни й ціноутворення — один із ключових інструментів ринкового механізму.

Ціна виступає важливим інструментом комерційної політики фірми, оскільки саме вона дозволяє підприємцю отримувати прибуток. Встановлено, що існує декілька трактувань ціни як економічної категорії, зокрема:

- 1) ціна - грошовий вираз вартості товару;
- 2) ціна - грошове вираження цінності, яка потенційно може задовольнити конкретну потребу споживача. Іншими словами, ціна - сума всіх витрат покупця, прямо чи непрямо пов'язаних з придбанням товару.

Процес встановлення й розробки ціни називається ціноутворенням. Відповідно до чинної в державі економічної системи виокремлюють ціноутворення ринкове та командно-адміністративне.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності загальних принципів, правил, методів розробки ціни, формування концепції ціноутворення, визначення системи цін у державі.

Проблеми пов'язані з формуванням цінової політики підприємства є об'єктом досліджень вчених в області економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів, бухгалтерського обліку.

Тобто, цінова політика підприємства — це концепція підприємства з управління цінами, розроблена з врахуванням всіх ціноутворюючих факторів, чим забезпечується оптимальний рівень цін продукції в умовах динамічного ринкового середовища. Іншими словами, цінова політика підприємства — це його цінова поведінка на ринку.

Ефективна цінова політика створює умови для отримання високого прибутку в умовах динамічного ринку шляхом визначення довгострокових цінових цілей у поєднанні із заходами швидкого реагування на ринкову кон'юнктуру.

Науковці виокремлюють шість основних етапів цінової політики:

- встановлення цілей ціноутворення;
- визначення попиту;
- оцінювання витрат;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення остаточної ціни.

Засадами вибору цінової політики є визначення її виду, що найбільше відповідатиме умовам функціонування підприємства. Кожен вид цінової політики має чітко виражені особливості і може застосовуватися на практиці в повному обсязі за всіма параметрами, але найчастіше у практиці ціноутворення для реальної цінової політики властиві риси одразу кількох видів цінових політик у їх поєднанні:

1. Політика диференційованого ціноутворення;
2. Політика конкурентного ціноутворення;
3. Політика асортиментного ціноутворення;
4. Політика життєвого циклу товару;
5. Політика трансферних цін.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЧО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ТА ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «КРАСНОЛИМАНСЬКЕ»

2.1. Загальна характеристика діяльності ТОВ «Краснолиманське»

ТОВ «Краснолиманське» знаходиться поблизу міста Родинське Покровського району Донецької області. У складі компанії — шахта «Краснолиманське» і збагачувальна фабрика «Краснолиманське».

Вуглевидобувне підприємство побудоване за проектом інституту «Дніпродіпрошахт» і введено в експлуатацію у 1958 році, середня глибина розробки - 728 м, а глибина нижньої межі шахти - 1595 м.

У 1964 році друга північна лава пласта L-7 була обладнана першим у вугільній промисловості експериментальним комплексом КМ-87. У 1967 році за допомогою цього механізованого комплексу встановлюється перший всесоюзний рекорд видобутку палива - 110 тисяч тон вугілля за 31 робочий день. У жовтні 67-го року за допомогою комплексу КМ-87 народжується і світовий рекорд - було видано на-гора 150657 тон вугілля з одного забою.

Сьогодні виробнича потужність підприємства складає 378 тис. тон вугілля на рік.

Розрахований термін служби шахти «Краснолиманське» — до 2010 року, однак в зв'язку з тим, що шахта добувала в окремі роки 2,5 і більше млн т вугілля, основні запаси було вичерпано раніше. Для продовження терміну служби введено у відробку резервний блок і готується до відробки заскидова частина, розкриття якої ще не закінчено. Шахта зберігає високий рівень добування за рахунок запасів, переданих їй від шахти ім. О. Г. Стаханова.

Основними видами продукції є видобуток кам'яного вугілля марки "Ж" (жирне), яке є дуже дефіцитною маркою вугілля та "Г" (газове) із зольністю пластів 33,4%, вологістю 6,7%, сіркою 1,9% та виходом летючих речовин

35,3%. Виймка вугілля проводиться в двох пластах. Пласти розкриті горизонтальними гірничими виробками (квершлагами). Потужність пласта складає від 0,5 до 3,5 м.

Шахту віднесено до небезпечних за раптовими викидами вугілля і газу, небезпечна за вибуховістю вугільного пилу.

Умови праці на ТОВ «Краснолиманське» сьогодні такі, що вугілля доводиться видобувати на великих глибинах – до одного кілометра – з високим тиском, значним водо- і газопритоками. В обводненні гірничих виробіток приймають участь водоносні горизонти кам'яновугільного віку, репрезентовані піщаниками. Середній водопріток на М4 – 65 м³/рік, L3 – 113 м³/рік, K5 – 78 м³/рік.

На сучасному етапі ТОВ «Краснолиманське» відпрацьовує власні і прирізані запаси в уклонних полях пластів K5 і L3, що складають 14,1 млн. т.

Основними напрямками діяльності ТОВ «Краснолиманське» є:

- видобування кам'яного вугілля;
- реалізація вугільної продукції;
- забезпечення вугільною продукцією споживачів відповідно до державного замовлення та за договорами купівлі – продажу;
- переробка (збагачення) вугільної сировини;
- виконання маркшейдерських робіт, проведення нагляду за деформацією поверхні і об'єктами, під якими проводяться гірничі роботи;
- матеріально-технічне забезпечення виробництва продукції, надання послуг через систему прямих угод (договорів, контрактів), або через біржі та інші організації;
- реалізація власної продукції, тощо за цінами та тарифами, встановленими самостійно або на договірних засадах, а у випадках, що передбачені законодавством України – за державними цінами та тарифами;
- організація збуту продукції (робіт, послуг);

- організація управління виробництвом, розвиток ринкових відносин;
- експлуатація родовищ корисних копалин;
- охорона земної поверхні та розташованих на ній будівель, споруд, водоймищ і насаджень від негативного впливу, усунення інших факторів, що заподіюють шкоду довкіллю;
- здійснення заходів з комплексного використання природних ресурсів і ресурсозбереження;
- розвиток та удосконалення системи технічного контролю, проведення єдиної технічної політики у сфері підвищення якості вугілля, розробка та впровадження стандартів та технічних умов.
- та впровадження стандартів та технічних умов.

Основними конкурентами ТОВ «Краснолиманське» є :

- ДП «Селідоввугілля»
- ПАТ ш/у «Покровське»
- ДП «Дзержинськвугілля»

Розглянемо більш детально динаміку видобутку вугілля підприємств конкурентів ТОВ «Краснолиманське» на основі даних табл. 2.1.

Зміни обсягів вугледобування за I півріччя 2017 р. порівняно з попереднім аналогічним періодом практично по всіх вугледобувних підприємствах, що працюють на території України є від'ємними (табл. 1.1).

Падіння обсягів видобутку у I півріччі 2018 р. продовжувалось і сумарно по всіх підприємствах становило близько 500 тис. тон або 7% по відношенню до аналогічного періоду 2017 р.

Така ситуація у вугільній галузі загрожує стабільному функціонуванню електроенергетики, металургійної та коксохімічної промисловості. Проте кількість підприємств, за яким скоротився видобуток, зменшилась.

Таблиця 2.1

Динаміка видобутку вугілля на вугледобувних підприємствах за 2016- 2018

роки, тис. тон

Підприємства	I півріччя 2016 р.	I півріччя 2017 р.	I півріччя 2018 р.	Зміни обсягів вугледобування			
				I півріччя 2017 р. до I півріччя 2016 р.		I півріччя 2018 р. до I півріччя 2017 р.	
				тис. тон	%	тис. тон	%
ТОВ «ДТЕК-Добропіллявугілля»	1217,6	1361,2	992,5	143,6	11,8	-368,7	-27,1
ТОВ «Краснолиманська»	555,2	787,1	679,8	231,9	41,8	-107,3	-13,6
ДП «Селідоввугілля»	759,4	553,8	667,0	-205,6	-27,1	113,2	22,2
ТОВ «ДТЕК Шахта Білозерська»	450,6	405,3	253,1	-45,3	-10,1	-152,2	-37,6
ДП ш/у «Південнодонбаське №1»	442,5	355,9	280,1	-86,6	-19,6	-75,8	-21,3
ДП ш/у «Південнодонбаське №3»	-	155,1	182,2	155,1	-	27,1	17,5
ПАТ «Лисичанськвугілля»	351,2	299,3	138,2	-51,9	-14,8	-161,1	-53,8
ДП «Первомайськвугілля»**	196,9	144,5	176,7	-52,4	-26,6	32,2	0,4
ДП «Красноармійськвугілля»	307,1	200,1	256,0	-107,0	-34,8	55,9	27,9
ПАТ ш/у «Покровське»	2917,6	2157,2	2422,8	-760,4	-39,2	265,6	12,3
ДП «Держинськвугілля»	257,4	121,5	136,1	-135,9	-52,8	14,6	12,0
Всього	8115,7	6938,4	6438,9	-1177,3	-14,5	-499,5	-7,2

Організаційна структура підприємства ТОВ «Краснолиманське» є лінійно-функціонального типу. Вона спрямована на встановлення чітких взаємозв'язків між її окремими підрозділами, розподіл між ними прав і відповідальності. Схематично структура управління ТОВ «Краснолиманське» може бути представлена таким чином, як показано на рис. 2.1.

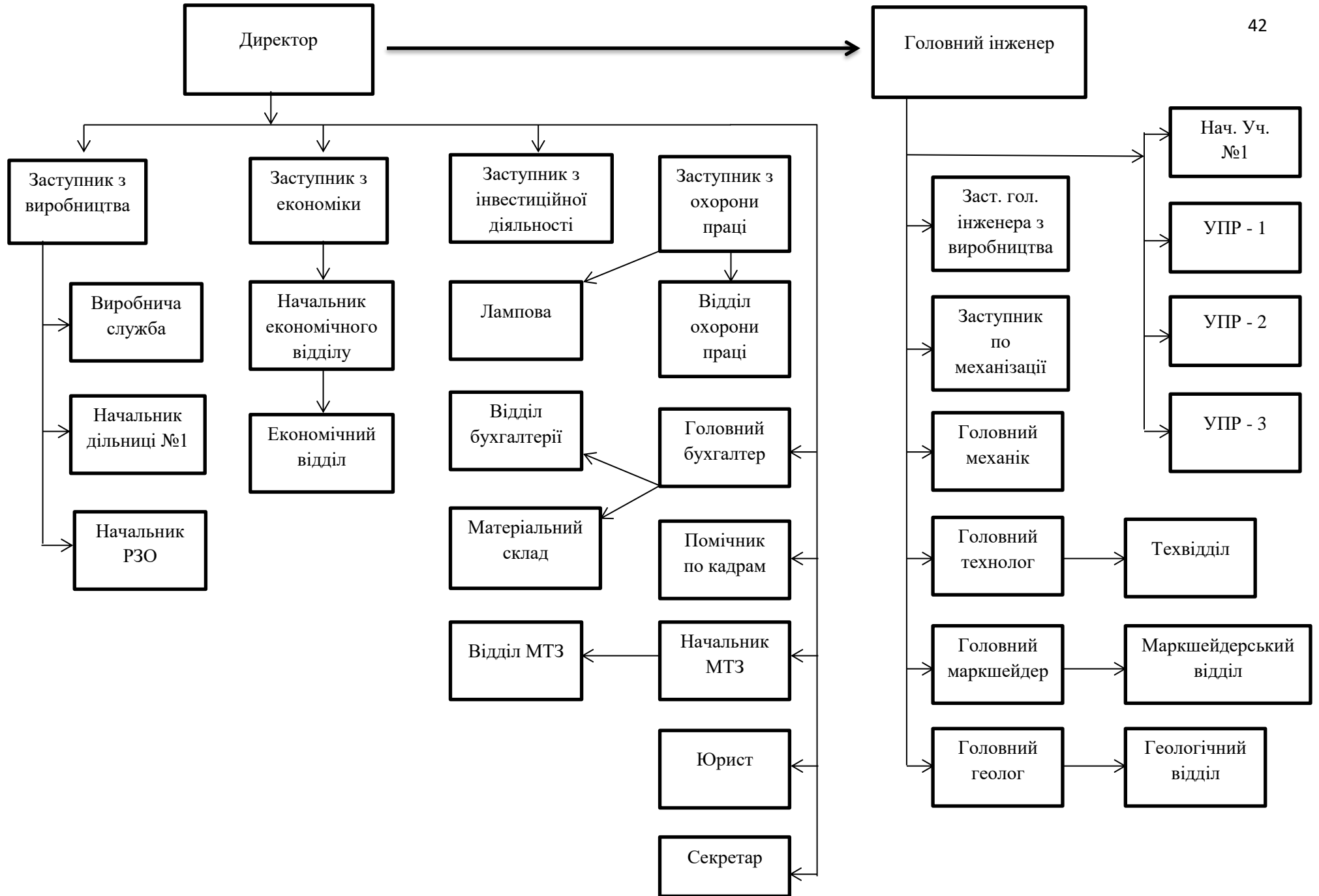


Рис.2.1. Структура управління ТОВ «Краснолиманське»

При такій організаційній структурі лінійні керівники є єдиноначальниками, а їм надають допомогу функціональні органи. Лінійні керівники нижчих ступенів адміністративно не підпорядковані функціональним керівникам вищих ступенів управління.

Центральна ланка в організаційній структурі ТОВ «Краснолиманське» - директор. Директор шахти самостійно вирішує питання діяльності підприємства і виконує наступні повноваження:

- несе повну відповідальність за стан і діяльність відособленого підрозділу;
- діє по дорученнях виробничого об'єднання в установах і організаціях;
- розпоряджається засобами і майном відповідно до чинного законодавства;
- по дорученнях виробничого об'єднання укладає договори, відкриває в установах банків рахунки;
- несе відповідальність за формування та виконання планів.

Головний інженер є першим заступником директора по технічним питанням і експлуатації основних фондів та знаходиться в його безпосередньому підпорядкуванні. Його основними завданнями є рішення питань технічного розвитку підприємства; впровадження у виробництво новітніх досягнень науки і техніки; забезпечення своєчасної і якісної технічної підготовки виробництва, поліпшення якості продукції; організація роботи з технічної інформації; контроль за дотриманням техніки безпеки, виробничої санітарії.

Заступник директора по виробництву керує процесом виробництва, спрямованого на забезпечення виконання завдань по видобутку вугілля згідно з технічними умовами якості, перекріплення гірських виробок, виконання об'ємів монтажних-демонтажних робіт, забезпечення роботи шахтного транспорту по доставці людей, вантажів та матеріалів.

Заступник директора з економіки керує процесами планування, фінансово-кредитною діяльністю, організацією оплати та матеріального

стимулювання праці, відповідає за розробку економічної стратегії, впровадження прогресивних економічних ідей.

До завдань заступника директора з інвестиційної діяльності відноситься організація та контроль процесу формування, захисту і реалізації інвестиційної програми компанії; контроль за процесами підготовки і реалізації інвестиційних планів і проектів компанії; узгодження проектної документації по об'єктах, передбачених інвестиційною програмою компанії, а також робіт з експертизи проектно-кошторисної документації;

Заступник директора по охороні праці організовує роботу зі створення безпечних та здорових умов і техніці безпеки праці на шахті, здійснює оперативно-методичне керівництво всією роботою по охороні праці на шахті. Йому підпорядковуються відділ охорони праці та лампова.

Головному бухгалтерові підпорядковані матеріальний склад та бухгалтерський відділ. Він виконує функції бухгалтерського обліку, статистичної звітності, економічного аналізу стану підприємства, проведення внутрішнього аудиту.

Начальник МТЗ організовує забезпечення підприємства всіма необхідними для його виробничої діяльності матеріальними ресурсами та керує розробленням проектів перспективних і річних планів матеріально-технічного забезпечення виробництва на основі визначення потреби підрозділів підприємства в матеріальних ресурсах, складанням матеріальних балансів.

До головних завдань головного механіка відноситься забезпечити безперервну і технологічно правильну експлуатацію та надійну роботу устаткування, підвищення його змінності, додержання в працездатному стані з потрібним рівнем точності, а також забезпечення технічної підготовки виробництва.

Маркшейдерська служба шахти забезпечує на основі маркшейдерської зйомки кар'єру та вимірів ведення маркшейдерської документації та її періодичне поповнення для відображення стану гірничих робіт, спостереження

за зрушеннями і деформаціями земної поверхні і контроль за оперативним обліком видобутку вугілля. Очолюється головним маркшейдером.

Геологічна служба шахти забезпечує геологічне вивчення, повне і комплексне використання родовища корисних копалин і охорону надр. Разом із маркшейдерською службою веде облік та рух запасів вугілля, попутних корисних копалин та корисних компонентів; бере участь у перерахуванні запасів вугілля. Здійснює поточний аналіз та оцінку гірничо-геологічних умов.

2.2. Аналіз основних показників ефективності ТОВ «Краснолиманське»

Виробнича діяльність підприємства зумовлена передусім загальною економічною ситуацією, галузевими пропорціями та платоспроможністю замовників готової продукції.

Розглянемо динаміку узагальнюючих показників, що комплексно характеризують ефективність його роботи. Це дозволить встановити основні тенденції і характер розвитку підприємства.

Для визначення ефективності діяльності ТОВ «Краснолиманське» необхідно проаналізувати і порівняти основні техніко - економічні показники цього підприємства за 2016-2018 рр., які наведені в таблиці 2.2.

Починаючи з 2016 року спостерігається зменшення видобутку вугілля. В 2018 році цей показник склав 378,0 тис. т, при плані 300,0 тис. т, виконання плану склало 78,0.

Збільшилась кількість діючих очисних вибоїв, в 2018 році їх було 4,0, навантаження на вибій склало 937 т, в середньому на шахті завжди діяло десь 4 вибою і навантаження за попередні роки в середньому за три роки склало 1200т. Тобто ефективність процесу виробництва знизилась, але з іншого боку цей момент характеризується зростанням інтенсивності праці.

Таблиця 2.2

Основні техніко - економічні показники діяльності ТОВ
«Краснолиманське» за 2016-2018 роки

Показники	2016	2017	2018 рік		Темпи зміни 2018/2017р ,%
			план	факт	
Обсяг видобутку вугілля, тис.т.	714,5	530,0	300,0	378,0	71,3
Середньодобовий видобуток, т	4802	5364	4023	4658	86,8
Кількість ділянок виконуючих план	1	2	5	3	150,0
Зольність видобутого вугілля, %	42,8	39,7	40,0	37,0	93,2
Середня кількість очисних вибоїв	2,7	4	4,3	4,0	100,0
Навантаження на очисний забій, т	1289	1130	810	937	82,9
Чисельність працівників, всього	5040	4349	4275	4267	98,1
в тому числі ПВП	4885	4198	4140	4139	98,6
з них: робочих	4347	3685	3580	3619	98,9
ГРОЗ	614	543	549	599	110,3
прохідників	567	317	275	289	91,2
Продуктивність праці: робітників	32,9	41,4	32,6	37,8	91,3
ГРОЗ	170,5	241,1	182,6	185,0	76,7
прохідників	0,9	0,6	1,3	1,1	183,3
Товарна продукція, тис.т.	1089,6	1058,2	774,0	971,0	91,7
Товарна продукція, млн.грн	359,4	771,88	395,3	470,0	60,9
Собівартість 1 т готової продукції, грн	379,01	639,45	685,1	600,91	93,9
Прибуток від вип. тов. продукції, тис.грн	- 53912	26 000	-137,0	-114,4	-0,44

Продовження табл. 2.2

Оптова ціна, грн	329,83	730,56	510,72	484,06	66,2
Середньомісячна заробітна плата працівників, грн	2620,2	4219,0	4163,4	4293,0	101,7
в тому числі: ПВП	2675,1	4324,9	4260,6	4389,0	101,5
Робочих: ГРОЗ та прохідники	2510	3995,4	3933,4	4159,4	104,1

Загальний аналіз видобутку вугілля за період 2016-2018 роки показав, що ТОВ «Краснолиманське» за цей період:

- якість продукції характеризується зольністю вугілля, величина зольності видобутого вугілля за три роки значно знизилася порівняно з 2016 р. і склала 37,0% в 2018 році, зниження склало 2,9%. Середні темпи зниження зольності вугілля склали 93,2%.

- якість вугілля збільшилася за рахунок зниження зольності видобутого вугілля. Але ціна вугілля має стабільну тенденцію на збільшення і за 2016-2018 рр. ціна в середньому зросла на 127,69%. Значне підвищення ціни відбулося в 2017 році на 400,73 грн у порівнянні з 2016 роком, але у 2018 році вона знизилася до 484,06 грн/т.

- значно збільшилася собівартість продукції, вона перевищує оптову ціну, тому ТОВ «Краснолиманське» не мала прибутку до 2017 року. У 2017 році собівартість продукції нижче оптової ціни, підприємство має прибуток у розмірі 26 000 грн, а в 2018 році за рахунок зниження ціни на вугілля шахта не має прибутку і збитки склали 114,5 тис. грн.

Проаналізуємо більш детально основні техніко – економічні показники діяльності ТОВ «Краснолиманське» за 2016-2018 роки.

В таблиці 2.3 наведено динаміку видобутку вугілля.

Таблиця 2.3

Видобуток вугілля ТОВ «Краснолиманське» за 2016 – 2018 рр.

Роки	Видобуток, т	Темп росту		Темп приросту	
		Ланцюговий	Базисний	Ланцюговий	Базисний
2016	714525	-	1	-	1
2017	530006	- 2,87	0,74	0,067	-0,09
2018	378003	- 2,48	0,53	-0,11	-0,19

Обсяг видобутку вугілля з 2016 року по 2018 рік має тенденцію до зменшення. Цю динаміку, більш наявно, можемо прослідити на рис. 2.2.

Так у 2016 році спостерігався найбільший обсяг видобутку вугілля, 714525 т. З 2017 року видобуток вугілля на підприємстві починає знижуватися.

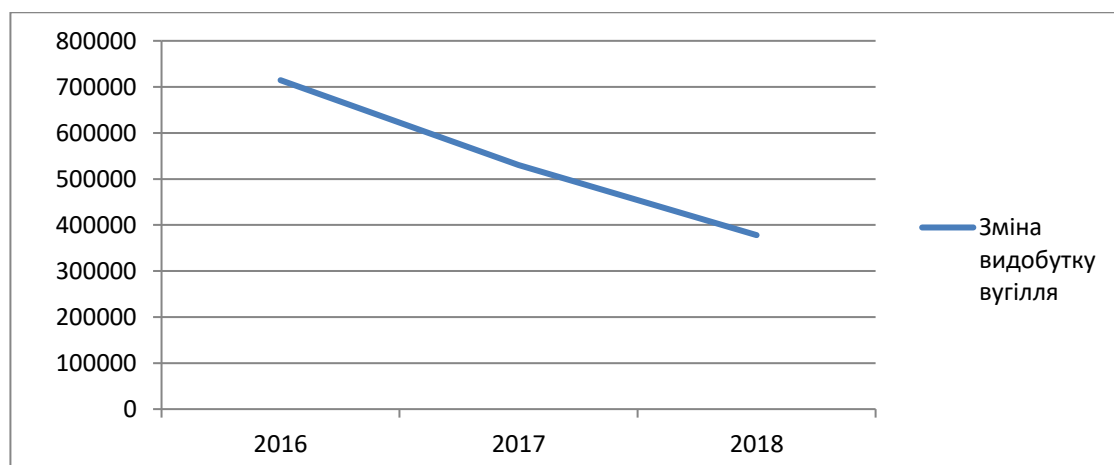


Рис. 2.2. Зміна видобутку вугілля за 2016-2018 рр.(тис.т)

У 2017 році порівняно з 2016 роком видобуток вугілля зменшився на 184519 т. В 2018 році видобуток вугілля ще знизився до 378003 т.

Кількість ділянок виконуючих план збільшилося на 1 од., також збільшилася середня кількість очисних вибоїв на 1 вибій і зменшилось навантаження на очисний вибій в 2018 р на 193 т у порівнянні з 2017 роком.

Далі проведемо аналіз собівартості 1 тони вугілля ТОВ «Краснолиманське» у 2016-2018 роки (рис. 2.3).

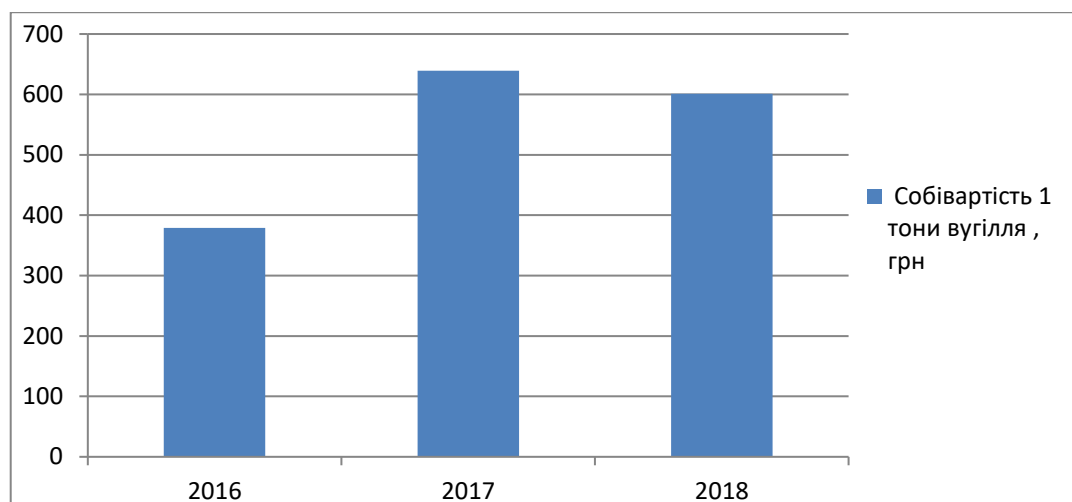


Рис. 2.3. Аналіз собівартості 1 тони вугілля ТОВ «Краснолиманське» у 2016-2018 роки

Порівняно з 2016 роком, собівартість виробленої продукції на підприємстві за 2017 рік збільшилась на 260,44 грн. Собівартість 1 тони вугілля в 2017 році досягла найбільшого значення і склала 639,45 грн. Але в 2018 році собівартість продукції знов падає і складає 600,91 грн.

Це може свідчити про те, що у підприємства застаріле обладнання і шахті слід звернути на це увагу, а також зросли ціни на матеріали і обладнання, проте заробітна плата робітників дещо підвищилась.

Таблиця 2.4

Аналіз оптової ціни 1 тони вугільної продукції ТОВ «Краснолиманське» за 2016-2017 рр.

Роки	Ціна 1 тони продукції, грн.	Темп росту		Темп приросту	
		Ланцюговий	Базисний	Ланцюговий	Базисний
2016	329,83	-	1	-	1
2017	730,56	1,82	2,21	1,22	1,29
2018	484,06	-1,96	1,47	0,08	0,52

Провівши аналіз оптової ціни 1 тони вугільної продукції ТОВ «Краснолиманське» за 2016-2017 рр. (табл. 2.4) можна сказати, що ціна кожен

рік коливається. У 2016 році оптова ціна вугілля склала 329,83 грн, 2017 році – 730,56 грн.; у 2018 році – 484,06 грн.

У 2017 році оптова ціна в порівнянні з 2016 роком збільшилась на 400,73 грн. Слід зазначити і те, що в 2017 році собівартість вугілля була нижче оптової ціни на 102,94 грн. В 2018 році оптова ціна значно знизилася у порівнянні з 2017 роком, зниження склало 246,5 грн. Оптова ціна нижче собівартості продукції, і тому ТОВ «Краснолиманське» має збитки в 2018 році.

Аналіз кадрового складу ТОВ «Краснолиманське» за період з 2016 р. по 2018 р. наведено в табл.2.5.

Таблиця 2.5

Аналіз чисельності працівників ТОВ «Краснолиманське» за 2016-2018 рр.

Роки	Чисельність працівників всього, чол.	Темп росту		Темп приросту	
		Ланцюговий	Базисний	Ланцюговий	Базисний
2016	5040	-	1	-	1
2017	4349	- 6,29	0,86	-0,14	-0,22
2018	4267	-52,04	0,85	-0,02	-0,23

На фоні зростання заробітної плати, чисельність працюючих зменшується. Так у 2016 році чисельність працівників склала 5040 чол., а у 2017 році – 4349 чоловік, що на 691 чол. менше ніж у 2016 році. В 2018 році чисельність працівників складає 4267 чоловік і це на 82 чоловіка менше у порівнянні з попереднім роком.

Чисельність промислово-виробничого персоналу (ПВП) у 2018 році порівняно з 2017 роком зменшилась на 59 чол.; чисельність робочих – на 66 чол.; ГРОЗ – на 28 чол.; а прохідників – на 20 чол..

Динаміку заробітної плати працівників ТОВ «Краснолиманське» за 2016-2018 роки продемонстровано на рис. 2.4.

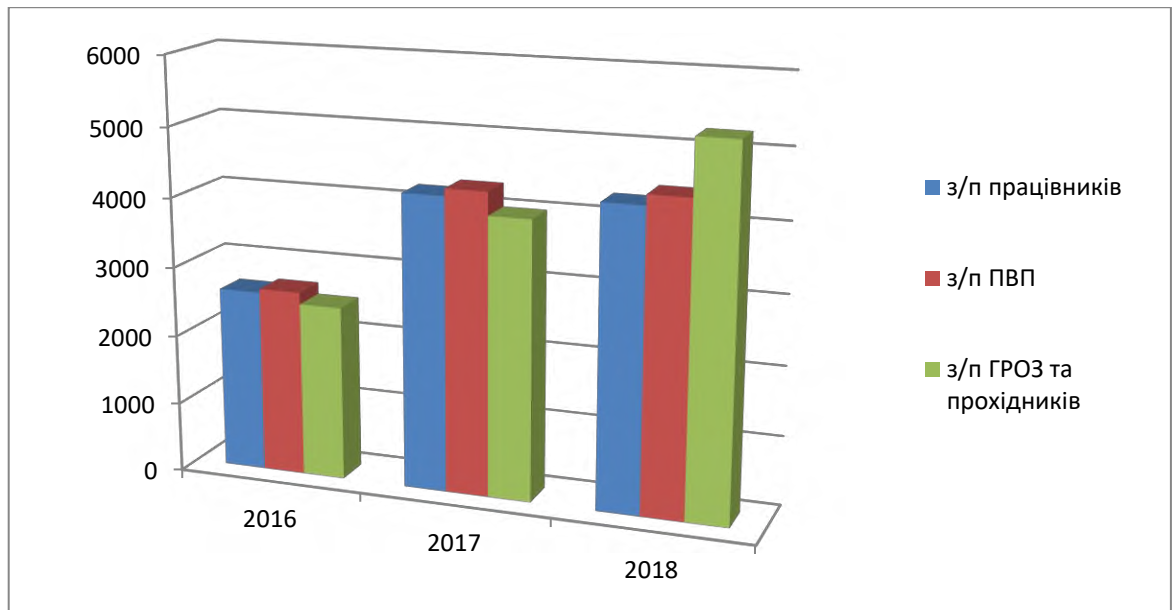


Рис. 2.4. Динаміка заробітної плати працівників ТОВ «Краснолиманське» за 2016-2018 роки

Проаналізувавши заробітну плату працівників ТОВ «Краснолиманське» можна сказати, що за останні три роки заробітна плата зростає.

За 2016-2018 роки, які аналізуються, заробітна плата працівників становила: у 2016 році – 2620,2 грн.; у 2017 році – 4219,0 грн.; у 2018 році – 4300,5 грн.. В порівнянні з 2017 роком у 2018 році заробітна плата працівників зросла на 81,5 грн.: заробітна плата ПВП зросла на 125,1 грн.; а заробітна плата ГРОЗ та прохідників збільшилась на 1254,6 грн.

Можна зауважити, що ТОВ «Краснолиманське» загалом у 2017 році підвищило ефективність своєї діяльності в порівнянні з 2016 роком. Про це свідчить зменшення персоналу підприємства, збільшення видобутку вугілля, а також збільшення прибутку підприємства, продуктивності праці. Але вже у 2018 році спостерігається зниження ефективності діяльності виробництва.

2.3. Оцінка фінансового стану підприємства

Фінансовий стан підприємства - це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і

характеризується системою показників, які відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів.

Фінансовий стан підприємства характеризує забезпеченість власними оборотними коштами, оптимальне співвідношення запасів товарно-матеріальних цінностей з потребами виробництва, своєчасне проведення розрахункових операцій, платоспроможність.

Майновий стан підприємства оцінюється задля визначення стану активів, які характеризують виробничий потенціал підприємства. Для аналізу розраховуються такі показники:

- коефіцієнт зносу основних засобів;
- коефіцієнт оновлення основних засобів;
- коефіцієнт вибуття основних засобів.

Аналіз майнового стану ТОВ «Краснолиманське» наведено в табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Аналіз майнового стану ТОВ «Краснолиманське» за 2016-2018 роки

Показник	Рік			Відхилення абс.		
	2016	2017	2018	2017 від 2016	2018 від 2017	2018 від 2016
Коефіцієнт зносу основних засобів	0,268	0,351	0,389	0,083	0,038	0,121
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,592	0,053	0,087	- 0,539	0,034	- 0,505
Коефіцієнт вибуття основних засобів	0,263	0,005	0,005	- 0,258	0	- 0,258

Основні засоби ТОВ «Краснолиманське» мають незначний рівень фізичного та морального зносу. В базисному та звітному періодах коефіцієнт зносу основних засобів становив 0,268 та 0,389, що є позитивним для діяльності підприємства.

Графічне представлення динаміки показників майнового стану наведено на рис 2.5.

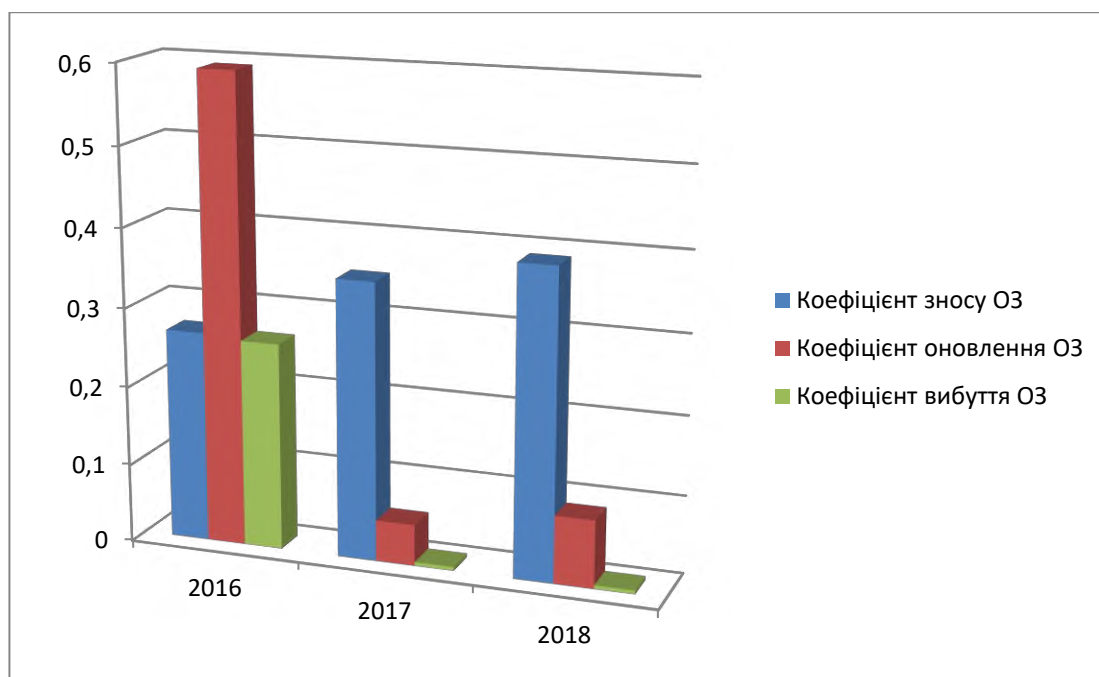


Рис. 2.5. Показники майнового стану ТОВ «Краснолиманське» за 2016 - 2018 роки

Коефіцієнт оновлення основних засобів стрімко зріс в 2016 році і становив 0,592, тобто майже 60% первісної вартості основних засобів надійшло на підприємство саме в базовому році. Наступні два роки коефіцієнт оновлення основних засобів був значно нижчим і становив 0,053 та 0,087.

Коефіцієнт вибуття був вагомим лише в 2016 році, що пов'язано з заміною канатів та устаткування, а також з відкриттям нових стволів. В наступні два роки значення коефіцієнта було досить мізерним.

В кожен з досліджуваних років коефіцієнт оновлення перевищував значення коефіцієнта вибуття, що є позитивним явищем для підприємства в цілому.

Ліквідність підприємства оцінюється для виявлення його здатності швидко реалізувати активи й одержати гроші для оплати своїх зобов'язань.

Показники, які характеризують ліквідність ТОВ «Краснолиманське» наведені в табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Аналіз ліквідності ТОВ «Краснолиманське» за 2016-2018 роки

Показник	Рік			Відхилення абс.		
	2016	2017	2018	2017 від 2016	2018 від 2017	2018 від 2016
Коефіцієнт покриття	0,784	0,832	0,936	0,048	0,104	0,152
Коефіцієнт швидкої ліквідності	0,456	0,521	0,624	0,065	0,103	0,168
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,006	0,069	0,058	0,063	- 0,011	0,052
Чистий оборотний капітал	- 68039	- 64329	- 42876	3710	21453	25163

Протягом досліджуваного періоду коефіцієнт покриття зріс майже на 20% і становив 0,936 у 2018 році. Даний показник свідчить про те, що товариство має недостатньо обігових коштів для погашення боргів протягом року, тобто підприємство має неліквідний баланс.

В 2016 році значення коефіцієнта швидкої ліквідності становив лише 0,456, а вже в звітному році воно збільшилось до 0,624. Тобто даний показник за аналізований період зріс на 36,8%.

Відповідно до темпів зростання даного показника, можна припустити, що значення коефіцієнта, в наступні декілька років буде зростати.

В базовому році коефіцієнт абсолютної ліквідності мав значення лише 0,006. В звітному році даний коефіцієнт збільшив своє значення майже в 10 разів, але все одно є занадто низьким для нормативного значення,

Розрахунок даного коефіцієнта свідчить про те, що на підприємстві недостатня кількість ліквідних активів і воно не в змозі негайно ліквідувати короткострокову заборгованість.

За весь досліджуваний період показник чистий оборотний капітал мав від'ємне значення. В 2018 році значення показника збільшилось на 37% порівняно з 2016 і становило -42876 тис. грн. Нормативне значення даного показника повинно бути більшим нуля і це говорить про те, що підприємство забезпечує свою життєдіяльність в значній мірі за рахунок залучених коштів.

Наступним етапом аналізу фінансового стану є аналіз фінансової стійкості (платоспроможності) підприємства. Метою такого аналізу є виявлення

спроможності підприємства та своєчасне виконання своїх платіжних зобов'язань.

Показники, які характеризують фінансову стійкість ТОВ «Краснолиманське» представлені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8

Показники фінансової стійкості ТОВ «Краснолиманське» за 2016-2018 роки

Показник	Рік			Відхилення абс.		
	2016	2017	2018	2017 від 2016	2018 від 2017	2018 від 2016
Коефіцієнт автономії	0,258	0,314	0,365	0,056	0,051	0,107
Коефіцієнт фінансування	1,803	3,214	4,768	1,411	1,554	2,965
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,189	0,253	0,374	0,064	0,121	0,185
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,136	0,157	0,204	0,021	0,047	0,068
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,310	0,368	0,448	0,058	0,08	0,138

Графічне зображення динаміки показників фінансової стійкості наведено на рис 2.6.

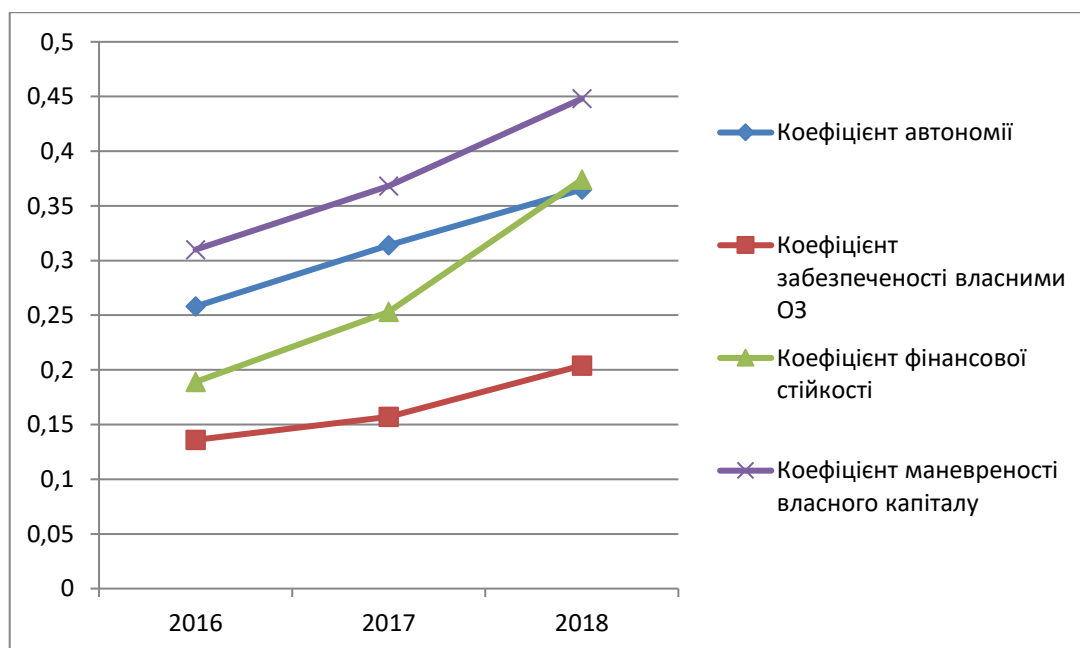


Рис.2.6. Динаміка показників фінансової стійкості ТОВ «Краснолиманське» у 2016-2018 рр.

За аналізований період коефіцієнт автономії в 2016 році становив 0,258, а вже в звітному році він дорівнював 0,365, тобто підприємство залежить від позикових коштів і здатне фінансувати тільки 41,5% активів за рахунок власних коштів.

Коефіцієнт фінансування протягом 2016-2018 рр. збільшився з величини 1,803 в базовому році, до значення 4,768 в звітному році. Аналіз даного показника говорить про те, що на підприємстві в більшій мірі переважають залучені кошти.

Коефіцієнт фінансової стійкості в 2016 році становив 0,189, а в 2018 значення коефіцієнта збільшилось до 0,374. Значення даного показника свідчить про те, що 90% активів компанії фінансуються за рахунок постійного капіталу і довгострокових зобов'язань. Це говорить про те, що ризик банкрутства мінімальний.

Коефіцієнт забезпечення власними оборотними засобами свідчить про наявність власних оборотних коштів, необхідних для забезпечення фінансової незалежності та стійкості підприємства. Значення даного показника для ТОВ «Краснолиманське» за 2016-2018 рр. збільшилось на 50%, тобто коефіцієнт вищий нормативного і підприємство здатне профінансувати 50% своїх оборотних активів за рахунок власного капіталу.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показує, яка частина власного оборотного капіталу може бути використана для фінансування оборотних активів, а яка частина спрямована на фінансування необоротних активів. Проаналізувавши даний показник, можна сказати, що значення коефіцієнта за 2016-2018 рр. збільшилось на 43%. Такий відсоток свідчить про достатність власних фінансових ресурсів для фінансування необоротних активів і частини оборотних.

Наступними етапом в аналізі фінансового стану підприємства є розрахунок показників ділової активності підприємства. Показники ділової активності ТОВ «Краснолиманське» наведені в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

Показники ділової активності ТОВ «Краснолиманське» за 2016-2018 рр.

Показник	Рік			Відхилення абс.		
	2016	2017	2018	2017 від 2016	2018 від 2017	2018 від 2016
Коефіцієнт обертання матеріальних запасів, обороти	2,25	2,04	2,79	-0,21	0,76	0,54
Період одного обороту запасів, дні	170	192	129	22	-63	-41
Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача)	3,19	2,90	4,37	-0,29	1,47	1,18
Коефіцієнт оборотності активів	0,76	0,70	0,92	-0,06	0,22	0,16
Коефіцієнт обертання кредиторської заборгованості	0,98	0,90	1,20	-0,07	0,30	0,22
Строк погашення кредиторської заборгованості, дні	390	426	304	36	-122	-86
Коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості	1,81	1,74	1,93	-0,08	0,20	0,12
Строк погашення дебіторської заборгованості, дні	203	213	189	10	-24	-14
Період операційного циклу, днів	372	405	318	33	-87	-54

Коефіцієнт обертання матеріальних запасів за період аналізу збільшився на 24% і становив у 2018 році 2,79. Відповідно період одного обороту матеріальних запасів за період з 2016 по 2018 рік зменшився на 41 день і у 2018 році становить 129 днів.

Показник фондовіддачі за аналізований період збільшився на 37%. Це вказує на те, що ефективність управління основними засобами на підприємстві зростає.

Коефіцієнт оборотності активів збільшився з 0,76 в 2016 році до 0,92 в 2018, що у відносному значенні становить 21%. Ця фінансова динаміка свідчить про те, що ефективність використання активів ТОВ «Краснолиманське» з кожним роком підвищується.

Коефіцієнт обертання кредиторської заборгованості в 2016 році мав значення 0,98, тоді як в 2018 році показник підвищився до величини 1,20.

Відповідно строк погашення кредиторської заборгованості зменшився з 390 до 304 днів, що вказує на зменшення середнього періоду сплати підприємством короткострокової заборгованості на 86 днів, що є досить хорошим явищем як для підприємства, так і для його партнерів та кредиторів.

Коефіцієнт обертання дебіторської заборгованості також підвищився і в 2018 році мав значення 1,93, у відносному значенні показник виріс на 6,6%. Строк погашення дебіторської заборгованості скоротився на 14 днів.

Зниження операційного циклу за досліджуваний період на 54 дні вказує на те, що зменшилась тривалість перетворення матеріальних ресурсів на грошові кошти.

Рентабельність підприємства оцінюється для визначення ступеня ефективності використання ресурсів. Показники, які характеризують рентабельність ТОВ «Краснолиманське» представлені в табл. 2.10.

Таблиця 2.10

Показники рентабельності ТОВ «Краснолиманське» за 2016-2018 рр.

Показник	Рік			Відхилення абс.		
	2016	2017	2018	2017 від 2016	2018 від 2017	2018 від 2016
Рентабельність активів	1,1	1,2	1,9	0,1	0,7	0,8
Рентабельність власного капіталу	4,7	5,6	7,4	0,9	1,8	2,7
Рентабельність діяльності	1,4	1,7	2,0	0,3	0,3	0,6
Рентабельність продукції	7,9	5,9	11,4	-2,0	5,5	3,5

Показник рентабельності активів характеризує ефективність використання майна ТОВ «Краснолиманське» і показує що на 1 гривню вкладених активів підприємство отримало від 1,1 до 1,9 копійки чистого прибутку в базовому та звітному році відповідно. За аналізовані роки даний коефіцієнт підвищився на 72%, що є гарним знаком в діяльності підприємства.

Рентабельність власного капіталу зросла на 45%, що є позитивним для підприємства та характеризує ефективність його функціонування.

Рентабельність діяльності виросла на 43% та у 2018 році становила 2 копійки прибутку з 1 гривні чистого доходу. Даний показник характеризує прибутковість від реалізації продукції і відображає суму прибутку, що отримує підприємство на 1 грн. доходу.

Графічне відображення динаміки показників рентабельності наведено рис. 2.7.

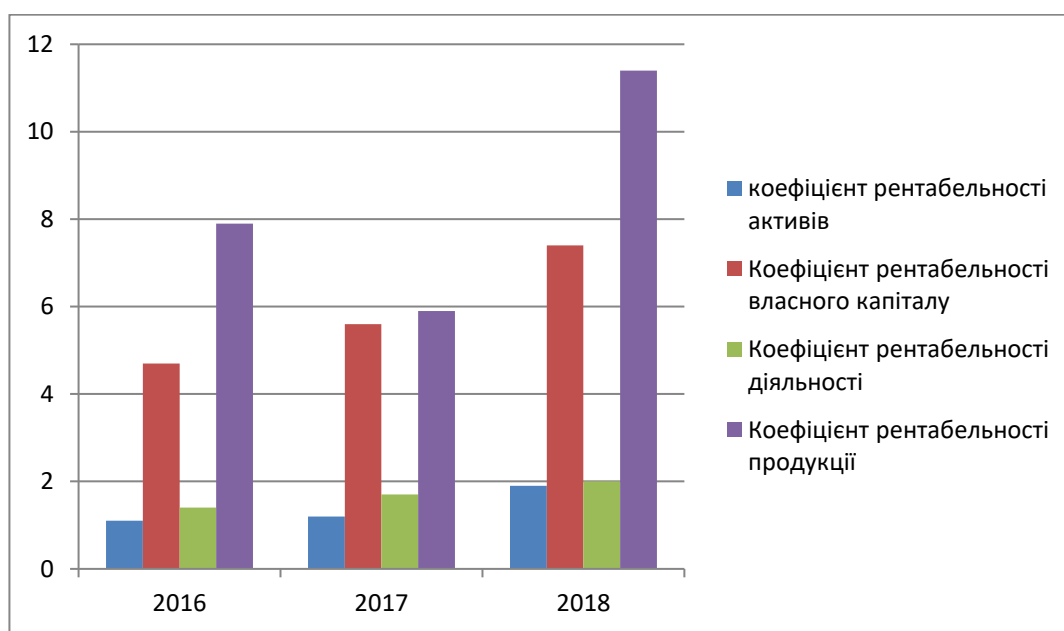


Рис. 2.7. Показники рентабельності ТОВ «Краснолиманське» за 2016-2018 рр.

Розраховане значення показника рентабельності продукції за аналізований період свідчить про те, що підприємство в звітному 2018 році отримало прибуток від основної діяльності в розмірі 11,4 копійки на 1 гривню затрат вкладених на отримання даного фінансового результату.

2.4. Аналіз цін на вугільну промисловість на зарубіжних ринках та на ринку України

Вугільна промисловість – це галузь паливної промисловості, яка включає видобуток відкритим способом або в шахтах, збагачення та переробку (брикетування) бурого та кам'яного вугілля. У світовій економіці вугілля використовується як основний енергоносіє, який за обсягами використання посідає третю позицію після нафти і природного газу (рис. 2.8).

Проте вугілля залишається головним енергоносієм, який може задовольнити існуючий завищений попит на енергію, що не покривається іншими доступними джерелами, адже світові запаси вугілля складають більше 1 трлн. тон, що значно переважає запаси і ресурси всіх інших енергоносіїв. Тому розвиток вугільної промисловості у світовому масштабі являється перспективним напрямком.

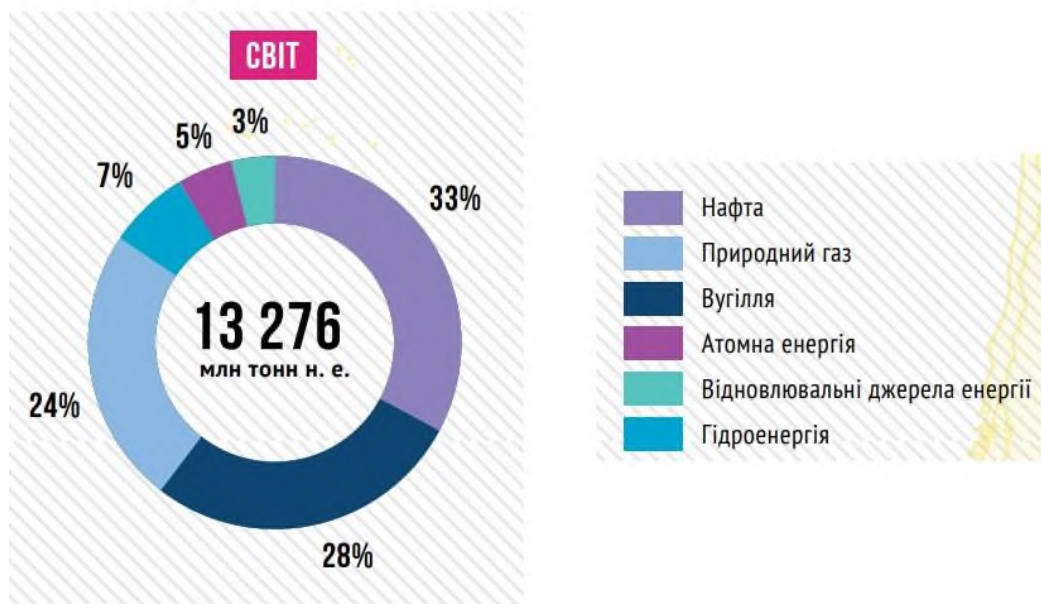


Рис. 2.8. Структура світового споживання енергії

Світові запаси вугілля є найбільшими серед горючих копалин і у перерахунку на горюче паливо становлять 66% їх загального обсягу. На нафту припадає 18%, на природний газ — 15%. В Україні ці показники становлять відповідно 95,4%, 2% і 2,6%. Найбільші загальні ресурси вугілля розташовані в

США, КНР, РФ, Австралії, Канаді, Німеччині, ПАР, Польщі, Індії, Україні (табл. 1.11).

Як видно зі статистики в табл. 2.11, майже чверть світових залежнів вугілля як кам'яного, так і бурого, зосереджено на території Сполучених Штатів Америки. Об'єм запасу кам'яного вугілля на американського походженнях оцінюються більш ніж в 205 млрд. т, одним із найбільших вважається Аппалачський вугільний басейн, котрий є і найстарішим розробленим.

Таблиця 2.11

Світові запаси вугілля за 2018 рік

Країна	Запаси, млн. тон	Відсоток від загального	Співвідношення Запаси / виробництво
США	250916	24,2 %	357
РФ	160364	15,5 %	391
Австралія	144818	14,0 %	301
Китай	138819	13,4 %	39
Індія	97728	9,4 %	136
Німеччина	36108	3,5 %	206
Україна	34375	3,3 %	
Польща	25811	2,5 %	203
Казахстан	25605	2,5 %	230
Індонезія	22598	2,2 %	49
Туреччина	11353	1,1 %	39
Всього	1035012	100 %	134

Другою державою по розвіданих запасах вугілля є Російська Федерація, на її території знаходиться трохи більше 15% всіх світових залежнів. Однак промисловий видобуток вугілля можливий лише на невеликій частині країни, більшість запасів розташовані в умовах вічної мерзлоти, і, незважаючи на

розвиток науково-технічного прогресу, на сьогодні розробка цих покладів є економічно не вигідною.

Китай володіє четвертою частиною світових запасів кам'яного і бурого вугілля. Не дивлячись на те, що локація цього копалину можна зустріти на всій території країни, основні розробки ведуться в північній її частині, так провінція Шаньси являється визнаним центром вуглевидобутку.

В межах Європи, великі підтвержені запаси вугілля зосереджені на території Німеччини, України, Чехії, Польщі. Так, наприклад, Німеччина є найбільшим виробником бурого вугілля, основні його запаси сконцентровані в Середньонімецькому та Нижньорейнському вугільних басейнах.

Наразі вугільна промисловість знаходиться в періоді повільного росту, оскільки розвинені країни продовжують відмовлятися від використання цього енергетичного ресурсу як неекологічного. Завдяки вугіллю генерується близько 30% світової електроенергетики, але планується, що її доля зменшиться до 27% у 2021 році, адже з вугіллям пов'язано 45% всіх викидів вуглеводу в енергетиці, крім того він являється джерелом інших видів викидів. Але зменшення попиту у розвинутих країнах буде компенсуватися за рахунок зростаючого попиту у країнах, що розвиваються, особливо з боку країн Південно-Східної Азії та Індії. Міжнародне електричне агентство (IEA) прогнозує, що світове зростання споживання вугілля складе всього 0,6 % за період з 2016 до 2021 років.

На долю української вугільної промисловості приходить 3,3% підтверджених вугільних запасів планети, вона посідає сьоме місце по об'єму підтверджених запасів цього виду корисного копалину серед країн світу. Глибина залягання вугільних пластів в Україні сягає до 1500 м, де за різними оцінками знаходиться від 100 до 117,5 млрд. тонн ресурсу (за оцінками 2017 року підтвержені запаси становлять близько 34 375 млн. тон). В розпорядженні України знаходиться вугілля різних марок: 92-94 % припадає кам'яне вугілля (третина якого коксівне, а інше - енергетичне) та 6-8 % на буре вугілля.

Переважно (близько 92,4 %) поклади вугільних ресурсів зосереджені у Донецькому вугільному басейні (охоплює Харківську, Луганську, Донецьку, Дніпропетровську області). На території Львівської та Волинської областей локалізується ще один басейн - Львівсько-Волинський, де розташовано майже 2,5 % українського вугілля.

В Україні видобутком кам'яного вугілля займається 150 гірничодобувних шахт, з яких 138 знаходиться на Донбасі і 12 на території львівської області. 102 шахти мають державну форму власності, однак поза зоною АТО лише 33 шахти і тільки 4 з них працюють прибутково.

Зокрема, на підконтрольних Україні територіях Донецької і Луганської областей нині працюють 15 державних вугледобувних підприємств. На окупованому Донбасі видобувалося майже 50% всього українського вугілля, при цьому 100% основного джерела ТЕС – антрациту. На непідконтрольній українському уряду території Донбасу 36 вугільних шахт не підлягають подальшій експлуатації через підтоплення або повне затоплення.

Третина вугледобувних підприємств Донбасу мають державну форму власності, які переважно мають складні гірничо-геологічними умовами розробки є малопотужними, нерентабельними та знаходяться на державній дотації. Навіть підвищення ціни на вугільну продукцію та надходження бюджетних коштів на оплату праці шахтарів не привели до кардинальних змін у галузі. З початку 2018 року на виплату зарплати шахтарям державних шахт Донеччини надійшло 931,9 млн грн, що на 438,5 млн грн (або 89%) більше, ніж за аналогічний період минулого року. Але, за оперативними даними підприємств, заборгованість по зарплаті з нарахуваннями на 23 серпня становила 341,6 млн грн, у тому числі перед працівниками - 90,7 млн грн.

Вугледобувні підприємства приватного сектору в переважній більшості являються елементом вертикальних інтегрованих структур електроенергетики або металургії, наприклад: 28 шахт Донбаської паливно- енергетичної компанії (ДТЕК), 7 шахт ТОВ «Метінвест холдинг», одна шахта ПАТ «Донецький металургійний завод». До горизонтально інтегрованої структури входить 6

шахт НВО «Механік». Понад 10 вугледобувних підприємств, різних організаційно-правових форм, теж є приватизованими, а саме: ТОВ «Краснолиманське», ПАТ «Шахта ім. О.Ф. Засядька», «Шахтоуправління ім. В.І. Чапаєва», ПАТ «Укрвуглебуд», ПАТ «Шахта «Жданівська» та ін.

Найбільшим представником приватного сектору є енергетичний холдинг «ДТЕК» (рис. 2.9). Найбільшими підприємствами приватної форми власності є ДП «Львіввугілля» та ДП «ш/у Краснолиманська». За період з 2016 по 2018 роки лідером по вуглевидобутку залишився енергетичний холдинг «ДТЕК», який включає в себе компанії: ТОВ «ДТЕК Добропіллявугілля», ТОВ «ДТЕК Ровенькиантрацит», ПАТ «ДТЕК Павлоградвугілля», ТОВ «ДТЕК Свердловантрацит» та інші.



Рис. 2.9. Основні вугледобувні підприємства України в 2016-2018 рр.

Ціни на вугілля змінюються залежно від його якості, витрат на транспортування та інших умов. Ціни на енергетичне вугілля коригуються відповідно до показника теплотворної здатності.

У зв'язку з необхідністю значних капіталовкладень у створення транспортних інфраструктур (залізниці, порти, судна) для транспортування вугілля, для вугільної галузі характерним є використання довгострокових контрактів. При цьому одним з визначальних чинників у торгівлі вугіллям є його якість та теплотворна спроможність.

У міжнародній торгівлі вугіллям поняття спотових контрактів охоплює практично всі угоди, які не передбачають довгострокових відносин. Спотовий контракт може бути укладено на постачання однієї партії товару, частини партії або серії партій. Одні спотові контракти використовуються дрібними

постачальниками або покупцями, які не мають постійних торгівельних відносин, інші ґрунтуються на довгострокових контрактах між продавцями і покупцями.

Сьогодні застосовується ряд усталених спотових цін відповідно до стандартних специфікацій, прив'язаних до різних регіонів. Так, існує два основних види спотових цін, застосовуваних під час експорту вугілля. Це спотова ціна на умовах FOB Річардс Бей (Південна Африка), яка визначається на експорт південноафриканського енергетичного вугілля, і на умовах FOB Ньюкасл (Австралія) для експорту австралійського енергетичного вугілля. Основною ціною для імпортерів є спотова ціна на умовах CIF АРА (Амстердам - Роттердам - Антверпен) для Північно-Західної Європи. Має місце також ряд спотових цін і по регіонах США.

У секторі торгівлі вугіллям сьогодні почали з'являтися ф'ючерсні біржі, які забезпечують більшу прозорість, ніж позабіржові ринки. Разом з тим ринки ф'ючерсних контрактів на вугілля не досягли того рівня розвитку, що й ринки ф'ючерсів на нафту. Такий змішаний механізм підтверджує, що поточна торгівля вугіллям все ще перебуває на стадії переходу від торгівлі, прив'язаної до оптових ринків, до торгівлі на ринках ф'ючерсних контрактів. Проте ф'ючерсні ринки вже починають грати ту саму роль у формуванні цін на вугілля, яку раніше мали двосторонні переговори між великими видобувними компаніями і кінцевими споживачами, їх вплив на вугільні ціни підвищується.

Причиною зниження цін на вугілля стало його перевиробництво на тлі зниження попиту. Вугільні компанії Австралії, Південної Африки, Колумбії та інших великих виробників вугілля за останні роки нарощували обсяги видобутку вугілля.

Однак зростання попиту з боку країн-імпортерів вугілля виявилось значно нижчим. Хоча Китай, Японія та Індія продовжують імпортувати вугілля, попит на нього швидко падає в Європі і Північній Америці. Так, за останні десять років обсяг споживання вугілля в Європі знизився на 15%, а в США – на 17%. Це в основному обумовлено зміною основ енергетичної політики,

спрямованої на підвищення енергетичної та екологічної ефективності, активізацією розвитку поновлюваних джерел енергії та підвищенням вимог екологічних стандартів. Зокрема, попит на ринку енергетичного вугілля в Європі залишається досить помірним. Споживачі проводять закупівлю в міру скорочення резервів.

Ціни на вугілля в різних країнах станом на 01.12.2018 р. можна побачити на рис. 2.10. Так, найвищі ціни за 1 тону вугілля встановлено у таких країнах як Туреччина – 50 долар/т, Австралія – 49,9 долар/т та Японія – 56 долар/т.

За нових ринкових реалій експортери змушені йти на поступки. Південноафриканські постачальники знизили ціни в середньому на 2–3 \$/т; вугілля теплотворної спроможності 5500 ккал/кг пропонувалося по 40–41 \$/т FOB, 6000 ккал/кг – 50–51 \$/т FOB. Подібні зміни, в першу чергу, дозволили підвищити конкурентоспроможність висококалорійного вугілля на європейському напрямі.

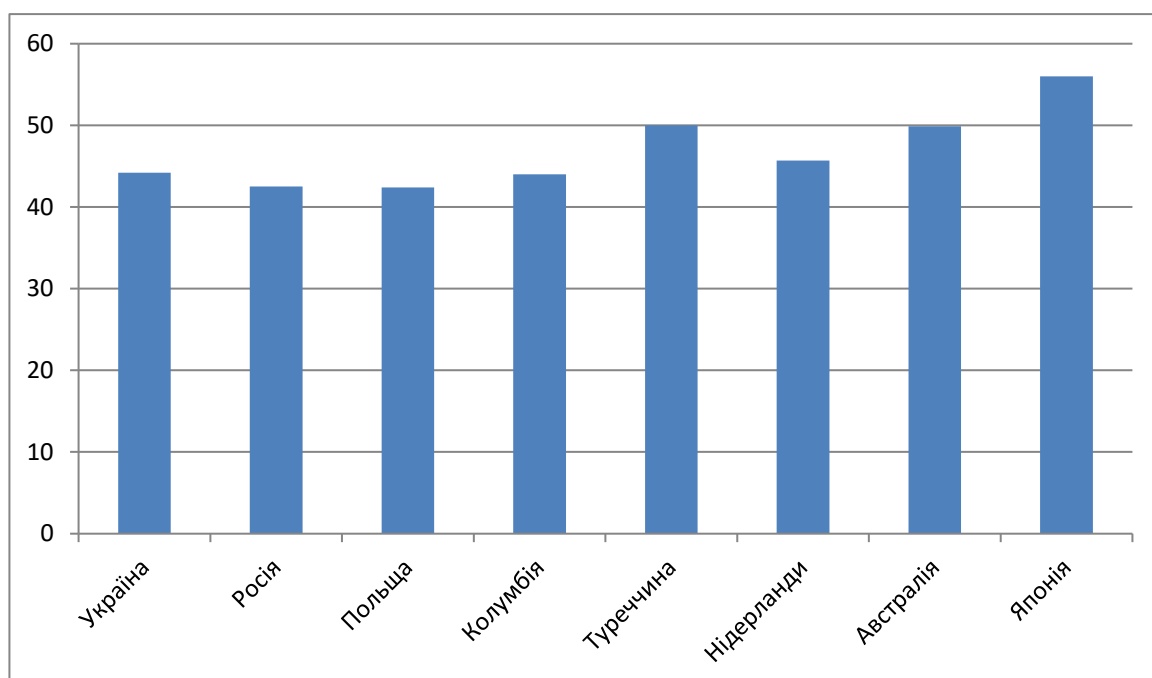


Рис. 2.10. Ціни на вугілля станом на 01.12.2018 року, долар/т

За повідомленням МЕК, з початку 2019 р. контрактні ціни на вугілля з постачанням в II півріччі 2019 р. знизилися на 25%. Ціна за ф'ючерсними контрактами на вугілля в Європі вперше впала нижче \$ 50 за 1 т на тлі зниження світового попиту на цей вид палива. На китайському ринку

австралійське вугілля пропонується по 50,5 \$/т CFR (Cost & Freight, «вартість і фрахт»).

Ціни на висококалорійне вугілля формувалися на рівні 57–58 \$/т FOB, однак у даному сегменті мали місце разові угоди з відповідними дисконтами, обумовленими достатніми запасами вугілля як у кінцевих споживачів (перш за все, у енергогенерувальних компаніях), так і в морських портах, які приймають імпорт.

Міністерство енергетики та вугільної промисловості України — основний орган державної влади, який формує політику у вуглевидобувній галузі.

Вугілля продають як за прямими договорами між видобувними підприємствами та споживачами, так і через ДП «Держвуглепостач», яке створене наказом Міністерства енергетики та вугільної промисловості України та виконує для державних шахт функцію трейдера готової товарної вугільної продукції.

Основний обсяг товарної вугільної продукції державних шахт розподіляють за фіксованими розрахунковими цінами, і в такий спосіб здійснюється перехресне субсидування збиткових шахт за рахунок прибуткових. Але перехресне субсидування не в повному обсязі покриває фінансові потреби, бо на беззбитковому рівні працює незначна кількість шахт.

У 2018 році середня собівартість товарної вугільної продукції на державних шахтах становила 3135 грн/тонна. За даними міністерства, собівартість видобутку 4 млн тон рядового вугілля становила 9,4 млрд грн, при цьому вихід товарної вугільної продукції — 3 млн тон на суму 6,0 млрд грн.

У 2019 році середня собівартість видобутку вугілля зростає до 4258 грн/тонна. Найвищий показник — у ДП «Мирноградвугілля» — 9730 грн/тонна, найнижчий — у ДП «Шахтоуправління "Південнодонбаське №1"» — 2546 грн/тонна.

Методологію розрахунку індикативної ціни вугілля містить постанова Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг, «Про затвердження Порядку формування прогнозної

оптової ринкової ціни на електроенергію» №289 від 3 березня 2016 року. Індикативна ціна враховується під час формування тарифу теплової генерації на виробництво електроенергії. При цьому оптова ринкова ціна затверджується на рік із розбиттям на кожен квартал і впродовж року може переглядатися.

Приватні компанії ціну на вільний обсяг своєї вугільної продукції визначають на підставі балансу попиту та пропозиції з урахуванням загальних тенденцій на внутрішньому та міжнародному ринку.

3 березня 2016р. НКРЕКП затвердила методику розрахунку оптової ринкової ціни електричної енергії, де вартість вугілля формується на основі ціни (індекс API219) на біржових торгах у Роттердамі (Нідерланди) плюс вартість транспортування вугілля на внутрішній ринок («Роттердам+»). Методика почала застосовуватися з травня 2016р.

«Роттердам+» — це формула, яка встановлює ціну на енергетичне вугілля, яке використовують теплові електростанції. Вони виробляють електроенергію, яку далі продають за певним тарифом. Ціна вугілля впливає на ціну електроенергії, яка виробляється теплоелектростанціями, і на тариф для промислових споживачів. У тарифі на електроенергію для побутових споживачів ціни на вугілля не враховують. Формула «Роттердам+» не впливає на тарифи на світло для населення жодним чином.

Ціна тонни українського вугілля за формулою «Роттердам+», станом на 24.09.2019 становить 1794 грн.

Формула була потрібна, аби зупинити ручне регулювання цін, яке створювало умови для корупції, і перейти до ринкових правил. НКРЕКП запропонувала поширене у світі рішення — ціна вугілля мала визначатися світовим ринком. Якщо ціни у світі зростають, — вони зростають і в Україні, та навпаки. Так купують вугілля у всьому світі.

У економічній науці це називається «імпорнтним паритетом», тобто ціною, нижче за яку імпортерам буде не вигідно везти до країни свій товар і продавати його. Якщо ж місцеві виробники запропонують ціну вищу за паритетну,

споживачам буде вигідніше купити цей товар в імпортера. За таких умов, ціна стабілізується, стає прогнозованою, а ціноутворення тарифів — прозорим.

Формульний підхід прозорий і зрозумілий. «Роттердам» означає загальносвітову прив'язку до середньозваженої ціни в портах Амстердама, Роттердама і Антверпена — індекс API2. Міжнародне агентство Argus Media щодня встановлює індекс API2 — ціну на вугілля для всієї Європи. Вплинути на їхні розрахунки неможливо.

«Плюс» у формулі — це вартість транспортування в Україну (фрахту), перевантаження з судна у залізничні вагони (перевалка) і доставки до конкретної теплоелектростанції (транспортне плече).

У сумі виходить орієнтовна (індикативна) ціна, яка і використовується для розрахунку.

Оскільки більшість з електростанцій є тепловими, тобто використовують вугілля, то Україна вимушена імпортувати дане джерело енергії.

Україна імпортує вугілля для виробництва електроенергії з початку воєнного конфлікту. 2018 року було імпортовано 5,2 млн тонн: 0,3 млн тонн із ПАР, 0,8 млн тонн зі США та 4,1 млн тонн із РФ. У 2019 році істотно знизилось імпордне постачання — на 35,2%. Згідно з балансом Міністерства енергетики та вугільної промисловості України, у 2019 році на зовнішніх ринках було закуплено 1,5 млн тонн вугілля.

Висновки до РОЗДІЛУ 2

Вугільна промисловість — це галузь паливної промисловості, яка включає видобуток відкритим способом або в шахтах, збагачення та переробку (брикетування) бурого та кам'яного вугілля. У світовій економіці вугілля використовується як основний енергоносіє, який за обсягами використання посідає третю позицію після нафти і природного газу.

Світові запаси вугілля є найбільшими серед горючих копалин і у перерахунку на горюче паливо становлять 66% їх загального обсягу. Наразі

вугільна промисловість знаходиться в періоді повільного росту, оскільки розвинені країни продовжують відмовлятися від використання цього енергетичного ресурсу як неекологічного.

На долю української вугільної промисловості приходить 3,3% підтверджених вугільних запасів планети, вона посідає сьоме місце по об'єму підтверджених запасів цього виду корисного копалину серед країн світу.

ТОВ «Краснолиманське» - це вуглевидобувне підприємство, яке побудоване за проектом інституту «Дніпродіпрошахт» і введено в експлуатацію у 1958 році.

Основними напрямками діяльності є: видобуток і реалізація вугільної продукції, розвиток виробничого комплексу, підвищення продуктивності праці й ефективності видобутку вугілля, максимальне використання внутрішніх резервів, своєчасне освоєння виробничих потужностей, введення в дію нових машин і механізмів, дотримання правил охорони праці при веденні гірських робіт, комерційна діяльність, авто послуги по перевезенню робітників і вантажів, цивільне харчування і торгове обслуговування працівників через магазин.

Підприємство видобуває кам'яне вугілля марки "Ж" (жирне) та "Г" (газове). Шахту віднесено до небезпечних за раптовими викидами вугілля і газу, небезпечна за вибуховістю вугільного пилу.

Підрозділи підприємства мають лінійно-функціональну структуру.

Слід зазначити, що вартість майна і виручка від реалізації підприємства за аналізований період зросли. Необхідним є вказати, що в ТОВ «Краснолиманське» склався такий стан справ, коли підприємство отримує прибуток і працює на власні кошти, а також підприємство є одним з лідерів в вуглевидобувній галузі. Це говорить про те, що в ТОВ «Краснолиманське» склалася досить непогана ситуація і у підприємства є всі шанси працювати далі як найкраще.

В ТОВ «Краснолиманське» протягом аналізованого періоду відбулося незначне підвищення показників ділової активності. Серед змін негативного

характеру слід виділити зниження показника чистого оборотного капіталу, тобто це свідчить, що підприємство забезпечує свою життєдіяльність в значній мірі за рахунок залучених коштів.

Слід відмітити, що на підприємстві простежується не значне підвищення показників рентабельності, що говорить про ефективність функціонування підприємства.

Ціни на вугілля змінюються залежно від його якості, витрат на транспортування та інших умов. Ціни на енергетичне вугілля коригуються відповідно до показника теплотворної здатності.

Міністерство енергетики та вугільної промисловості України — основний орган державної влади, який формує політику у вуглевидобувній галузі.

3 березня 2016р. НКРЕКП затвердила методику розрахунку оптової ринкової ціни електричної енергії, де вартість вугілля формується на основі ціни (індекс API219) на біржових торгах у Роттердамі (Нідерланди) плюс вартість транспортування вугілля на внутрішній ринок («Роттердам+»). Методика почала застосовуватися з травня 2016р.

«Роттердам+» — це формула, яка встановлює ціну на енергетичне вугілля, яке використовують теплові електростанції. Вони виробляють електроенергію, яку далі продають за певним тарифом.

Ціна тонни українського вугілля за формулою «Роттердам+», станом на 24.09.2019 становить 1794 грн.

РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «КРАСНОЛИМАНСЬКЕ»

3.1. Концептуальні засади перспективного розвитку вугільної промисловості

Вугільна промисловість залишається однією з базових галузей національної економіки України, яка одержує фінансову підтримку з боку держави. Але, незважаючи на це, динаміка основних показників державних вугільних підприємств за останні роки є негативною і свідчить про посилення кризових явищ у галузі.

Нині український уряд визнає неможливість для держави підтримувати збиткові підприємства вугільної промисловості через складну ситуацію в національній економіці. Це вимагає у процесі реформування галузі розв'язати низку проблем, пов'язаних з відсутністю системних кроків щодо приватизації шахт та удосконалення цінової і тарифної політики залежно від енергетичної цінності вугільної продукції, яка б стимулювала підприємства до підвищення ефективності виробництва.

У 2012 р. на замовлення Міністерства енергетики та вугільної промисловості було розроблено Програму розвитку вугільної промисловості України на період до 2030 року. Метою програми автори вбачали реалізацію комплексу системних заходів щодо послідовного розв'язання всіх проблем, що стримують реалізацію потенціалу галузі для забезпечення енергетичної безпеки держави та повного задоволення зростаючих потреб національної економіки у вітчизняному вугіллі з одночасним вирішенням екологічних і соціальних проблем шахтарських регіонів.

Недоліком цієї програми є недостатня інституційна проробка. Програма не націлювала на досягнення беззбиткової діяльності вугільних підприємств.

Обійшли автори програми і питання роздержавлення та приватизації у вугільній галузі, механізми узгодження діяльності підприємств державного і недержавного секторів як у вугільній промисловості, так і в пов'язаних з нею галузях. Програма визначала період закриття і консервації шахт, однак не містила конкретних, узгоджених з цими термінами заходів щодо працевлаштування, перекваліфікації, соціального захисту вивільнених при закритті шахт працівників, перспектив розвитку шахтарських міст і селищ.

Програма урядом не була прийнята і практична потреба у документі програмного характеру щодо перспектив розвитку й підвищення конкурентоспроможності вугільної галузі України лишається актуальною.

У 2015 р. Міненерговугілля презентувало тезисні основи програми реформування роботи державних підприємств вугільної галузі України. Її ключовими завданнями визначено:

- створення беззбиткової, інвестиційно-привабливої державної вугільної компанії, яка буде спроможна з другого півріччя 2016 року вести виробничо-господарську діяльність без залучення державної фінансової підтримки;
- консервацію (або) ліквідацію всіх державних шахт, відпрацювання запасів яких є економічно недоцільним з обов'язковим врахуванням соціального фактору: працевлаштування та перенавчання людей;
- оптимізацію непрофільних активів вугільної галузі;
- скорочення чисельності працівників вугільної галузі на всіх етапах оптимізації роботи державних підприємств вугільної галузі.

Такі завдання не позбавлені сенсу, однак, по-перше, конкретно не визначені шляхи, механізми, послідовність, об'єкти і суб'єкти, витрати на процес та очікувані економічні результати реалізації завдань. По-друге, визначений перелік недостатньо широко охоплює коло тих найважливіших питань, які необхідно вирішувати при реструктуризації вугільної галузі, на розв'язання яких слід було б націлити загальнодержавну програму розвитку вугільної промисловості України.

Відтак, у світлі зазначеного можна декларувати, що попри наявність фінансових важелів та значні грошові вливання, стан вугільної галузі погіршується, а українське вугілля не спроможне конкурувати з імпортним навіть на внутрішньому ринку.

Виходячи з мети і завдань відповідної державної програми слід розробити регіональні (басейнові) програми перспективного розвитку вугільної галузі як складові загальнодержавної програми.

Їх входження до складу загальнодержавної програми забезпечуватиме єдність політики розвитку галузі та узгодженість дій з її реалізації у межах країни, з іншої сторони – регіони матимуть можливість впливати як на формування, так і на реалізацію програми, забезпечуючи при цьому урахування регіональних і місцевих інтересів.

Мета програми – розв’язання сукупності проблем функціонування вугільної промисловості України виходячи із загальнодержавних та регіональних інтересів шляхом підвищення її конкурентоспроможності, забезпечення видобутку вугільної продукції в обсягах, які б гарантували енергетичну безпеку держави на основі оптимального співвідношення власного видобутку та імпорту вугілля, вирішення соціально-економічних завдань у районах припинення вуглевидобутку.

Можливі варіанти розв’язання проблеми:

- Закриття усіх шахт, вугільна продукція яких неконкурентоспроможна на світовому ринку, заміщення їх вугілля імпортом з країн – стратегічних партнерів та від інших надійних постачальників. Вирішення соціальних питань, пов’язаних з вивільненням працівників вугільних підприємств.

- Припинення надання державних дотацій вуглевидобувним підприємствам й переведення їх у режим виключно ринкової діяльності.

- Запровадження ринкового механізму формування закупівельної ціни вугільної продукції. Превентивне, як і стосовно першого варіанту, опрацювання завдань щодо вирішення соціальних питань, пов’язаних з вивільненням

працівників вугільних підприємств, що виявляться економічно неспроможними в ринкових умовах господарювання.

- Інтеграція вуглевидобування та електроенергетики й інших видів економічної діяльності, в технологічному процесі яких використовується вугільна сировина, в одному виробничому циклі зі створенням вертикально інтегрованих компаній. Оптимізація обсягів видобування та цінових параметрів вугільної продукції виходячи з критеріїв конкурентоспроможності кінцевої продукції виробничого циклу – електроенергії, рідкого чи газоподібного палива, хімічних продуктів тощо.

Актуальність таких кроків вимагає наукового обґрунтування необхідності переходу до ринкового ціноутворення на вугільну продукцію з урахуванням інтересів національної безпеки України в аспекті енергетичної незалежності нашої країни.

Для України видобуток вугілля має пріоритетне значення – його частка в загальному паливно-енергетичному балансі країни складає майже 25% (у перерахунку на умовне паливо). Виходячи з цього й ураховуючи вирішальну роль вугілля у забезпеченні сталого розвитку енергетики країни, її металургійного комплексу, а також стан шахтного фонду, який потребує значного удосконалення, виникає необхідність розробки довгострокової стратегії розвитку вугільної галузі України, основною метою якої має бути стаке забезпечення населення та економіки країни власним вугіллям як пріоритетним енергоносієм.

Отже, реконструкція і модернізація діючих перспективних шахт, будівництво нових високого технічного рівня та реструктуризація галузі забезпечать підвищення рентабельності вуглевидобутку.

Можливі такі основні варіанти розв'язання проблеми, що передбачають:

- 1) розвиток підприємств вугільної промисловості за рахунок приватних інвестицій і коштів від реалізації вугільної продукції без підтримки з боку держави на часткове покриття витрат із собівартості готової товарної

продукції і без перехідного періоду для поетапного зменшення обсягів держпідтримки.

2) розвиток підприємств вугільної промисловості переважно за рахунок коштів державного бюджету, в тому числі, на часткове покриття витрат із собівартості готової товарної продукції без поетапного зменшення обсягів підтримки.

При цьому держава використовує методи впливу на розвиток вугільної промисловості, шляхом визначення обсягів видобутку вугілля, регулювання тарифів на вугільну продукцію і електроенергію тощо.

3) проведення ефективної реструктуризації вугільної галузі, збільшення обсягів видобутку вугілля шляхом оптимізації державної підтримки, забезпечення самоокупності видобутку вугілля і поетапному скороченні до 2030 року державної підтримки до мінімального обсягу.

Передбачається, що після 2030 року діючі підприємства вугільної галузі повністю функціонуватимуть в рамках ринкових відносин, а держава не буде регулювати та дотувати їх діяльність. Реформування галузі створить базу для залучення приватних інвестицій у її розвиток і дозволить зберегти роль вугільної промисловості у забезпеченні енергетичної безпеки держави.

Основним ризиком у застосуванні такого підходу є короткочасне використання запланованих фінансових ресурсів для вугільного сектору економіки на державну підтримку вугледобувних підприємств за рахунок коштів державного бюджету. Тому для забезпечення стимулюючої дії державної підтримки при переведенні галузі на бездотаційний і самоокупний режим діяльності необхідна розробка нових підходів до оптимізації державної підтримки.

Заходи для удосконалення політики ціноутворення вугледобувних підприємств, включаючи шляхи технічного переоснащення вугледобувних підприємств для збільшення обсягів вуглевидобутку, вирішення соціальних і екологічних проблем, реструктуризації вугільної промисловості та інші заходи,

спрямовані на розв'язання проблемних питань розвитку вугільної промисловості, наведені нижче.

1. Технічне переоснащення вугледобувних підприємств для збільшення обсягів вуглевидобутку.

Ефективність роботи вугільних шахт, як показує практика, значною мірою залежить від величини їх виробничої потужності та рівня її використання. Зумовлено це великою часткою умовно-постійних витрат у структурі собівартості видобутку вугілля, необхідних для підтримки гірничого господарства в робочому стані (підтримання гірничих виробок і устаткування, вентиляційні та дегазаційні роботи, відкачка шахтних вод тощо) незалежно від обсягів видобутку.

Проте на сьогодні через значне недовкладення коштів протягом останніх 10-12 років у капітальне будівництво та модернізацію виробництва промислово-виробничі фонди галузі спрацьовані в середньому на 65%. Майже половина видобувних механізованих комплексів працюють понад нормативні строки експлуатації.

Перспективи розвитку вугільної промисловості пов'язані з розширенням використання комплексно-механізованих вибоїв (КМВ), обладнаних високопродуктивною очисною технікою, яка дозволяє видобувати з одного вибою в середньому до 3,0-3,7 тис. т вугілля на добу (комплекси типу 2МКД-90, 3МКД-90 вітчизняного виробництва).

Результативність технічного переоснащення вуглевидобувних підприємств проявляється у багатьох аспектах. Завдяки збільшенню навантаження на вибій збільшуються обсяги видобутку вугілля, що дає змогу сконцентрувати гірничі роботи на меншій кількості вибоїв, забезпечуючи при цьому достатній обсяг і рівень використання виробничої потужності; зменшується енергоємність процесу вуглевидобування; більш раціонально використовуються капітальні вкладення тощо.

2. Реструктуризація вугільних підприємств.

Реструктуризацію підприємства можна визначити як комплекс організаційно-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на зміну структури підприємства, його управління, форм власності, організаційно-правових форм, здатних привести підприємство до фінансового оздоровлення, збільшити обсяг випуску конкурентоспроможної продукції, підвищити ефективність виробництва.

Реструктуризація вугільної промисловості може відбуватися за такими варіантами:

1) максимальне збереження і нарощування існуючого виробничого потенціалу галузі за умов проведення докорінного технологічного оновлення виробництва, значного збільшення обсягів інвестиційних ресурсів, підвищення ефективності державного управління, залишаючи підприємства переважно у державній власності;

2) активізація реструктуризації галузі, формування і сприяння розвитку лише перспективної групи шахт – інвестиційно привабливих, потенційно рентабельних, які задовольняють потребу економіки у вугіллі в обсягах, які спроможні виробити рентабельні підприємства та приватизація таких підприємств в перспективі;

3) активізація роздержавлення та масова приватизація шахт незалежно від їх нинішнього фінансово-економічного стану з наступним наданням державної підтримки вуглевидобувним підприємствам незалежно від форм власності за об'єктивними умовами господарювання (залежно від ступеня складності гірничо-геологічних умов);

4) докорінна зміна відносин власності, створення умов для залучення ефективного власника та недержавних інвестицій, збереження існуючого виробничого потенціалу, його технічного оновлення, поступової реструктуризації та вдосконалення структури шахтного фонду.

Перший варіант побудований на принципі максимізації обсягів видобутку власного вугілля і спрямований на посилення енергетичної безпеки держави. Він потребує значних коштів як для розвитку підприємств, так і постійної

державної підтримки неперспективних шахт, передбачає посилення державного впливу на розвиток галузі і є певним відходом від ринкових засад, бо вугілля має видобуватись за будь-яких витрат, а не економічно виправданих.

Другий варіант ґрунтується на відмові в перспективі від державної підтримки галузі, побудований на пріоритеті суто ринкових принципів, відповідно до яких в експлуатації мають залишитись лише шахти, спроможні забезпечити фінансування своєї роботи і подальшого розвитку. Реалізація його призведе до значного скорочення кількості вуглевидобувних підприємств та зменшення обсягів видобутку вугілля, може мати тяжкі екологічні та соціальні наслідки масового закриття шахт.

На першому етапі він також потребує величезних державних коштів як для технологічного оновлення виробництва на перспективних шахтах, так і для дострокового закриття і ліквідації неперспективних шахт, крім того будуть необхідні значні валютні ресурси для імпорту додаткової компенсуючої кількості енергоносіїв замість тих обсягів вугілля, які могли б видобути достроково закриті шахти.

Третій варіант має за мету якомога скоріше скоротити державну підтримку вугільної галузі і залучити приватні інвестиції для розвитку галузі. Він пов'язаний з великими ризиками щодо перспектив розвитку середньо- та малопотужних шахт, бо вони для забезпечення роботи на рентабельному рівні потребують не лише значних інвестицій, але й надзвичайно високого рівня менеджменту. Ці ризики можуть призвести до занепаду вуглевидобувних підприємств, зменшення обсягів видобутку вугілля та посилення загроз енергетичній безпеці держави.

Четвертий варіант ґрунтується на поєднанні вимог енергетичної безпеки держави та принципів ринкової економіки, передбачає еволюційне реформування відносин власності та забезпечення функціонування вуглевидобувних підприємств різних форм власності, забезпечення на цій основі економічно виправданого збереження існуючого виробничого

потенціалу за умов якомога скорішого його технічного оновлення, поступової реструктуризації та вдосконалення структури шахтного фонду.

Найбільш прийнятним для практичної реалізації є четвертий варіант, бо він враховує досвід реформування вугільної промисловості в різних країнах світу, адаптований до нинішніх економічних, екологічних, соціальних умов України та вимог забезпечення її енергетичної безпеки.

3. Забезпечення інноваційного розвитку вугільної галузі

Питання сучасної стратегії інноваційного розвитку у вугільній галузі у першу чергу пов'язані з вибором техніки, технології робіт, організації виробництва, забезпеченням фінансуванням як з боку інвесторів, так і механізмами державного регулювання впровадження інновацій.

Головними цілями стратегії інноваційного розвитку вітчизняної вугільної галузі слід вважати:

- збільшення економічно доцільних обсягів вуглевидобутку;
- підвищення продуктивності та безпеки праці;
- поліпшення якості вугілля;
- зменшення його собівартості.

Виходячи із цих цілей, стратегія інноваційного розвитку вугільної галузі має базуватися на реалізації таких пріоритетних напрямів:

- технічне переоснащення вугледобувного виробництва, включаючи забезпечення розвитку технології підземного видобування з переважним використанням в очисних вибоях механізованих комплексів нового технічного рівня, промислову утилізацію шахтного метану;
- здійснення заходів щодо підвищення потенціалу та посилення ролі галузевої науки за науково-технологічним, проектно-конструкторським і дослідно-експериментальним напрямами;
- відновлення матеріально-технічної бази галузевої науки та підготовки наукових кадрів вищої кваліфікації.

Як свідчить світовий досвід, вугільні галузі провідних економік світу пов'язують свій розвиток з інноваційною модернізацією, спрямованою на розробку та впровадження технологій комплексної переробки вугілля.

Для впровадження нових інноваційних технологій з комплексної переробки вугілля і створення промислових кластерів доцільно використовувати:

- надання пільги з податку на прибуток тим підприємствам, які впроваджують технології з комплексного використання надр. Пільга може надаватися на конкурсній основі та на термін окупності проекту;
- скасування мита при імпорті даної техніки і податку на додану вартість на неї з метою зниження капітальних витрат на придбання обладнання для комплексної переробки вугілля, розробки механізму кредитування підприємств, які мають наміри впроваджувати інноваційні технології;
- організаційно-економічний механізм надання державних коштів та державних гарантій, створення бюджетних екологічних фондів, оскільки впровадження інноваційних технологій дозволить отримати значний екологічний і економічний ефект.

Отже, все це призводить до зменшення витрат на видобуток вугілля, покращання основних техніко-економічних показників: збільшення продуктивності праці, зниження собівартості видобутку вугілля, підвищення рівня рентабельності (зниження рівня збитковості) вуглевидобувних підприємств. Тобто вугілля стає більш конкурентоздатним і завдяки цьому удосконалюється цінова і тарифна політика.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення політики ціноутворення ТОВ «Краснолиманське»

На сучасному етапі, коли перед підприємствами постають такі проблеми, як виживання у конкурентній боротьбі та забезпечення платоспроможності, підвищується роль управління інвестиційною діяльністю підприємств у

прийнятті оптимальних рішень, в основі яких зосереджена інформація про техніко-економічний і фінансовий стан підприємства.

Такі питання, як обсяг випуску продукції, структура витрат на її виробництво та рівень цін з її реалізації повинні визначатися з урахуванням віддачі капіталу на реалізації інвестиційної програми розвитку підприємства. У даному випадку перед менеджментом підприємства постає завдання обґрунтування ефективності інвестиційних проектів, які у заданих умовах роботи забезпечать виконання стратегії розвитку.

Інвестиції впливають на вартісну оцінку розміру собівартості виробництва продукції, яка складається з обсягу спожитої сировини, матеріалів, палива, енергії, праці та інших складових. Це так звана повна собівартість, яка включає в себе всі витрати на виробництво продукції, продаж товарів, виконання робіт та послуг.

Разом з тим досвід багатьох промислових підприємств свідчить, що запобігання і протидія прояву негативних факторів можливі на основі SWOT-аналізу.

Стратегічний аналіз діяльності підприємства здійснено на основі методики SWOT-аналізу. Це дослідження сильних і слабких сторін конкурентоспроможності фірми, можливостей і загроз, характерних для конкретних умов її діяльності для виявлення максимальної кількості стратегічних проблем і наступного опрацювання стратегій. Результати виконаного аналізу наведено в табл. 3.1.

Зовнішнє середовище створює для шахти як сприятливі можливості, так і загрози. Тож варто розробити заходи, які б сприяли використанню можливостей і нейтралізації загроз.

Таблиця 3.1

SWOT-аналіз ТОВ «Краснолиманське»

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

Зокрема, можна виділити рекомендації:

1) щодо реалізації можливостей:

- створення ефективних інноваційних програм з метою залучення інвестицій під їх фінансування;
- залучення висококваліфікованих спеціалістів в області управління якістю вугільної продукції;
- заключення партнерських договорів з підприємствами регіону на поставку вугільної продукції, що дасть змогу стабілізувати обсяг збуту та знизити витрати на транспортування;

2) щодо нейтралізації загроз:

- ✓ проведення систематичного моніторингу нормативно-правової бази, що вимагає формування сильної команди юридичного відділу;
- ✓ розробка стимулюючих заходів щодо постачальників;

- ✓ встановлення максимальної кількості неформальних зв'язків з метою формування широкого кола джерел отримання управлінської інформації;
- ✓ залучення державних коштів до акціонерного капіталу вугільної компанії;
- ✓ впровадження стимулюючої цінової політики і заключення довгострокових договорів зі споживачами.

3) щодо усунення слабких сторін:

- ✓ розвиток на шахті маркетингового відділу та проведення маркетингових досліджень;
- ✓ ретельне вивчення причин і мотивів плинності кадрів, розробка заходів з ліквідації виявлених причин; підвищення ролі індивідуального трудового договору в регулюванні трудових відносин;
- ✓ поширення серед населення думки про престижність шахтарської праці; раціоналізація матеріального стимулювання персоналу; підвищення значимості нематеріальних стимулів;
- ✓ розробка довгострокових програм, що передбачають поетапне впровадження нових технологій, пов'язане з оновленням основних фондів шахти.

Сильні сторони підприємства вимагають підтвердження своїх позицій, тобто мають безперервно вдосконалюватись, що забезпечить вугільній компанії довготривалі конкурентні переваги і допоможе надалі утримувати лідируючу позицію.

На основі проведеного SWOT-аналізу, для удосконалення політики ціноутворення вуглевидобувного підприємства ТОВ «Краснолиманське» пропонується розробити проект по зниженню собівартості видобутку вугілля.

На вугільних підприємствах видобувається лише один вид продукції – вугілля, і тому усі витрати, включаючи витрати на організацію виробництва і управління, по відношенню до нього є прямими витратами. Тут відсутнє незавершене виробництво і всі витрати за місяці в повному обсязі списуються

на видобуте вугілля. Це дозволяє найбільш точно рахувати собівартість продукції, спрощує калькулювання й складання звітних калькуляцій.

У ринкових відносинах важливе значення має вибір оптимальної структури джерел фінансування проектів з підготовки й відробки нових виїмкових полів. Їх фінансування може здійснюватись за рахунок власних і залучених коштів.

Нині український уряд визнає неможливість для держави підтримувати збиткові підприємства вугільної промисловості через складну ситуацію в національній економіці. Це вимагає у процесі реформування галузі розв'язати низку проблем, пов'язаних з відсутністю системних кроків щодо приватизації шахт та удосконалення цінової і тарифної політики залежно від енергетичної цінності вугільної продукції, яка б стимулювала підприємства до підвищення ефективності виробництва.

Актуальність таких кроків вимагає наукового обґрунтування необхідності переходу до ринкового ціноутворення на вугільну продукцію з урахуванням інтересів національної безпеки України в аспекті енергетичної незалежності нашої країни. Ці питання є тісно пов'язаними з проблемами ціноутворення на енергетичному ринку в сегменті теплової генерації електричної енергії, оскільки вартість використовуваного вугілля становить близько 80% у тарифі на електроенергію.

Найбільш значущими проблемами в цьому сенсі є непрозорість і монопольний характер ринку, а також відсутність дієвих заходів щодо диверсифікації постачальників вугілля і його видів. А висока енерго- та матеріаломісткість підприємств вугільної галузі, використання обладнання з високим рівнем зношення (40% усіх шахт експлуатуються понад 70 років) та інші специфічні чинники обумовлюють те, що собівартість видобутку як газового, так і антрацитового вугілля на державних шахтах є неконкурентоспроможною на міжнародному ринку.

У зв'язку з цим управління витратами і пошук шляхів зниження собівартості видобутку вугілля стає ключовим чинником оздоровлення виробничого та фінансово-економічного стану ТОВ «Краснолиманське».

Обсяг виробництва є основним чинником, який визначає величину собівартості одиниці продукції, що є особливо відчутним для виробництв зі значною часткою умовно-постійних витрат, до яких належить видобуток вугілля. Динаміку виробництва вугілля ТОВ «Краснолиманське» наведено на рис. 3.1.

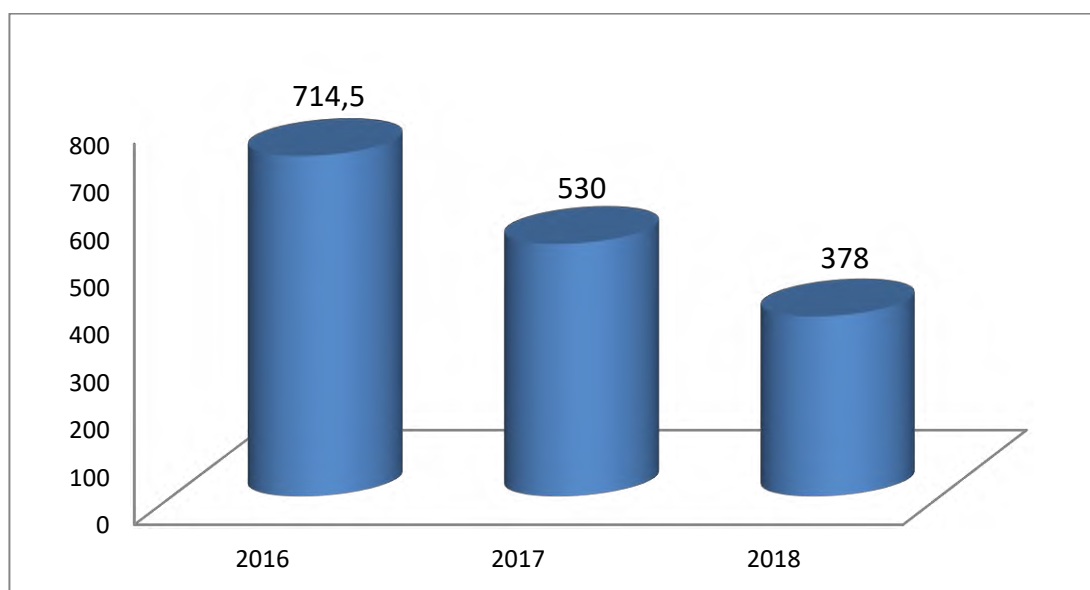


Рис. 3.1. Обсяги видобутку вугілля ТОВ «Краснолиманське», тис.т

Різке падіння видобутку у 2016–2018 роках було спричинене неможливістю для державного підприємства вести підготовчі роботи через спірні юридичні питання, що стосуються права на відробку частини шахтного поля, а також через конфліктну ситуацію в країні.

Зазначимо, що рентабельності роботи вуглевидобувних підприємств суттєво перешкоджає політика ціноутворення у галузі: ціна на вугілля суттєво менша за світову, на відміну від ціни на інші енергоносії (газ, нафта), за які Україна розраховується за світовими цінами.

За останні роки собівартість вугільної продукції зростає значно швидше, ніж середня ціна на вугільну продукцію. Тому завданням кожного

вугледобувного підприємства є досягти такої собівартості, яка б забезпечила певний прибуток. Вирішити дану проблему можна також за рахунок зміни практики ціноутворення.

Далі проведемо аналіз собівартості 1 тони вугілля ТОВ «Краснолиманське» за 2016-2018 роки (рис. 3.2).

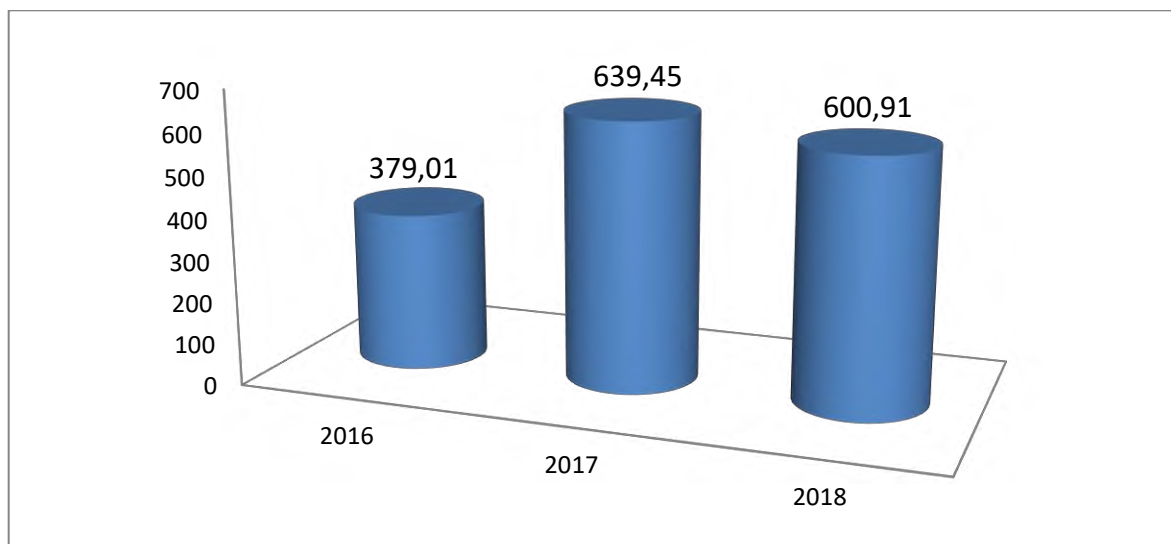


Рис. 3.2. Аналіз собівартості 1 тони вугілля ТОВ «Краснолиманське»

Порівняно з 2016 роком, собівартість виробленої продукції на підприємстві за 2017 рік збільшилась на 260,44 грн. Собівартість 1 тони вугілля в 2017 році досягла найбільшого значення і склала 639,45 грн. Але в 2018 році собівартість продукції знов падає і складає 600,91 грн.

Це може свідчити про те, що у підприємства застаріле обладнання і шахті слід звернути на це увагу, а також зросли ціни на матеріали і обладнання, зросла заробітна плата робітників

Існуючий рівень собівартості видобутку 1 т готової вугільної продукції на більшості вугледобувних підприємств обумовлює необхідність мобілізації резервів для їх зниження із застосуванням важелів системного управління витратами. З цією метою особливий інтерес також представляє розробка концептуальних засад, які мають урахувати структурні перетворення і трансформації системи управління та форм власності, які необхідно провести у

вугільній промисловості. Рекомендовані заходи з ліквідації «вузьких місць» повинні носити конкретний і реальний характер.

Виявлені «вузькі місця» розподіляються за факторами виробництва з метою визначення характеру напрямків заходів, а саме:

- прийняття раціональних схем підготовки й розробки шахтних полів;
- оптимізація просторово-планувальних рішень;
- поліпшення технічної бази підприємства (заміна очисних і прохідницьких комбайнів і механізованих комплексів, конвеєрного транспорту);
- вдосконалення технології виробництва (капітальний ремонт і розширення гірничих виробок, здійснення концентрації виробництва, підготовка запасів, готових до виїмки вугілля тощо);
- удосконалення організації виробництва і праці та ін.

За кожним заходом, у результаті якого ліквідується або інше «вузьке місце», розраховуються обсяги необхідних капіталовкладень. Їх кількісне значення встановлюється на основі визначення кількості потрібного обладнання, обсягу матеріалів, додаткового штату робітників, фонду заробітної плати.

Витрати за проектом залежать від умов виробництва і можуть коливатися в залежності від терміну його реалізації.

Причинами коливання собівартості є:

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

У табл. 3.2 представлено інвестиційний проект, метою якого є реалізація комплексу заходів зі зниження собівартості вугілля.

Таблиця 3.2

Заходи зі зниження собівартості вугілля за інвестиційним проектом

Напрямок	Необхідні заходи
1.Збільшення обсягу видобутку вугілля	Заміна в 4-й східній лаві пласта h ₈ комбайну 1К101У на РКУ10, який має більшу продуктивність
	введення в експлуатацію 52-й, 22-й та 18-й лави пластів
2. Поліпшення якості вугілля	У діючих очисних вибоях робити вибірку видимої породи класу + 200 у всі видобувні зміни. Закладка породи у вироблений простір.
3.Зменшення споживання електроенергії	Виключення холостої роботи стрічкових та скребкових конвеєрів.
	Заміна ламп розжарювання на енергозберігаючі.

Намічені організаційно-технічні заходи на ТОВ «Краснолиманське» повинні привести до конкурентоздатності підприємства та удосконалення цінової і тарифної політики, які будуть стимулювати підприємство до підвищення ефективності виробництва.

3.3. Економічне обґрунтування напрямів удосконалення політики ціноутворення ТОВ «Краснолиманське»

Ефективність роботи вугільних шахт, як показує практика, значною мірою залежить від величини їх виробничої потужності та рівня її використання.

Від технічного стану фондів значною мірою залежить збільшення об'єму видобутку вугілля.

Найважливішим етапом в процесі аналізу основних засобів підприємства є розрахунок показників ефективності їх використання у виробничій діяльності підприємства. Тому доцільно розглянути ці показники на ТОВ «Краснолиманське» більш детально (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Показники ефективності використання основних засобів на ТОВ
«Краснолиманське»

Показник	Значення		Зміна (+/-)
	2017 р., %	2018 р., %	
Коефіцієнт зносу	40,9	43,9	+3,0
Коефіцієнт придатності	59,1	56,1	-3,0
Коефіцієнт оновлення	6,8	7,4	+0,6
Коефіцієнт вибуття	0,76	0,96	+0,2
Коефіцієнт приросту	0,061	0,058	-0,003
Фондомісткість	1,4	1,7	+0,3
Рентабельність	73	69	-4
Фондовіддача	0,69	0,56	-0,13

З даних таблиці 3.3 видно, що основні показники підприємства знаходяться в достатньо критичному стані: показник зносу складає 43,9% в 2018 р., а в 2017 р. він складав 40,9% , тобто показник збільшився на 3%.

Взаємозв'язаний з коефіцієнтом зносу показник придатності основних засобів відповідно знизився, що також говорить про негативні тенденції в управлінні підприємства. Це відбулося, не дивлячись на те, що на підприємстві проводиться політика оновлення і модернізації виробничих потужностей.

За базовий період відбулося незначне збільшення коефіцієнта оновлення, лише на 0,6 %. Розраховане значення коефіцієнта вибуття теж дуже низьке, він складає всього 0,96% в 2018 р. , а в 2017 р. цей показник складав 0,76%.

Коефіцієнт оновлення основних засобів в 2017 р. мав значення 0,068, а вже 2018 р. – 0,074. Таким чином, спостерігається тенденція збільшення даного коефіцієнта, що є позитивним чинником.

Коефіцієнт вибуття основних засобів в 2017 р. склав 0,0076, в 2018 р. – 0,0096, порівнюючи ці значення з коефіцієнтом оновлення, можна сказати, що вибуття основних засобів на підприємстві значно менше оновлення основних

засобів, що є позитивним чинником використання основних засобів на підприємстві.

Негативне значення коефіцієнта приросту, яке дорівнює $-0,003$ % свідчить про те, що процес надходження нових об'єктів основних засобів відбувається повільніше, ніж процес вибуття застарілих об'єктів.

Збільшення коефіцієнта фондомісткості відбулося внаслідок зростання собівартості вугільної продукції. Значення показника рентабельності значно знизилося за звітний період і склало негативну величину (-4%). Це відбулося внаслідок наявності збитків від звичайної діяльності до оподаткування.

Таким чином, проведений аналіз стану і ефективності використання основних фондів підприємства показав, що основні фундації підприємства значно застаріли. ТОВ «Краснолиманське» вживає останніми роками заходи по оновленню і модернізації виробничих потужностей, проте, ці заходи носять неінтенсивний характер, що пов'язано з дефіцитом фінансових ресурсів.

Для інтенсивного оновлення основних фондів підприємству необхідні значні суми фінансових ресурсів, якими воно не розташовує.

У зв'язку з цим підприємству доцільно активізувати свою діяльність по залученню зовнішніх джерел фінансування, а також мобілізувати внутрішні джерела ресурсів.

Для підвищення показника фондівіддачі необхідно розробити заходи щодо зростання продуктивності праці, при чому позитивним чинником буде таке співвідношення, щоб темпи зростання продуктивності праці випереджали темпи зростання фондоозброєності. Оскільки фондівіддача є одним з основних чинників, які визначають об'єм виробництва, необхідно детально проаналізувати чинники, які впливають на неї.

Виконаний аналіз дозволив встановити, що на фондівіддачу основних виробничих фондів роблять вплив чинники першого порядку, його результати приведені в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Чинники, які впливають на фондівдачу на ТОВ «Краснолиманське»

Показник	2017 р.	2018 р.	Відхилення, +/-
Обсяг випуску продукції, тис. грн.	147,96	123,51	-24,45
Середньорічна вартість, тис. грн.	213,21	219,17	+5,59
а) основних виробничих фондів			
б) активної частини	75,54	76,63	+1,094
Питома вага активної частини фондів	0,35	0,34	-0,01
Фондовіддача	0,58	0,46	-0,12
а) основних виробничих фондів			
б) активної частини	1,63	1,34	-0,29

На підставі даних таблиці 3.4 можна сказати, що збільшення вартості основних фондів на 5,59 тис. грн., у тому числі і активної частини на 1,094 тис. грн., і зменшення об'єму виробництва на 24,45 тис. грн. привели до зниження фондівдачі основних виробничих фондів на 0,12 грн./грн. і активної їх частини на 0,29 грн./грн.

Фондовіддача активної частини основних фондів напряму залежить від структури і часу роботи устаткування, а також від середньорічного вироблення. Таким чином, фондівдача знизилася на 0,3 грн. в результаті погіршення структури основних фондів, зниження коефіцієнта змінності, збільшення внутрішньо змінних простоїв.

Для того щоб визначити, як зміниться об'єм виробництва, необхідно проаналізувати результати впливу чинників зміни фондівдачі на зміну виробництва продукції. Для цієї мети складемо таблицю 3.5, в якій наведено отримані результати.

Таблиця 3.5

Вплив чинників зміни фондівіддачі на обсяг виробництва продукції

Чинник	Значення
Першого рівня	
Середньорічна вартість основних виробничих фондів	+3,25
Частина активної частини ОФ	-2,19
Віддача активної частини ОФ	-63,56
Всього	-62
Другого рівня	
Структура устаткування	-26,03
Цілоденні простой	372,6
Коефіцієнт змінності	-493,4
Внутрішньозмінні простой	-39,69
Середньодобове вироблення	125,69
Всього	-62

Приведені дані свідчать, що негативно вплинули на рівень фондівіддачі і обсяг виробництва продукції такі чинники, як зниження активної частини фондів, надпланові цілоденні і внутрішньо змінні простой, а також збільшення частини дорогого устаткування. Значний вплив на фондівіддачу має ефективність використання устаткування.

Вивчивши склад устаткування в 2018 р. на шахті, слід звернути увагу на те, що 137 одиниць невстановленого устаткування або 7,4 % від загальної кількості, а також – 13,3 % встановленого устаткування не працює.

На ділянках по видобутку вугілля не працює 9,2 % устаткування; на підготовчих ділянках – 14,3 %; на допоміжних ділянках – 17,1 % встановленого устаткування.

Середньорічна вартість основних виробничих фондів = Середньорічна вартість основних виробничих фондів * Фондовіддача = 5,59 * 0,58 = +3,25

Частина активної частини ОФ = Питома вага активної частини фондів *
 Середньорічна вартість основних виробничих фондів = $-0,01 * 219,17 = -2,19$

Віддача активної частини ОФ = Фондовіддача активної частини *
 Середньорічна вартість основних виробничих фондів = $-0,29 * 219,17 = -63,56$

Зіставивши показники відношення встановленого устаткування до того, що є в наявності, слід зазначити, що в цілому по шахті не встановлено 137 одиниць або 7,4 % устаткування.

Причинами ситуації, що склалася, на аналізованому підприємстві є те, що наявні запаси корисної копалини є неопрацьованими.

Істотно поліпшити показники використання основних фондів можна за рахунок введення в експлуатацію 52-й східної лави пласта С₁₁, 22-й східної лави пласта С²₁₀, 18-й західної лави пласта С²₁₀, які зараз знаходяться в проектній розробці.

Завершальним етапом аналізу ефективності використання основних фондів є підготовка проектів рішень по збільшенню видобутку вугілля, завдяки заміні комбайна на більш продуктивний та введенню нових лав в експлуатацію, а також поліпшення якості вугілля.

З цією метою повинна бути дана оцінка економічних параметрів ефективності відтворювання основних фондів ТОВ «Краснолиманське». Для цього був виконаний аналіз стану фронту очисних робіт і розроблений інвестиційний проект по підготовці до експлуатації нових лав.

Основною задачею інвестиційного проекту є: ґрунтуючись на графіках підготовки монтажу і експлуатації 52-ої східної лави пласта С₁₁, 22-ої східної лави пласта С²₁₀, 18-ої західної лави пласта С²₁₀ визначити необхідний об'єм інвестицій. На рис. 3.3 приведений план інвестиційних вкладень, які передбачені проектом на 2020-2021 рр.

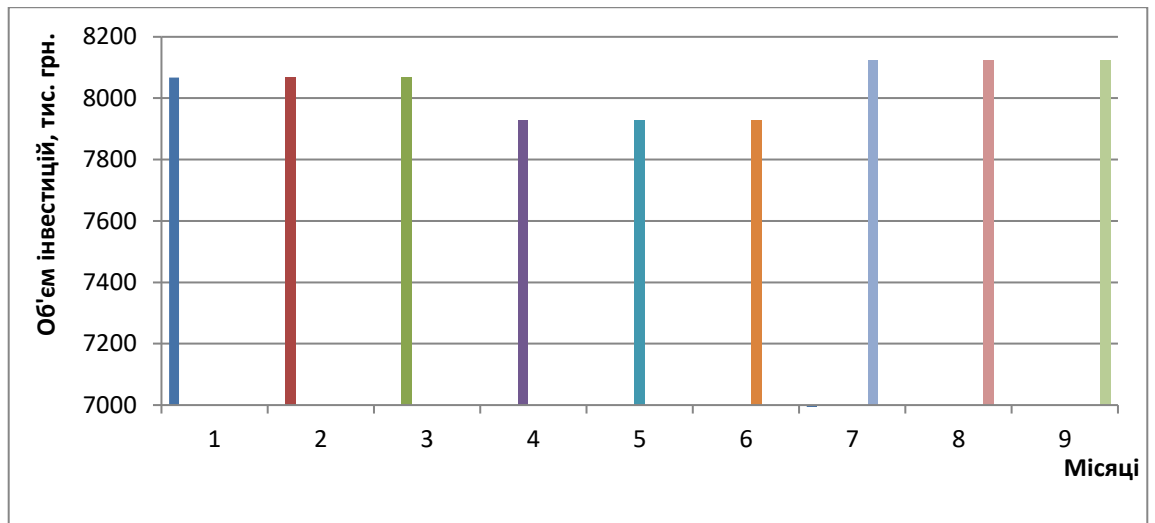


Рис.3.3. План інвестицій по підготовці нових лав до експлуатації

В табл. 3.6 приведений розрахунок передбачуваних інвестицій за проектом, яким передбачається проведення всіх необхідних гірських вироблень і їх оснащення необхідною технікою.

Для реалізації проекту по підготовці нових потужностей технічним відділом шахти був розроблений проект використання необхідного устаткування. Розрахунок амортизаційних відрахувань по передбаченому проектом устаткуванню приведений в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Розрахунок амортизації основних фондів

Група ОФ	Структура ОФ	Балансова вартість на початок періоду, тис. грн.	Витрати на придбання ОФ	Балансова вартість з облік вибуття	Амортизація ОФ	Амортизація введених ОФ	Балансова вартість на кінець періоду
1	50,00	65514,50	-	58963,05	2948,15	-	56014,90
2	10,00	13102,90	-	11792,61	2948,15	-	8844,46
3	10,00	13102,90	36000,00	11792,61	1768,89	4050,00	41973,72
4	30,00	39308,70	122810,04	35377,83	28302,26	49124,02	80761,59
Всього	100,00	131029,00	158810,04	117926,10	35967,46	53174,02	187594,67

Таблиця 3.6

Розрахунок плану інвестицій по реалізації проекту на ТОВ «Краснолиманське» в 2020 р. (тис. грн.)

Показники	Місяці												Всього	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Капітальні витрати	13755	13755	13755	13755	13755	13755	13755	13755	13755	13755	0,00	0,00	0,00	123800
Виручка від реалізації	9835	9835	9835	9404	9404	9404	10590	10590	10590	10343	10343	10343	10343	128497
Амортизація	7394	7394	7394	7394	7394	7394	7394	7394	7394	7394	7394	7394	7394	88736
Сукупні витрати	9902	9902	9902	9404	9404	9404	10590	10590	10590	10343	10343	10343	10343	101250
Податки	1639	1639	1639	1567	1567	1567	1765	1765	1765	1723	1723	1723	1723	21416
Грошовий потік	-8067	-8067	-8067	-7928	-7928	-7928	-8125	-8125	-8125	5670	5670	5670	5670	-55351
Інвестиції	8067	8067	8067	7928	7928	7928	8125	8125	8125	0,00	0,00	0,00	0,00	72362

В результаті реалізації проекту передбачено збільшення видобутку вугілля, за рахунок чого передбачається погасити інвестиції. В табл. 3.8 приведений план видобутку вугілля по шахті. Згідно виконаним розрахункам передбачається, що собівартість видобутку вугілля за проектом буде істотно понижена. Це пояснюється скороченням умовно постійних витрат і використанням більш ефективної техніки.

Таблиця 3.8

Планована динаміка собівартості видобутку вугілля по шахті

Показник	2020 р.				2021 р.
	1 кв.	2 кв.	3 кв.	4 кв.	
Обсяг видобутку, т	360000	406425	452850	178500	1397775
Сукупні витрати, тис. грн.	29707	33095	34842	15637	113281
Собівартість, грн./т	82,52	81,43	76,94	87,6	81

Згідно приведеним розрахункам по зниженню собівартості видобутку вугілля і інвестиційним витратам був складений прогноз прибутків і збитків по роках реалізації проекту. Результати його інтегральних показників приведені в табл. 3.9. Коефіцієнт дисконтування в розрахунках прийнятий рівним 0,22.

Таблиця 3.9

Прогноз прибутків і збитків по роках реалізації проекту (грн.)

Показник	2020 р.	2021 р.
Загальний дохід	124729759	217368000
ПДВ	20829869	36300456
Чистий дохід	103899889	181067544
Валові витрати	125093208	11614093
Витрати на виплату, %	0,00	91128365
Валовий прибуток	-21193318	78325085
Податок на прибуток	-6357995	23497525
Чистий прибуток	-14835322	54827559

Запропонований в даній роботі проект підготовки нових лав до експлуатації дозволяє істотно підвищити ефективність використання основних фондів підприємства. Це досягається за рахунок збільшення видобутку вугілля і введення в експлуатацію нового комбайну РКУ10.

Результати виконаних розрахунків показали економічну доцільність реалізації інвестиційного проекту по підготовці до експлуатації нових лав на ТОВ «Краснолиманське», що дозволить значно підвищити ефективність використання основних фондів на підприємстві, призведе до конкурентоздатності підприємства, удосконалення цінової і тарифної політики, які будуть стимулювати підприємство до підвищення ефективності виробництва та поліпшення якості вугілля.

Висновки до РОЗДІЛУ 3

Вугільна промисловість залишається однією з базових галузей національної економіки України, яка одержує фінансову підтримку з боку держави. Але, незважаючи на це, динаміка основних показників державних вугільних підприємств за останні роки є негативною і свідчить про посилення кризових явищ у галузі.

Для України видобуток вугілля має пріоритетне значення і виходячи з цього виникає необхідність розробки довгострокової стратегії розвитку вугільної галузі України, основною метою якої має бути стале забезпечення населення та економіки країни власним вугіллям як пріоритетним енергоносієм.

Як свідчить світовий досвід, вугільні галузі провідних економік світу пов'язують свій розвиток з інноваційною модернізацією, спрямованою на розробку та впровадження технологій комплексної переробки вугілля.

Заходи для удосконалення політики ціноутворення вугледобувних підприємств, включають в себе шляхи технічного переоснащення

вугледобувних підприємств для збільшення обсягів вуглевидобутку, вирішення соціальних і екологічних проблем, реструктуризація вугільної промисловості та інші заходи, спрямовані на розв'язання проблемних питань розвитку вугільної промисловості.

Все це призводить до зменшення витрат на видобуток вугілля, покращання основних техніко-економічних показників: збільшення продуктивності праці, зниження собівартості видобутку вугілля, підвищення рівня рентабельності (зниження рівня збитковості) вугледобувних підприємств. Тобто вугілля стає більш конкурентоздатним і завдяки цьому удосконалюється цінова і тарифна політика.

Такі питання, як обсяг випуску продукції, структура витрат на її виробництво та рівень цін з її реалізації повинні визначатися з урахуванням віддачі капіталу на реалізації інвестиційної програми розвитку підприємства. У даному випадку перед менеджментом підприємства постає завдання обґрунтування ефективності інвестиційних проектів, які у заданих умовах роботи забезпечать виконання стратегії розвитку.

На вугільних підприємствах видобувається лише один вид продукції – вугілля, і тому усі витрати, включаючи витрати на організацію виробництва і управління, по відношенню до нього є прямими витратами.

Процес реформування вимагає галузі розв'язати низку проблем, пов'язаних з відсутністю системних кроків щодо приватизації шахт та удосконалення цінової і тарифної політики залежно від енергетичної цінності вугільної продукції, яка б стимулювала підприємства до підвищення ефективності виробництва.

На основі проведеного SWOT-аналізу, для удосконалення політики ціноутворення вугледобувного підприємства ТОВ «Краснолиманське» пропонується розробити проект по зниженню собівартості видобутку вугілля.

Пошук шляхів зниження собівартості видобутку вугілля стане ключовим чинником оздоровлення виробничого та фінансово-економічного стану підприємства.

На основі проведеного аналізу, собівартості 1 тони вугілля та обсягів видобутку вугілля на підприємстві, можна сказати, що у підприємства застаріле обладнання, а також зросли ціни на матеріали і обладнання.

Тому пропонуються наступні заходи зі зниження собівартості вугілля:

1. Збільшення обсягів видобутку вугілля, за рахунок заміни комбайна на більш продуктивний та введення в експлуатацію 52-й, 22-й та 18-й лави пластів;
2. Поліпшення якості вугілля;
3. Зменшення споживання електроенергії.

Результати виконаних розрахунків показали економічну доцільність реалізації організаційно-технічних заходів на ТОВ «Краснолиманське».

Такі заходи призведуть до конкурентоздатності підприємства та удосконалення цінової і тарифної політики, які будуть стимулювати підприємство до підвищення ефективності виробництва.

ВИСНОВКИ

В умовах ринкової економіки ринковий успіх комерційного підприємства залежить від багатьох чинників, серед яких окремо виділяють оптимальну цінову політику.

Від результатів розробки ефективної цінової політики прямо залежать результати діяльності підприємства. Критеріями ефективності цінової політики підприємства є, насамперед, підвищення попиту на продукцію, роботи й послуги підприємства, а також забезпечення реалізації стратегічних цілей підприємства й одержання прибутку.

Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна — категорія кон'юнктурна, на неї здійснюють значний вплив політичні, економічні, психологічні, соціальні чинники.

Актуальність даної теми пояснюється тим, що для України видобуток вугілля має пріоритетне значення, але через кризові явища в економіці держава не в змозі фінансово забезпечити вугледобувні підприємства. Тому конкурентоспроможність даної галузі лишається вкрай низькою. Це актуалізує потребу вживання заходів для покращення цінової політики. Вдала цінова політика на підприємстві допоможе підвищити конкурентоспроможність на ринку та отримати хороший прибуток.

В першому розділі роботи було розглянуто теоретичну основу цінової політики, її завдання та методи. В залежності від стратегічної цілі підприємства, та мети його діяльності необхідно обирати відповідну цінову політику, та метод ціноутворення. На сьогоднішній день існує безліч таких методів, а також їх компонування та зміна в залежності від ринкової середовища.

Ціни й ціноутворення — один із ключових інструментів ринкового механізму.

Процес встановлення й розробки ціни називається ціноутворенням. Цінова політика підприємства визначається у першу чергу його власним потенціалом, технічною базою, наявністю достатнього

капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією виробництва, а не тільки станом попиту і пропозиції. Навіть існуючий попит необхідно задовольнити у визначений термін, у необхідному обсязі, у конкретному місті, при забезпеченні відповідної якості товарів та прийнятних для покупців цінах.

Тобто, цінова політика підприємства — це концепція підприємства з управління цінами, розроблена з врахуванням всіх ціноутворюючих факторів, чим забезпечується оптимальний рівень цін продукції в умовах динамічного ринкового середовища.

Науковці виокремлюють шість основних етапів цінової політики:

- встановлення цілей ціноутворення;
- визначення попиту;
- оцінювання витрат;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення остаточної ціни.

Ефективна цінова політика створює умови для отримання високого прибутку в умовах динамічного ринку шляхом визначення довгострокових цінових цілей у поєднанні із заходами швидкого реагування на ринкову кон'юнктуру.

У другому розділі наведена загальна характеристика досліджуваного підприємства та проведено аналіз його фінансово-економічної діяльності.

Вугільна промисловість – це галузь паливної промисловості, яка включає видобуток відкритим способом або в шахтах, збагачення та переробку (брикетування) бурого та кам'яного вугілля. У світовій економіці вугілля використовується як основний енергоносіє, який за обсягами використання посідає третю позицію після нафти і природного газу.

ТОВ «Краснолиманське» - це вуглевидобувне підприємство, яке побудоване за проектом інституту «Дніпродіпрошахт» і введено в експлуатацію у 1958 році.

Проаналізувавши техніко-економічні показники діяльності ТОВ «Краснолиманське» можна зробити висновок, що:

- якість продукції характеризується зольністю вугілля, величина зольності видобутого вугілля за три роки значно знизилася і на 2018 рік склала 2,9%;

- значно збільшилася собівартість продукції, вона перевищує оптову ціну, тому ТОВ «Краснолиманське» не мала прибутку до 2017 року. У 2017 році собівартість продукції нижче оптової ціни, підприємство має прибуток у розмірі 26 000 грн, а в 2018 році за рахунок зниження ціни на вугілля шахта не має прибутку і збитки склали 114,5 тис. грн;

- за останні три роки зросла заробітна плата. В порівнянні з 2017 роком у 2018 році заробітна плата працівників зросла на 81,5 грн.: заробітна плата ПВП зросла на 125,1 грн.; а заробітна плата ГРОЗ та прохідників збільшилась на 1254,6 грн.

В ТОВ «Краснолиманське» протягом аналізованого періоду відбулося незначне підвищення показників ділової активності. Серед змін негативного характеру слід виділити зниження показника чистого оборотного капіталу, тобто це свідчить, що підприємство забезпечує свою життєдіяльність в значній мірі за рахунок залучених коштів.

Слід відмітити, що на підприємстві простежується не значне підвищення показників рентабельності, що говорить про ефективність функціонування підприємства.

В третьому розділі на основі даних про діючу цінову політику було проаналізовано її ефективність, запропоновано та обґрунтовано заходи щодо її покращення, розраховано наслідки впровадження нової цінової політики.

Для України видобуток вугілля має пріоритетне значення і виходячи з цього виникає необхідність розробки довгострокової стратегії розвитку вугільної галузі України, основною метою якої має бути стале забезпечення населення та економіки країни власним вугіллям як пріоритетним енергоносієм.

Заходи для удосконалення політики ціноутворення вугледобувних підприємств, включають в себе шляхи технічного переоснащення вугледобувних підприємств для збільшення обсягів вуглевидобутку, вирішення соціальних і екологічних проблем, реструктуризація вугільної промисловості та інші заходи, спрямовані на розв'язання проблемних питань розвитку вугільної промисловості.

Все це призводить до зменшення витрат на видобуток вугілля, покращання основних техніко-економічних показників. Тобто вугілля стає більш конкурентоздатним і завдяки цьому удосконалюється цінова і тарифна політика.

На основі проведеного SWOT-аналізу, для удосконалення політики ціноутворення вуглевидобувного підприємства ТОВ «Краснолиманське» пропонується розробити проект по зниженню собівартості видобутку вугілля.

Пошук шляхів зниження собівартості видобутку вугілля стане ключовим чинником оздоровлення виробничого та фінансово-економічного стану підприємства.

Пропонуються наступні заходи зі зниження собівартості вугілля:

1. Збільшення обсягів видобутку вугілля, за рахунок заміни комбайна на більш продуктивний та введення в експлуатацію 52-й, 22-й та 18-й лави пластів;
2. Поліпшення якості вугілля;
3. Зменшення споживання електроенергії.

Результати виконаних розрахунків показали економічну доцільність реалізації організаційно-технічних заходів на ТОВ «Краснолиманське».

Такі заходи призведуть до конкурентоздатності підприємства та удосконалення цінової і тарифної політики, які будуть стимулювати підприємство до підвищення ефективності виробництва.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190.
2. Амоша О.І. Зарубіжний досвід реструктуризації вугільної промисловості та результати її проведення в Україні / О.І. Амоша, Л.М. Рассуждай, В.В. Полянський // Економіка промисловості. – 2017. – № 5. – С. 199-210.
3. Амоша О.І. Стан, основні проблеми і перспективи вугільної промисловості України : наукова доповідь / О.І. Амоша, Л.Л. Стариченко, Д.Ю. Череватський; НАН України, Ін-т економіки пром-сті. – Донецьк, 2013. – 44 с.
4. Андрійчук, В. Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства [Текст В.Г. Андрійчук] // Економіка АПК. – 2012. – № 3. – С. 22-29.
5. Антошкіна Л.І. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник /Л.І. Антошкіна, Н.П. Скригун, Л.Г. Цимбалюк. – Донецьк: Изд-во ЮгоВосток, 2015. – 322 с.
6. Антонова І.В. Формування цінової політики. / І.В. Антонова. // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту, 2014. – Вип. 1(7). – С.152–155.
7. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки. Монографія.- Тернопіль: Економічна думка, 2012. -354с.
8. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. – К.: МАУП, 2015. – 234 с.
9. Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика : [навчальний посібник] / Безкоровайна С. В. – К.: КНУТД, 2014. – 160 с.
10. Барахтян Н. В. Проблеми правового регулювання ціноутворення в Україні [Електронний ресурс] / Н. В. Барахтян. // Часопис Академії адвокатури України . - 2013. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Chaau_2013_2_4.pdf
11. Білецька І. І. Механізм підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на олігополістичному ринку : дис... канд. екон. наук / Білецька І. І. – Запоріжжя, 2016. – 201 с
12. Блонська В. І. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства як основний фактор ефективності його діяльності / В. І. Блонська // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : зб. наук.-техн. праць. – Львів, 2018. – Вип. 18.1. – С. 173-177.
13. Божкова В. В. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах [Електронний ресурс] / В. В. Божкова,

- I. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій . - 2013. - № 2. - С. 40-48. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2013_2_5.pdf
14. Божкова В. В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій . - 2012. - № 4. - С. 74-80. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2012_4_10.pdf
15. Варталян В.М. Методи ціноутворення: теорія і практикум навч. посіб. /В. М. Варталян, М. А. Голованова, С. М. Мельніков ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Х. : ХАІ, 2014. - 224 с.
16. Василенко В.А. Менеджмент устойчивого развития предприятий / Василенко В.А. – К.: ЦУЛ, 2015. – 648 с.
17. Васильева Н.Э. Формирование цены в рыночных условиях: монографія / Н.Э. Васильева. – М. : АО «Бизнес-школа интел синтез», 2016. – 311 с.
18. Вернудіна Г. В. Методичний підхід до конкурентного ціноутворення на продукцію підприємств [Електронний ресурс] / Г. В. Вернудіна // Економіка і управління . - 2011. - № 3. - С. 95-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/econupr_2011_3_15.pdf
19. Власюк О. С. Вугілля як стратегічна енергетична перспектива України / О. С Власюк, Д. К. Прейгер // Стратегічні пріоритети. – 2013. – № 4. – С. 85-95.
20. Гавриленко Ю. М. Техногенні наслідки закриття вугільних шахт України / Гавриленко Ю. М., Єрмаков В. М., Креніда Ю. Ф. – Донецьк: Донбас, 2014.
21. Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку : теорія, методологія, практика : монографія / З. В. Герасимчук. – Луцьк: Надстир'я, 2015. – 528 с.
22. Голов С.Ф. Управлінський облік на основі теорії обмежень / С.Ф. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. – 2012. – № 6. – С. 40–48.
23. Гончаров В.М. Стратегічні засади ціноутворення за умов ризику та невизначеності в системі інноваційного розвитку економічної системи України: Монографія./ В.М. Гончаров, Д.В. Солоха, С.Л. Гладка, О.П. Висоцький. – Луганськ: Видавництво СНУ ім. В.Даля, 2017. – 208с.
24. Грачев Р.В. Ценовая политика предприятий угледобывающей промышленности : автореф. дис. ... канд. экон. наук : спец. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (ценообразование) / Р. В. Грачев. – Санкт-Петербург, 2015. – 21 с.
25. Данилишин Б.М. Формування моделі економічного розвитку Донбасу в умовах становлення нової регіональної політики: монографія / Б.М.

- Данилишин, О.Ю. Снігова. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во «Політехніка», 2019. -208 с.
26. Данилко В.К. Управління витратами : навч. посіб. /В.К. Данилко, О.М. Кушніренко, К.С. Марченко. – К.: Каравела, 2012. – 216 с.
27. Діяльність органів виконавчої влади у сфері реструктуризації вугільної галузі в Україні : аналітичний звіт. – Львів; Донецьк, 2011. – 68 с.
28. Доля І. М. Щодо сприяння модернізації вугільної промисловості в процесі структурної трансформації економіки промислових регіонів [Електронний ресурс] / І. М. Доля, Н. В. Кокора. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/899/>
29. Доровських О. Польсько-німецький досвід для реформування українських вугільних шахт [Електронний ресурс] / О. Доровських. – Режим доступу : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/1820843.html>
30. Драган А.Д. (Бергер А.Д.) Методологія ринкового ціноутворення / А.Д. Драган. // X Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах», 23-24 травня 2014р. – Київ: НУХТ, 2014. – с. – С.130–132.
31. Драчук Ю. З. Удосконалення організаційно-економічного механізму управління інноваційним розвитком вугільної промисловості / Ю. З. Драчук, Н. В. Трушкіна // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : монографія / під ред. Кизима М. О., Тищенко О. М. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2013. – С. 71-84.
32. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2015. – 393 с.
33. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України [Електронний ресурс] / Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Карпова // Вісник Львівського національного аграрного університету . - 2013. - № 20. - С. 361-367. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Vldau_2013_20_62.pdf
34. Жегус, О. В. Функціональний механізм ціни у ринкових умовах // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : Зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2015. – Вип. 1. – С. 399-405
35. Житна, І. П., Нескреба, А. М. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств : Навч. посібник : Пер. з рос. – К. : Вища школа, 2016.– 256 с.
36. Жук П. В. Спеціальний режим інвестиційної діяльності як необхідний механізм стимулювання сталого економічного розвитку гірських територій в Україні / П. В. Жук // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду

України. Актуальні проблеми регіонального розвитку : зб. наук. праць / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: В.С. Кравців (відп. ред.). – Львів, 2012. – Вип. 6 (98). – С. 55-66.

37. Жук П. В. Території пріоритетного розвитку як форма активізації інвестиційної діяльності в гірських зонах України / П. В. Жук // Регіональна економіка. – 2012. – № 3. – С. 75-85.

38. Залознава Ю. Інноваційний розвиток підприємств вугільної галузі : проблеми та напрями забезпечення / Ю. Залознава // Економіка. – №2 (109). – 2011. – С. 35-39.

39. Звягильский Е. Л. О необходимости широкой модернизации угольной промышленности Украины: науч. докл. / Е. Л. Звягильский, Ю. С. Залознава; НАН Украины, Ин-т экономики пром-сти. – Донецк, 2013. – 68 с.

40. Іванова, О. Б., Кравець, А. Б. Методичні підходи до формування внутрішньої ціни на підприємстві [Текст] // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №2. – С. 74–82.

41. Іващук О. Т. Кількісні методи та моделі фінансового прогнозування : навч. посіб. / О. Т. Іващук. – Тернопіль : ТАНГ «Економічна думка», 2016. – 320 с.

42. Клімов А.В. Удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення управління витратами підприємства / А.В. Клімов // Наук. вісн. Полісся. – 2015. – Вип. 4. – С. 68–75.

43. Козик В. В. Механізм залучення і використання інвестиційних ресурсів / В. В. Козик, А. І. Бажанова // // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку» : зб. наук. праць. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2016. – № 457. – С. 282 – 287.

44. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.

45. Корінев В.Л. Методичний піхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство, 2017, №6, с. 63-68.

46. Косарева І. П. Методичні підходи ціноутворення на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / І. П. Косарева, Г. О. Сукрушева // Вісник економіки транспорту і промисловості . - 2013. - Вип. 44. - С. 156-162. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vetp_2013_44_36.pdf

47. Крамаренко Г. О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ / Г. О. Крамаренко // Фінанси України. – 2015. – № 4.

48. Красник В. Г. Программы перспективного развития угольной промышленности // В. Г. Красник / Уголь Украины. – 2016. – № 12. – С. 6–8.
49. Крячко Є. М. Формування державної цільової програми підвищення конкурентоспроможності регіонів України. : автореф. дис. ... канд. екон. наук : [спец.] 08.00.03 «Економіка та управління національним господарством» / Крячко Є. М. – Харків : НДЦ Індустріальних проблем розвитку НАН України, 2013. – 20 с.
50. Кудлай В.Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах / В.Г. Кудлай // Український соціум. – 2012. – № 6. – С. 73-81.
51. Кудлай В.Г. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики підприємства / В.Г. Кудлай // Український соціум. – 2016. – №1 (12). – С.97–101.
52. Кулініч О. Конкуренція за доступ до енергоресурсів: приклад світового ринку вугілля / О. Кулініч // Журнал європейської економіки. – 2012. – Т. 11 (№ 1). – С. 92-103.
53. Ларіонова К.Л. Формування організаційно-економічного механізму управління реструктуризацією підприємства / К.Л. Ларіонова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 3 (3). – С. 137–141.
54. Лега Ю. Г. Якість, ціна та ефективність виробництва: монографія./Ю.Г. Лега, О.М. Поляков. – К. : Наукова думка, 2018. – 503с.
55. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб /Я.В. Литвиненко. – К. : Знання, 2012. – 294 с.
56. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. /О.Є. Мазур. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.
57. Маказан Е.В., Медведєва І.С. Сучасні аспекти ціноутворення в Україні / Е.В. Маказан // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2012. – № 18(1). – С. 255–263.
58. Мардус Н.Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу : дис. ... канд. екон. наук : 08.00.04 / Н. Ю. Мардус. – Х., 2013. – 247 с.
59. Микитюк П. П. Сучасний інструментарій ціноутворення в інвестиційноінноваційній діяльності підприємства [Електронний ресурс] / П. П. Микитюк // Сталий розвиток економіки . - 2013. - № 3. - С. 210-215. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/sre_2013_3_47.pdf

60. Нападовська Л.В. Особливості формування цільової собівартості та ціноутворення в умовах глобалізації / Л.В. Нападовська // Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. – 2012. – Вип. 7 (2). – С. 339–349.
61. Нерода-Березка К. В. Фактори впливу на формування міжнародної цінової політики / К. В. Нерода-Березка // Економіка і управління — К.: Поліграфкомбінат Європейського університету, 2012. — № 2. — 37 с.
62. Несторишен І.В. Проблеми ціноутворення в умовах ринку [Електронний ресурс] / Вісник Тернопільського національного університету. Серія «Економічні науки». Науковий журнал. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_5_1/121-125.pdf
63. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240с.
64. Оцінка соціально-економічного стану домогосподарств вугледобувних регіонів. Програма підтримки вугільного сектору: Соціальна 180 політика [Електронний ресурс] // Програма TACIS. – Режим доступу : http://ua-energy.org/upload/files/C12_03_Survey_Rec_LC_UKR.pdf
65. Пашинська Г. А. Статистичне дослідження ринків енергетичних матеріалів та продукції : автореф. дис. ... канд. екон. наук : [спец.] 08.03.01 / Г. А. Пашинська. – К. : Держ. акад. стат-ки, обліку та аудиту Держкомстату України, 2016. – 20 с.
66. Петровська Т. Світовий досвід реструктуризації вугільної галузі / Т. Петровська // Формування ринкової економіки в Україні : зб. наук. праць. – Львів, 2012. – Вип. 19. – С. 408-412.
67. Пенцова А.Г. Модифікація функціонального механізму цін [Електронний ресурс] / Управління розвитком. Збірник наукових праць. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2012_5/u1205pen.pdf
68. Перерва П.Г. Економіка і маркетинг виробничо-підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П.Г., проф. Гаврись О.М., проф. Погорелова М.І. – Харків: НТУ «ХП», 2014. – 640 с.
69. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення: навч.-метод. посібник / В.С.Пінішко, Т.В. Мединська – Львів: Вид-во ЛКА, 2011. – 346 с.
70. Попов В. Н. Социально-экономические аспекты реструктуризации угольной промышленности Польши / В. Н. Попов, А. А. Рожков // Уголь. – 2010. – № 4. – С. 44-48.
71. Почтарук І. С. Методичні підходи до оцінки галузевої конкурентоспроможності / І. С. Почтарук. – Наукові записки Львівського університету бізнесу та права: зб. наук. праць. – Львів, 2012. – Вип. 7. – С. 41-45.

72. Почтарук І. С Реструктуризація вугільної промисловості Західного регіону України у контексті світового досвіду / П. В. Жук, І. С. Почтарук // Регіональна економіка. – 2015. – № 1. – С. 167-175.
73. Приймук О. Р. Класифікаційні ознаки методів ціноутворення на продукцію підприємства [Електронний ресурс] / О. Р. Приймук // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і управління . - 2013. - Вип. 25. - С. 259-270. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/jpdf/Znpdetut_eiu_2013_25_37.pdf
74. Проблеми вугільної промисловості України та викиди парникових газів від видобутку й споживання вугілля : аналіт. доп. / за заг. ред. О. Пласюка – К., 2012. – 54 с.
75. Проблеми та напрями реалізації експортного потенціалу паливно-енергетичного комплексу України : аналіт. доп. / за заг. ред. А. Ю. Сменковського – К. : НІСД, 2013. – 48 с.
76. Програма розвитку вугільної промисловості України на період до 2030 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mpe.kmu.gov.ua/minugol/control/uk/doccatalog/list?currDir=50288>.
77. Програма реформування роботи державних підприємств вугільної галузі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://energyreform.uacrisis.org/>
78. П'ятак І. В. Ціноутворення та фактори впливу на становлення цінової політики [Електронний ресурс] / І. В. П'ятак // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу . - 2012. - № 4. - С. 130-134. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vbumb_2012_4_31.pdf
79. Реструктуризація вугільної промисловості: наміри та результати [Електронний ресурс] // Національна безпека і оборона. – 2013 – № 8. –Режим доступу : http://www.uceps.org/ukr /journal_pos.php?y=2003&cat=8&pos=130
80. Родіна О. Г. Механізм інтеграції вугільної галузі України у світовий енергетичний ринок. – автореф. дис... канд. екон. наук : [спец.] 08.05.01 / О. Г. Родіна; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2015. – 20 с.
81. Сальков Д. О. Ціноутворення в природних монополіях по граничних витратах: теорія й практика застосування для газорозподільних підприємств [Електронний ресурс] / Д. О. Сальков // Економіка і регіон . - 2011. - № 2. - С. 180-184. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econrig_2011_2_39.pdf
82. Святненко В.Ю. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства / В.Ю. Святненко // Вісник Київського національного університету ім. Т.Г.Шевченка. Серія Економіка.– 2011.– Вип. 121 – 122.– С. 81 - 84.

83. Святненко В. Ю. Чинники підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств в умовах глобалізації / В. Ю. Святненко // Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. праць / Київський національний університет ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2013. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – Вип. 23. – С. 131-141.
84. Соціальні пільги для працівників вугільної промисловості. Програма підтримки вугільного сектору: Соціальна політика [Електронний ресурс] / Програма ТАСІС. – Режим доступу : http://uaenergy.org/upload/files/C1_10_Social_Benefits_Europe_UKR.pdf.
85. Стефанюк О.Д. Цінова політика підприємства та її вплив на вибір стратегії ціноутворення / О.Д. Стефанюк // Полтавський університет економіки і торгівлі, 2014.
86. Стогній О. В. Потенціал видобутку вугілля в Україні / О. В. Стогній, В. М. Макаров, М. І. Каплін // Проблеми загальної енергетики. – 2011. – Вип. 2 (25). – С. 11-16.
87. Святненко В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства / В. Святненко // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка – 2015. – с. 81-84.
88. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика : монографія / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2018. – 570 с.
89. Тимофеева Н. Я. Проблеми ціноутворення в Україні [Електронний ресурс] / Н. Я. Тимофеева // Управління розвитком . - 2014. - № 1. - С. 81-82. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_1_35.pdf
90. Телетов О. С. Маркетинг продукції виробничо-технічного призначення: монографія / О. С. Телетов. – Суми: Вид-во СумДУ, 2012. – 231с.
91. Ткаченко К. В. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія [Електронний ресурс] / К.В. Ткаченко – Режим доступу: file:///D:/Downloads/ecupark_2012_8_20.pdf.
92. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2015. – 122 с.
93. Усатов И. А. Цена и ценообразование в условиях перехода к рыночной экономике М. 2015. – 139 с.
94. Філіна, Г. І. Управління витратами та цінами : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. І. Філіна. — К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2016. — 240 с.

95. Чорна І.О. Ефективність використання основних виробничих фондів та розроблення позицій щодо її поліпшення / І.О. Чорна. – 2015. – № 3. – С. 45-55. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.nbuiv.gov.ua>.
96. Чорна, О. Л. Теоретичні основи розробки стратегії ціноутворення підприємств [Текст] // Економіка та держава. – 2016. – №4. – с. 21- 26.
97. Чернікова Я. В. Механізм формування ринкової ціни на продукцію гірничодобувних підприємств з урахуванням особливостей вугільного ринку України / Я. В. Чернікова // Вісник Донецького університету. Серія «Економіка і право» – 2013. – Т.1 – С. 367-370.
98. Шевченко А. В. Пріоритети та важелі модернізації вугільної галузі в Україні / А. В. Шевченко, С. Л. Воробйов // Аналітична записка НІСД [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/1495/>
99. Шемет А.Д. Державне регулювання інноваційних форм торгівлі шляхом упровадження політики ціноутворення / А.Д. Шемет // Держава та регіони. – 2010. – № 5. – С. 208-212.
100. Щєбликіна О.І. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах / О.І. Щєбликіна // Збірник наукових праць ТДАТУ - 2014. – №25.
101. Юзевич В. М. Оцінювання співвідношень між інвестиційними надходженнями і створенням нових робочих місць в умовах нестабільної економіки / В. М. Юзевич, Н. М. Стацук // Сучасні інформаційні технології в економіці, менеджменті та освіті : матеріали III Всеукраїн. наук.-практ. конф. – Львів, 2013. – С.39-43.
102. Bearden William O., Ingram Thomas N., LaForge RaymondW.. Marketing: Principles and perspectives. — 3. ed. — Boston etc. : Irwin:McGraw-Hill, 2011. — XXXVII, 596p.
103. Becker Jochen. Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements. — 5., verbesserte und ergänzte Aufl. — Munch. : Vahlen, 1993. — 715 S.
104. Bohler Heymo., Scigliano Dino. Marketing-Management. — Stutt. :Kohlhammer, 2015. — 205 S.
105. Etzel Michael J., Walker Bruce J., Stanton William J.. Marketing. — 12. ed.— Boston etc. : McGraw-Hill: Irwin, 2012. — XXII, 674, I-27 p.
106. Peter J. Paul, Donnelly James H.. Marketing management: knowledge and skills. — 7th ed. — Boston etc. : McGraw-Hill/ Irwin, 2014. — XIX, 876p.