

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ  
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ПОВІТРЯНОГО ТРАНСПОРТУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач випускової кафедри

\_\_\_\_\_ Олена АРЕФ'ЄВА

“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 051 «ЕКОНОМІКА»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА»

Тема: «Формування заходів по удосконаленню цінової політики підприємства»

Виконавець: Рогальов Денис Віталійович

Керівник: к.е.н., доцент Сімкова Тетяна Олексіївна

Нормоконтролер: к.е.н., старший викладач Сафонік Н.П.

КИЇВ 2021

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет економіки та бізнес-адміністрування  
Кафедра економіки повітряного транспорту  
Спеціальність: 051 «Економіка»  
Освітньо-професійна програма: «Економіка підприємства»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач випускової кафедри

Олена АРЕФ'ЄВА

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

### ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи

Рогальова Дениса Віталійовича

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Формування заходів по удосконаленню цінової політики підприємства» затверджена наказом ректора від 19.10.2021 р. № 2270/ст.
2. Термін виконання роботи: з 11.10.2021 р. по 31.12.2021 р.
3. Вихідні дані роботи: Плани, звіти, фінансова звітність, законодавчі та нормативні акти, статистичні дані, наукові та методичні праці вітчизняних та зарубіжних вчених, електронні інформаційні джерела.
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретико-методичні аспекти управління ціновою політикою підприємств; аналіз ефективності формування цінової політики авіаційного підприємства; заходи удосконалення цінової політики авіатранспортних підприємств; висновки; додатки.
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: модель формування ціни; фактори, що впливають на ціноутворення; класифікація методів ціноутворення підприємств; класифікація цілей цінової політики підприємства; аналіз транспортного парку АК «Роза Вітрів»; обсяг та структура наданих послуг АК «Роза Вітрів»; коефіцієнтний аналіз необоротних та оборотних активів АК «Роза Вітрів»; аналіз позикового капіталу та майнового стану АК «Роза Вітрів»; структура оборотних засобів підприємства АК «Роза Вітрів»; коефіцієнтний аналіз рентабельності АК «Роза Вітрів»; основні засади формування тарифної політики авіакомпанії; класифікація цілей цінової політики АК «Роза вітрів»; фактори впливу на формування тарифної політики АК «Роза вітрів»; напрями формування тарифної політики авіакомпанією; послідовність формування тарифної політики авіакомпанії; основні складові тарифної політики.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Видача завдання	11.10.2021	
2.	Збір та оброблення статистичної інформації	12.10.2021-17.10.2021	
3.	Вивчення стану проблем, опрацювання джерел	18.10.2021-24.10.2021	
4.	Дослідити теоретико-методичні аспекти управління ціною політикою підприємств	25.10.2021-31.10.2021	
5.	Провести ефективності формування цінової політики авіаційного підприємства	01.11.2021-14.11.2021	
6.	Розробити та обґрунтувати заходи удосконалення цінової політики авіатранспортних підприємств	15.11.2021-28.11.2021	
7.	Написання вступу та висновків	29.11.2021-01.12.2021	
8.	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, підготовка доповіді, передзахист	02.12.2021-05.12.2021	
9.	Проходження нормоконтролю, перевірка на плагіат, оформлення документів до захисту, рецензування роботи, подання роботи на кафедрі	06.12.2021-12.12.2021	

7. Дата видачі завдання: 11.10.2021 р.

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Сімкова Т.О.  
(П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_  
(підпис випускника) .....(П.І.Б.)

Рогальов Д.В.

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Формування заходів по удосконаленню цінової політики підприємства»: 123 с., 21 рис., 26 табл., 80 використаних джерела, 3 додатки.

ЦІНА, ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ТАРИФ, ТАРИФНА ПОЛІТИКА, АВІАТРАНСПОРТНЕ ПІДПРИЄМСТВО, АВІАКОМПАНІЯ.

Об'єкт дослідження – процеси управління ціновою політикою авіатранспортних підприємств. Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні засади до формування тарифної політики авіакомпанії на пасажирські перевезення та обґрунтування вибору тарифів на основі застосування цінової політики.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування і розробка теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування системи управління ціновою політикою авіатранспортних підприємств.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі використано наступні методи дослідження: теоретичного узагальнення та порівняння – для розвитку понятійного апарату; класифікації та систематизації – для дослідження теоретичних підходів до формування цінової політики; аналізу та синтезу – для аналізу факторів впливу на формування тарифів авіакомпанією та функціонування тарифної політики; графічний – для наочного зображення взаємозв'язку тарифної політики авіакомпанії із змінами стану ринкового середовища; статистичного аналізу – для здійснення аналізу економічних показників діяльності авіакомпанії за умов впливу на них зовнішніх та внутрішніх факторів; економіко-математичного моделювання – для побудови методики формування заходів цінової політики авіакомпанії при змінних умовах ринкового середовища та дослідження конфігурації тарифної політики в механізмі функціонування авіакомпанії.



Наукова новизна одержаних результатів полягає у поглибленні існуючих теоретико-методичних й практичних засад формування заходів до удосконалення цінової політики підприємств:

- напрями формування цінової політики авіакомпанії шляхом впровадження тарифної політики, як певного набору тарифів, що відображають зміни у ринковому середовищі, що дозволило сформувати нові підходи до оптимізації процесу побудови тарифної політики з метою забезпечення гнучкої реакції на зміни чинників динамічного, мінливого зовнішньоекономічного середовища;

- методичний підхід до управління тарифною політикою за допомогою формування чинників тарифної політики, в які закладені основні резерви економії витрат функціонування тарифної політики авіакомпанії та забезпечення адекватного та своєчасного корегування тарифної політики авіакомпаній з метою підвищення рівня ефективності процесу тарифоутворення;

- запропоновано здійснювати оцінку ефективності тарифної політики використовуючи корегувальний показник тарифної політики, що являє собою комплексний, багатомірний підхід до аналізу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, на основі методу еталонного порівняння, з метою досягнення позитивних результатів діяльності авіаперевізника.

Рекомендації щодо використання результатів. Розроблені в кваліфікаційній роботі теоретичні положення й методичні та практичні рекомендації щодо формування заходів по удосконаленню цінової політики підприємств можуть бути використані у авіакомпаніях України.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	<b>11</b>
1.1. Сутність ціни як фундаментальної економічної категорії.....	11
1.2. Характеристика факторів і методів ціноутворення підприємств.....	18
1.3. Характеристика факторів і методів ціноутворення підприємств.....	29
Висновки до першого розділу.....	37
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АВІАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....</b>	<b>40</b>
2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика Товариства з обмеженою відповідальністю «Авіаційна Компанія «Роза Вітрів».....	40
2.2. Аналіз майного стану та фінансової діяльності підприємства.....	44
2.3. Аналіз ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства АК «Роза вітрів».....	59
2.4. Оцінка формування цінової політики АК «Роза вітрів».....	65
Висновки до другого розділу .....	70
<b>РОЗДІЛ 3. ЗАХОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АВІАТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....</b>	<b>72</b>
3.1. Напрями формування тарифної політики авіакомпаній.....	72
3.2. Фактори формування тарифної політики авіакомпанії.....	80
3.3. Обґрунтування заходів щодо удосконалення цінової політики авіакомпаній.....	87
Висновки до третього розділу.....	100
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>101</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>104</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>112</b>

## ВСТУП

Актуальність дослідження обумовлена тим, що в умовах ринкової економіки та жорсткої конкуренції комерційний успіх будь-якого підприємства багато в чому залежить від правильно обраної цінової політики, тобто від ефективного управління та застосовуваних в організації методів і стратегій ціноутворення.

У ринковій економіці існують багато механізмів регулювання діяльності підприємства, але, що принципово важливо, вони базуються на використанні економічних методів, які створюють умови для підвищення зацікавленості підприємства в задоволенні потреб суспільства. В цих умовах регулювання відтворення здійснюється поряд з іншими економічними законами, а саме законом вартості, який діє через механізм цін та ціноутворення. Тому розвиток ринкового ціноутворення вимагає кардинальної зміни використання альтернативних стратегій і методів.

Питаннями цінової політики підприємства безперервно займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед яких Г. Ассель, О. Мазур, Б. Берман, О. Бакунов, І. Ліпсиц, Л. Балабанова, М. Білявцев, С. Дайновський, А. Длігач, С. Дугіна, А. Павленко, Дж. Р. Едванс, О. Лабурцева, Окландер, Р. Холден та інші. Методичні підходи щодо управління ціновою політикою транспортних підприємств, знайшли відображення у працях А. Драган, Я. Лісун, Г. Осадчої, Т. Осташко, М. Блощинської, М. Писаренко, Н. Скригун, І. Федулової, та ін.

Цінова конкуренція на авіаційному ринку має свої особливості. Результат її дії містить два компоненти: прямий результат, тобто природне покращення конкурентних позицій в результаті зниження ціни; додатковий результат, що зумовлений, з одного боку, зміцненням престижу авіакомпанії, а з іншого – певними гарантіями щодо запобігання державним обмеженням її діяльності.

З появою нових факторів впливу у міжнародному та вітчизняному ринковому середовищі більшість авіакомпаній зосереджують свої зусилля на

пристосуванні до змін шляхом формування адаптованої тарифної політики, яка враховуватиме інтереси пасажирів, власників, партнерів та персоналу. Тому, авіакомпанія намагається сформувати таку тарифну політику, яка б відповідала її можливостям та сприяла досягненню поставлених цілей. При цьому необхідно враховувати особливості взаємодії вітчизняних авіакомпаній із зовнішнім середовищем та визначати адекватні вектори реагування на зміни в ньому.

Одним з вагомих недоліків, які мають місце при побудові тарифів на авіаційному транспорті є відсутність функції ціни в підтримці динамічної рівноваги на ринку повітряних перевезень та балансу економічних інтересів виробників та користувачів авіаційних послуг.

Розв'язання проблеми ефективного тарифоутворення за мінливих умов ринкового середовища, як економічного важеля зростання прибутку, забезпечить підвищення ефективності діяльності авіакомпанії, що допоможе вижити в складних економічних умовах. У зв'язку з цим вирішення проблеми формування тарифів авіакомпанії на ринку повітряних перевезень при врахуванні її цілей, стратегій та методів визначає актуальність дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування і розробка теоретико-методичних засад і практичних рекомендацій щодо формування системи управління ціновою політикою авіатранспортних підприємств. Для досягнення зазначеної мети у дослідженні були поставлені такі

- проаналізувати і уточнити сутність поняття ціни як економічної категорії та запропонувати концептуальний підхід до її формування;
- розглянути методи формування цінової політики та систематизувати фактори впливу на ціноутворення транспортних підприємств;
- узагальнити теоретико-практичні підходи до управління ціновою політикою авіакомпаній;
- проаналізувати діяльність авіакомпанії «АК «Роза вітрів» через визначення ефективності використання основних виробничих засобів та майного стану підприємства, оцінку фінансово-господарської діяльності та аналіз ефективності виробничо-господарської діяльності;

- запропонувати концептуальні напрями удосконалення управління тарифної політики авіакомпаній як базової основи формування цінової політики авіатранспортних підприємств;

- визначити фактори формування тарифної політики авіакомпанії та обґрунтувати заходи удосконалення цінової політики авіатранспортних підприємств.

Об'єкт дослідження – процеси управління ціновою політикою авіатранспортних підприємств.

Предмет дослідження – теоретико-методичні та прикладні засади до формування тарифної політики авіакомпанії на пасажирські перевезення та обґрунтування вибору тарифів на основі застосування цінової політики.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети в роботі використано наступні методи дослідження: теоретичного узагальнення та порівняння – для розвитку понятійного апарату; класифікації та систематизації – для дослідження теоретичних підходів до формування цінової політики; аналізу та синтезу – для аналізу факторів впливу на формування тарифів авіакомпанією та функціонування тарифної політики; графічний – для наочного зображення взаємозв'язку тарифної політики авіакомпанії із змінами стану ринкового середовища; статистичного аналізу – для здійснення аналізу економічних показників діяльності авіакомпанії за умов впливу на них зовнішніх та внутрішніх факторів; економіко-математичного моделювання – для побудови методики формування заходів цінової політики авіакомпанії при змінних умовах ринкового середовища та дослідження конфігурації тарифної політики в механізмі функціонування авіакомпанії.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі і нормативні акти України, що регламентують господарську діяльність, офіційні матеріали Державного комітету статистики України, звітність авіакомпаній, вітчизняні та зарубіжні джерела наукової та технічної інформації (статті, монографії, звіти з досліджень, доповіді, тези, збірники наукових праць і наукові журнали), періодичні видання, публічні звіти підприємств.

## Наукова

теоретико-методичних й практичних засад формування заходів до удосконалення цінової політики підприємств:

- напрями формування цінової політики авіакомпанії шляхом впровадження тарифної політики, як певного набору тарифів, що відображають зміни у ринковому середовищі, що дозволило сформуванню нові підходи до оптимізації процесу побудови тарифної політики з метою забезпечення гнучкої реакції на зміни чинників динамічного, мінливого зовнішньоекономічного середовища;

- методичний підхід до управління тарифною політикою за допомогою формування чинників тарифної політики, в які закладені основні резерви економії витрат функціонування тарифної політики авіакомпанії та забезпечення адекватного та своєчасного корегування тарифної політики авіакомпаній з метою підвищення рівня ефективності процесу тарифоутворення;

- запропоновано здійснювати оцінку ефективності тарифної політики використовуючи корегувальний показник тарифної політики, що являє собою комплексний, багатомірний підхід до аналізу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, на основі методу еталонного порівняння, з метою досягнення позитивних результатів діяльності авіаперевізника.

Розроблені в кваліфікаційній роботі теоретичні положення й методичні та практичні рекомендації щодо формування заходів по удосконаленню цінової політики підприємств можуть бути використані у авіакомпаніях України.

Кваліфікаційна робота є самостійно виконаною, завершеною роботою.

Результати роботи пройшли апробацію у II Міжнародній науково-практичній конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення».

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 80 найменувань, поданих на 8 сторінках, 3 додатки. Основний текст кваліфікаційної роботи викладено на 123 сторінках комп'ютерного тексту. Робота містить 26 таблиць і 21 рисунок.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВ

#### 1.1. Сутність ціни як фундаментальної економічної категорії

Ціна – це економічна форма, в центрі якої зосереджені економічні взаємозв'язки ринкової економіки виробництва (пропозиції) та споживання (попиту) товару. Це «нерв» економіки, найважливіша частина ринкового механізму. Без її економічного обґрунтування неможливе нормальне функціонування економічних одиниць та цілих галузей та гарантування соціальної справедливості в суспільстві [12, 35].

Ціна виступає грошовою вартістю товару, що відображає його споживчі властивості (переваги), собівартість продукції та інші параметри ціни та нецінового замовлення; грошовий вираз споживчої вартості та вартості товарів. Ціна є стимулом працювати і заощаджувати витрати та, в той же час, підвищувати якість товарів та послуг [6,35].

Таким чином, ціна – є інформацією про співвідношення вартості та споживчої вартості товарів, яка вказує, від чого потрібно відмовитись, щоб отримати товари та послуги, які хочуть покупці, і змушує їх враховувати ціну альтернативних товарів, приймаючи рішення про способи використання власних доходів [62].

Ціна визначає всю систему суперечностей, які пов'язані з ринковими проблемами, втілює узгодження та гармонійне поєднання. Ціна компенсує виробникам їх зусилля та витрати; подає сигнали, що спонукають продавців вибирати певний варіант використання ресурсів і впливає на прибутковість альтернативних товарів, благ та послуг [74]. Ідентифікація економічної категорії «ціна» у дослідженнях науковців, наведена у табл. 1.1.



Таблиця 1.1

Тлумачення економічної категорії «ціна» у дослідженнях науковців

Автор, джерело	Визначення категорії
Базилюк А.	Інструмент фінансового розподілу створеної вартості та впливовий фінансовий важель структурних змін в економіці
Голошапов Н., Соколов А.	Економічна категорія, яка використовується для опосередкованого вимірювання кількості витраченого на виробництво товару суспільно необхідного робочого часу; основою ціноутворення є сума витрат на виробництво того чи іншого товару (робіт, послуг), і мінімально припустимого
Колесников О.	Фундаментальна економічна категорія, тобто сума грошей, за яку продавець погоджується продати, а покупець готовий придбати одиницю товару. Ціна певної кількості товару є його вартістю, тому правомірно говорити про ціну як грошову вартість одиниці товару
Економічна енциклопедія	Грошовий вираз вартості, сума грошей, що сплачених або отриманих за одиницю товару або послуги, що одночасно включає споживчі властивості (переваги) товару, купівельну спроможність грошової одиниці, рідкість товару, характер та державного контролю, загально економічної кон'юнктури в країні та у світі, психологію економічної поведінки ринкових суб'єктів та інші суб'єктивні моменти (моду, смаки, традиції)
Шкварчук Л.	Історична категорія, що виникла і сформувалася в процесі створення і розвитку обміну. Ціни використовуються як обмінні пропорції, що гарантували еквівалентність обміну
Рибалкін В.	Інформація про взаємозв'язок вартості та споживчої вартості товару. Вона також вказує, від чого слід відмовитися, щоб отримати бажані товари та послуги, змушуючи покупців враховувати ціну альтернативних благ, вирішуючи, в який спосіб використовувати власний обмежений дохід
Чорна Л.	Фундаментальна економічна категорія, яка у грошовій формі визначає міру цінності певного економічного блага (товару, послуги), узгоджена між основними учасниками обмінного процесу - продавцем та покупцем
Дугіна С.	Категорія кон'юнктурна, на яку впливає низка політичних, економічних, психологічних та соціальних факторів. Сьогодні ціну можна визначати виходячи із витрат, а завтра її рівень може залежати головним чином від психології та
Шульгіна Л.	Інструмент маркетингу реальної та перспективної диференціації товару (підприємства) на ринку, який у поєднанні з розповсюдженням та комунікацією формує бажаний попит на продукцію компанії у цільових споживачів
Пан Л., Абрамович О.	Маркетинговий інструмент, який впливає на формування ціноутворення на продукцію для кінцевого споживача. Цей елемент включає: ціни для кінцевого споживача, для оптового продавця, позиціонування, знижки та умови платежу, умови позики, прайслист



Узагальнення сучасної наукової думки щодо тлумачення категорії «ціна» дозволило згрупувати найбільш суттєві критерії цього визначення:

1. Економічна характеристика: ціна - це фундаментальна економічна категорія, що визначає в грошовому виразі цінності певних економічних благ (товарів, послуг).

2. Фінансова характеристика: ціна - є інструментом фінансового розподілу створеної вартості та впливовим фінансовим важелем структурних змін в економіці.

3. Історична характеристика: ціна - це історична категорія, яка виникла і сформувалася в процесі створення і розвитку обміну, у зв'язку з історичним розвитком суспільства.

4. Соціальна характеристика: доступні ціни є запорукою соціальної стабільності в країні та забезпеченням матеріального добробуту населення.

5. Юридична характеристика: ціна - це юридична категорія, що визначає її правову форму вираження вартості продукції (робіт, послуг), яка реалізується суб'єктами господарювання, і закріплена в законодавчих актах державних правотворчих органів та місцевих правових актах.

6. Маркетингова характеристика: ціна - це маркетинговий інструмент, який формує ціноутворення на товари кінцевого споживача.

7. Інформаційна характеристика: ціна - це особливий носій інформації, який використовується як інструмент стратегічного аналізу, прогнозування та управління розвитком підприємств, галузей, регіонів та економіки країни.

8. Суспільна характеристика: ціна відіграє важливу роль у системі розподілу валового внутрішнього продукту, і є стержнем управління економікою, від якої залежить економічне процвітання суспільства та країни.

9. Конкурентна характеристика: ціна, як інструмент конкуренції, забезпечує конкурентоспроможність продукції (послуг) на ринку.

Дослідження свідчать, що тлумачення поняття «ціна» означає цілий комплекс понять, які підпадають під єдину синтетичну економічну категорію.

Під однією назвою «ціна» існує сферою застосування та способом формування.

Тому, на наш погляд, ціна - є економічною категорією, яка активно бере участь у здійсненні економічних, суспільних; правових; фінансових, соціальних, конкурентних, інформаційних, політичних завдань діяльності підприємства та його функціонування на ринку. Отже, в сучасних умовах ціна відображає всі позитивні та негативні наслідки діяльності підприємства у грошовому виразі.

Суспільне визнання на ринку товар одержує за допомогою механізму цін. При цьому ціновий механізм слід розглядати як складову частину ринкової економіки, що врівноважує попит і пропозицію на товари на ринку. Так, ціни оперативно реагують на нестачу і надлишки товарів на ринку, заохочуючи виробництво (пропозицію) та обмежуючи попит (споживання) або навпаки [15,25].

Основними умовами ринкового ціноутворення є: формування державою правової бази, яка забезпечує функціонування ринкової економіки; економічна незалежність ринкових суб'єктів господарювання; встановлення взаємозв'язків між учасниками ринку на комерційній основі; використання юридичних норм для економічного регулювання; достатня свобода у встановленні цін; наявність конкуренції.

Ціноутворення здійснюється на основі методології. Методологія - це вчення про науковий метод пізнання або систему наукових принципів, на основі яких базується дослідження, а також здійснюється вибір когнітивних методів, прийомів, алгоритмів та етапів дослідження [7,58].

Методологія ціноутворення - це сукупність найзагальніших правил формування ціни, головним чином пов'язаних з макроекономічними особливими характеристиками господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення [14,16].

Пропонується наступна на рис. 1.1.

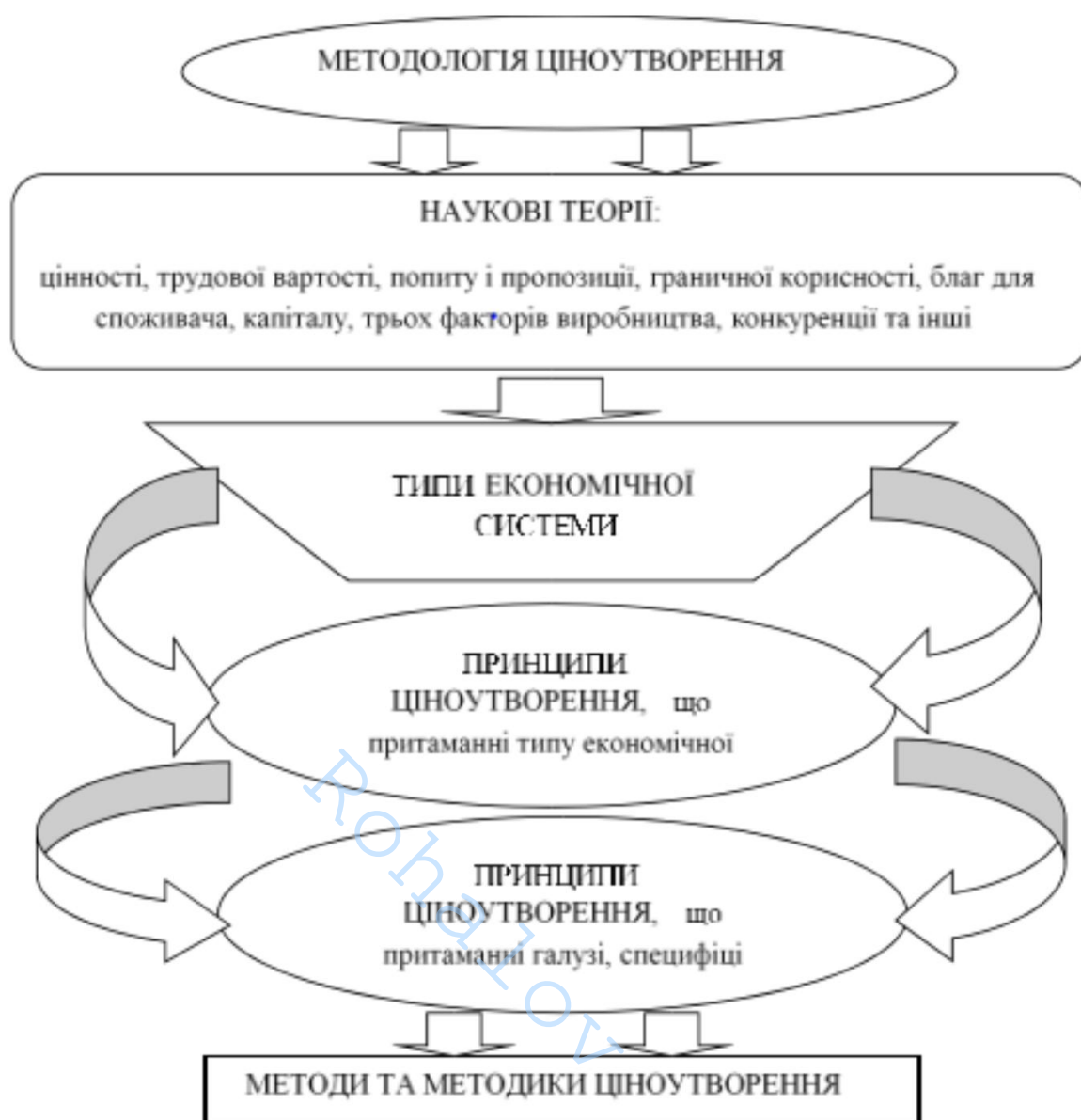


Рис. 1.1. Схема методології ціноутворення

Модель ціни є складником методології ціноутворення. Модель ціни – це базова форма вираження ціни як економічної категорії, що втілює особливості конкретної методології ціноутворення [9].

Як і методологія, цінова модель насамперед визначається типом господарської системи. Тому, можна стверджувати, що економічна система та пов'язані з нею методологія і модель ціни є вихідними умовами, які обумовлюють цінову поведінку учасників процесу господарського процесу.

Відповідно до вітчизняного законодавства, підприємства мають широкі можливості встановлення цін на продукцію та послуги.

Ціна є істотною умовою господарського договору. Ціна зазначається в договорі у гривнях. Суб'єкти господарювання можуть використовувати у господарській діяльності вільні ціни, державні фіксовані ціни та регульовані ціни – граничні рівні [18,39].

Ціна одиниці продукції (окремої послуги) складається з відповідних складових, що відображають структуру відповідних видів цін, що використовуються різними підприємствами [42].

Концептуальний підхід до формування ціни зображено на рис. 1.2.

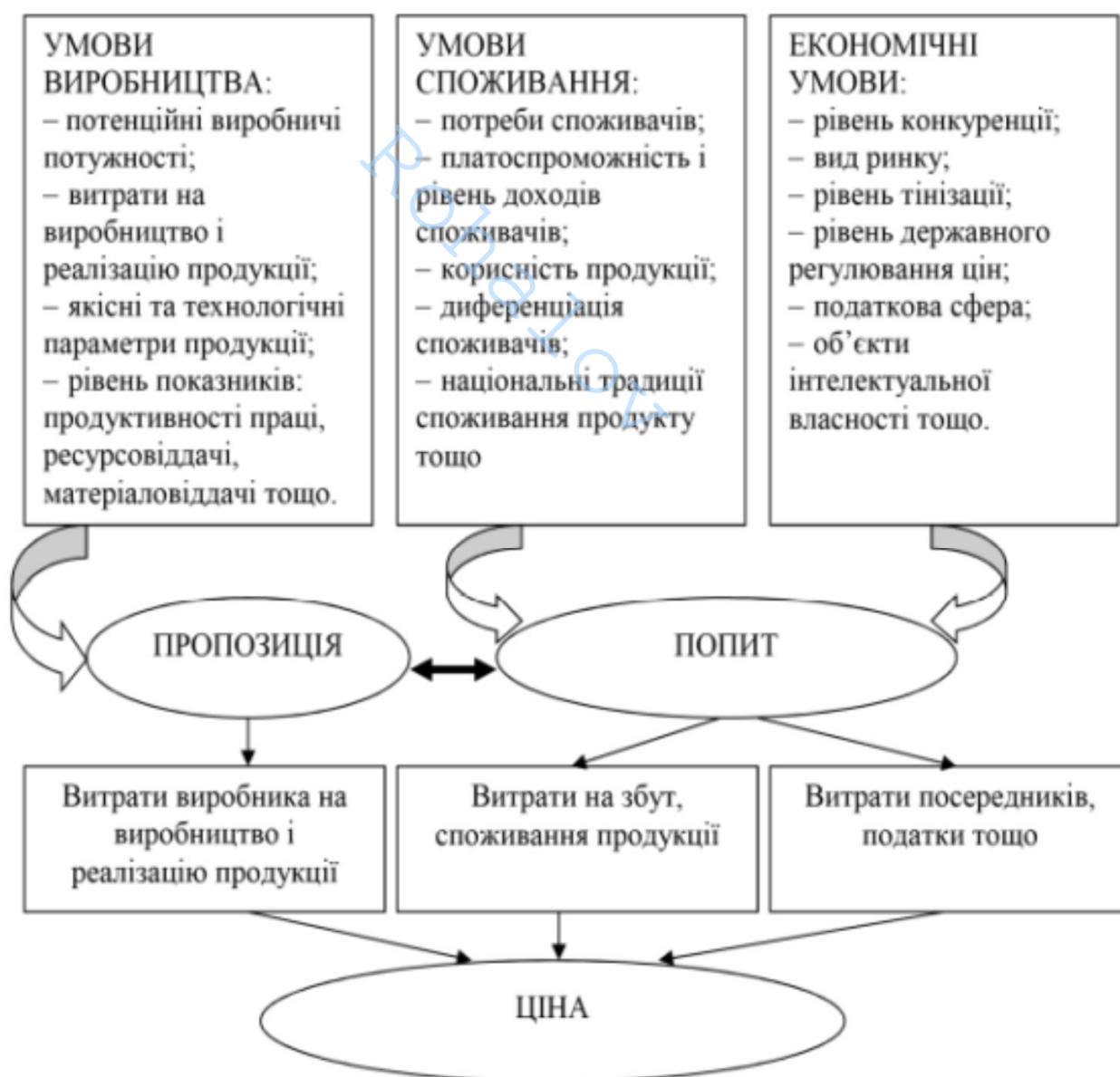


Рис.1.2. Модель формування ціни

Умови виробництва включають потенціал виробників до виробляти високоякісну продукцію: наявні виробничі потужності; асортимент та номенклатуру продукції; витрати на виробництво і реалізацію продукції; якісні та технологічні умови виробництва; рівень показників (продуктивності праці, ресурсовіддачі, матеріаловіддачі, операційного прибутку та ін.).

Умови постачання включають потенційні можливості продажу продукції: потреби споживачів; платоспроможність і рівень доходів споживачів; корисність (цінність) продукції; диференціація споживачів; національні традиції споживання продукту (психологічні аспекти) тощо.

Економічні умови включають потенційні шляхи збільшення або зменшення попиту на продукцію: рівень конкуренції; тип ринку (вільний, монополізований і регульований); рівень тінізації економіки; рівень державного регулювання цін; податкова сфера; об'єкти інтелектуальної власності та інші умови [20,46].

Змін споживчих цін на товари. Основним показником, що характеризує рівень інфляції та використовується для вирішення питань державної політики, аналізу і прогнозу цінових процесів в економіці, перегляду грошових доходів населення, рішення правових спорів тощо – є індекс споживчих цін (ІСЦ). ІСЦ показує зміни в часі загального рівня цін

невиробничого споживання. Це показник, що характеризує зміни вартості фіксованого набору споживчих товарів та послуг у поточному періоді порівняно з базовим [21,49].

Зміни споживчих цін контролюються за допомогою вибіркового спостережень. Основними етапами побудови ІСЦ є: формування набору споживчих товарів; Вибір території; Вибір основних компаній; Визначення збору інформації про ціни; формування вагової структури; Розрахунок середніх цін та індивідуальних індексів цін на товари; розрахунок ІСЦ.

## Розрахунок

щомісячної (річної) реєстрації цін на споживчому структурі фактичних, грошових споживчих витрат приватних домогосподарств – основного джерела інформації для формування вагової структури. Інформація про динаміку споживчих цін вивчається та використовується на практиці Національним банком України, Міністерством фінансів України, комерційними банками та іншими державними та неурядовими установами, діяльність яких пов'язана з виробництвом та переміщенням товарів чи послуг.

Як висновок, можна зазначити, що ціна є найважливішим економічним параметром ринкового середовища діяльності підприємства, з яким воно змушене вважатися і по можливості на нього впливати.

Ціна – складна економічна категорія не тільки за своєю природою, а й за різноманітністю видів цін. Всі ціни в економіці взаємопов'язані і разом під впливом різних ринкових факторів. Також, зазначаємо, що представлений концептуальний, який є частиною методології ціноутворення, залежить від трьох факторів: умов виробництва, умов постачання та економічних умов.

### **1.2. Характеристика факторів і методів ціноутворення підприємств**

Різноманітність видів господарської діяльності, способів організації виробництва, форм власності, типів ринку, особливостей функціонування та перспектив розвитку окремих секторів економіки визначають вибір між різними методами ціноутворення, якими можуть користуватися суб'єкти господарювання.

Ціноутворення є найбільш дієвим важелем, який регулює одержуваний прибуток, і в той же користується попитом.

Суть ціноутворення полягає у визначенні, які ціни повинні встановлюватися на товари (послуги) для досягнення цілей, встановлених

підприємством. Ціноутворення – це складний процес, при якому необхідно враховувати велику кількість факторів: політику та цілі підприємства, результати маркетингових досліджень, дії конкурентів, психологію споживачів, чинне законодавство та інші нормативні акти. Відповідно, система ціноутворення – це система, в якій створюється процес визначення та встановлення цін на продукцію підприємства, розробка та реалізація цінової стратегії підприємства, за допомогою обраних методів ціноутворення и під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів [22,37].

Основними цілями ціноутворення можуть бути:

- забезпечення виживання підприємства;
- максимізація поточного прибутку;
- завоювання лідерства на ринку;
- збільшення навантаження виробничої потужності;
- іміджеві цілі;
- завоювання лідерства за показниками якості [44,52].

Фактори ціноутворення є основною обставиною та основною причиною, яка має найсильніший вплив стратегії будь-яка компанія повинна проаналізувати всі фактори, які так чи інакше впливають на формування цін. Аналіз факторів, що впливають на ціноутворення продукції, є одним із ключових процесів формування збуту товарів [24].

Групи факторів, що впливають на ціноутворення, представлені на рис. 1.3.

Детальніший опис факторів, які впливають на кінцеву ціну представлені в табл. 1.2.

Представлені і розглянуті чинники є основними, взаємопов'язаними і їх комплекс являє собою загальну модель ціноутворення.

Вибір методу ціноутворення залежить від основної спрямованості – або на виробництво, або на попит ринку. В умовах вільних цін підприємство має можливість вибрати метод (або стратегію) ціноутворення. Цей вибір робиться з



урахуванням рівня конкуренції на ринку, виду виробленої продукції, стратегічних цілей розвитку підприємства та інших факторів.



Рис. 1.3. Фактори, що впливають на ціноутворення

Методи розрахунку цін дуже різноманітні. Всі методи ціноутворення можна розділити на три основні групи, залежно від того, на що виробник більше орієнтується при виборі конкретного методу (рис. 1.4) [7,26]:

1. для виробничих витрат – витратні методи;
2. за ринковими умовами – ринкові методи;
3. про нормативи витрат на техніко-економічні параметри продукції – параметричні методи.



## Фактори, які впливають на ціноутворення промислових підприємств

Фактор ціноутворення	Опис
Собівартість товару	Сума змінних і постійних витрат, які несе компанія при випуску 1 одиниці продукції. Витрати на виробництво товару або послуги – один з ключових чинників у встановленні цін. Якщо ціна реалізації нижче собівартості товару, то компанія буде нести збитки.
Маркетинг	Ціна повинна відповідати цільовому ринку, цільовому споживачеві і каналам розподілу, в яких планується продавати товар.
Позиціонування на ринку	Ціна допомагає створити правильний образ продукту або послуги: luxury, мас-маркет, економ сегмент.
Життєвий цикл товару	Різні стадії ЖЦТ вимагають різного підходу до стратегії ціноутворення, так як мають різні цілі.
Цілі підприємства при виробництві продукції	Цільові показники прибутковості продукту і ринкові цілі компанії.
Ціни конкурентів	Ціна товару повинна враховувати цінову конкурентне середовище і цінові кластери, що сформувалися на ринку.
Рівень конкуренції на ринку	Монополія дозволяє встановлювати завищені ціни, в той час як вільна конкуренція сприяє вирівнюванню цін на однотипні товари.
Прогноз дій конкурентів	Необхідно спрогнозувати наслідки, до яких можуть привести рішення по ціноутворенню. Наприклад, встановлення дуже низької ціни може привести до цінової війни, яка не цікава ні одній зі сторін.
Сприйняття ціни з боку покупців	Конкурентоспроможна ціна будується на споживчому сприйнятті вартості товару: занадто дешевий продукт може здатися споживачеві неякісний, а надто висока ціна товару може відлякати потенційних споживачів
Еластичність попиту	Крива попиту показує залежність між кількістю товару і його ціною, іншими словами, показує кількість товару, яке бажає купити цільова аудиторія при різних рівнях роздрібною ціни.
Стан економіки	В період економічних криз зростає попит на товар економ-сегмента, і зростає чутливість споживача до ціни.
Правові норми на ринку	З юридичної точки зору в країні можуть існувати певні закони, що забороняють цінову дискримінацію або встановлюють максимальний поріг цін на певні види товарів.

У свою чергу, групу методів ринкового ціноутворення можна розділити на ще дві підгрупи залежно від:

1. відношення споживача до товару – методи орієнтовані на споживача;

2. конкурентна ситуація на ринку – методи з орієнтацією на конкурентів.

Підмножина методів, орієнтованих на споживача, також включає ряд методів, які можна класифікувати відповідно до:

1. сприймана вартість товару споживачем – методи, засновані на сприйнятій вартості товару;

2. переважний попит на ринку – методи з орієнтацією на попит.

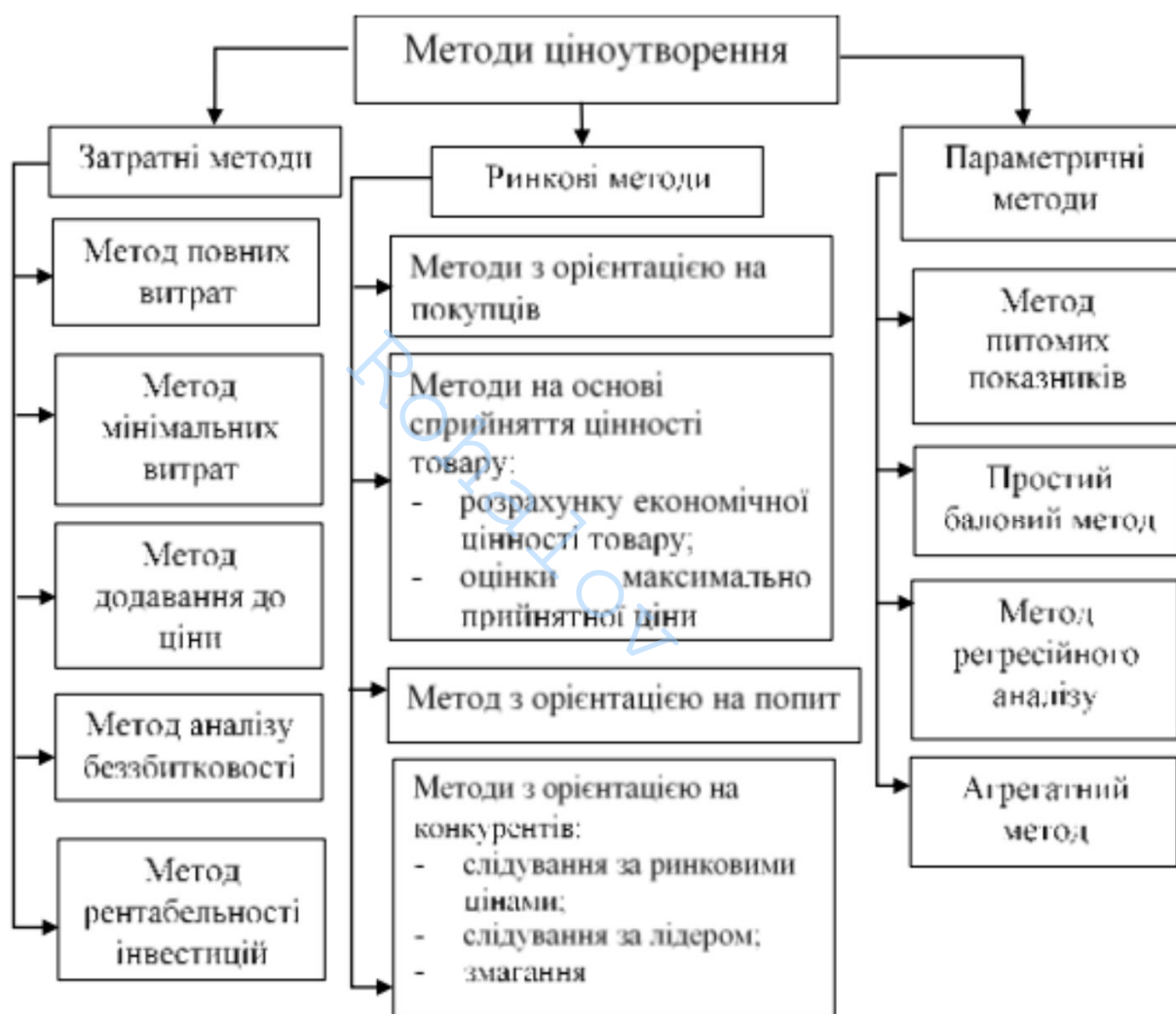


Рис. 1.4. Класифікація методів ціноутворення підприємств

Суть методу, заснованого на визначенні повних витрат (метод «витрати плюс»), полягає в обчисленні ціни продажу шляхом додавання фіксованої додаткової вартості – прибутку до ціни придбання та зберігання матеріалів та сировини. Очевидною перевагою цього методу є те, що

підприємству потрібно лише знати величину витрат і не потрібно оцінювати попит. Поряд з перевагами, метод має і недоліки. Складність застосування полягає у визначенні рівня додаткової суми, оскільки не існує точного методу або форми її розрахунку. Все змінюється залежно від типу галузі, сезону та стану конкуренції. Рівень доданої суми до вартості товарів або послуг, який влаштовує продавця, може не прийняти покупець [26,47].

Якщо, керуючись методом витрат, компанія встановлює завищену ціну, то це призводить до втрати клієнтів та погіршення фінансових результатів, якщо знизити, то частина товару недооцінюється, і компанія отримує менший прибуток.

Багато менеджерів вважають за краще встановлювати відносно високу початкову ціну на товар, який рекламується, щоб швидко окупити витрати, понесені на етапі розробки та впровадження товару, коли продажі відносно невеликі. Однак із збільшенням знижуються, тоді як активізуються зусилля з оптимізації каналів розподілу, щоб мінімізувати втрати в масових продажах.

Метод мінімальних витрат передбачає ціноутворення на рівні, достатньому для покриття витрат на виробництво конкретного товару, а не на обчислення загальних витрат, які включають постійні та змінні витрати виробництва та збуту. Граничні витрати зазвичай встановлюються на рівні, коли можна відшкодувати лише мінімальні витрати [27].

Продаж товару за ціною, розрахованою цим методом, ефективний на стадії насичення, коли не відбувається збільшення обсягу продажів і компанія прагне підтримувати продажі на певному рівні. Таке ціноутворення є раціональним під час кампанії з випуску нового продукту, коли слід очікувати значного збільшення обсягу продажів конкретного товару в результаті пропонування його за низькими цінами.

Однак при невмілому застосуванні цього методу компанія ризикує втратити. Оскільки ціни встановлюються постачальниками товарів, не враховуючи вимоги ринку та стан конкуренції.

Використовуючи, метод додавання до ціни, розрахунок ціни продажу передбачає множення виробничої ціни, закупівельної ціни та зберігання сировини та матеріалів на конкретний коефіцієнт доданої вартості.

Цей показник визначається діленням загального прибутку від реалізації на собівартість. Також можна розрахувати цей коефіцієнт, поділивши загальний прибуток від продажу на ціну продажу [47,61].

При методі аналізу беззбитковості визначають різні варіанти обсягу виробництва або торгівлі, що дозволять отримати беззбитковість і отримати бажаний (запланований) прибуток за цінами.

В основі розрахунків лежить думка, що з досягненням певного рівня виробничо-торгової діяльності компанія покриє всі свої витрати (постійні та змінні), а при подальшому збільшенні обсягів почне отримувати прибуток. У діловій літературі цей обсяг виробництва та торгівлі позначається як точка беззбитковості, поріг рентабельності, пороговий обсяг продажів, точка прориву тощо [29,58].

Аналіз беззбитковості ґрунтується на пошуку найбільш вигідних комбінацій між змінними витратами на одиницю товару, постійними витратами, ціною та обсягом виробництва.

Метод рентабельності інвестицій заснований на тому, що рентабельність інвестицій, тобто ефективність оригінального проекту з точки зору витрат повинна бути нижчою за вкладені (а значить, позикові) кошти. Суму відсотків за позику потрібно додати до суми всіх витрат на одиницю. Отже, це єдиний метод, який враховує той факт, що за інвестиції, отримані за реалізацію проекту, потрібно сплатити певний відсоток.

Підхід до рентабельності інвестицій підходить для компаній з широким асортиментом продукції, і кожен товар вимагає індивідуальних змінних витрат. Він підходить як для традиційних товарів із встановленою ціною, так і для нових продуктів [30].

Методи ринкового ціноутворення базуються на припущенні, що, по-перше, всі покупці мають повну інформацію про всі товари з подібною метою на



ринку, а, по-друге, всі покупці є економічними людьми, тобто завжди приймають раціональні рішення, порівнюючи інформацію про ціну товару і значення його основних параметрів. Ці припущення працюють на практиці при продажу товарів , а також при продажу дорогих споживчих товарів та послуг.

Метод ціноутворення, заснований на сприйнятій цінності товару, передбачає маркетингові дослідження сприйняття споживачами ціни товару. Цей метод базується на припущенні, що споживачі вважають ту ціну товару прийнятною, яка відповідає їхньому сприйняттю. Іншими словами, якщо вартість товару є занадто низькою (на думку споживачів), споживачі не купуватимуть, оскільки виникнуть сумніви споживачі відмовляться його купувати, оскільки не вважають за потрібне платити додаткові гроші. Якщо ціна товару відповідає сприйняттю споживачами цінності, ймовірність придбання буде максимальною. Для того, щоб визначити ціну, використовуючи метод сприйняття вартості, потрібно кількісно визначити готовий продукт і максимально точно повторити фактичну покупку [31,55].

Суть методу орієнтації на споживача полягає у пошуку покупця, визначенні, який товар йому потрібен, і задоволенні цієї потреби. Але знайти покупця недостатньо. Головне – виділити із які дане коло споживачів готові і бажають придбати. У пошуках цього «єдиного продукту» найкраще розраховувати на свої сили та особисто зустрічатися з потенційними покупцями, з'ясовувати їх смаки та уподобання, побажання та потреби. При використанні методу на основі попиту враховується динаміка попиту та відповідні ціни, а також аналізуються основні причини та фактори їх зміни: інфляція ; зростання/зниження цін на сировину та матеріали, робочу силу; поява нових технологій виробництва та підвищення продуктивності праці; зміни умов споживання товарів тощо [62].

Хоча теоретично бажано, щоб ціна базувалася на факторах попиту, а не лише на методі), проблема полягає в тому, що попит набагато складніше визначити кількісно (метрики), ніж витрати.

У кращому випадку фірма може мати найбільш загальне уявлення про форму кривої попиту, яка зазнає сильних коливань під впливом конкуренції, реклами та різних факторів навколишнього середовища. Однак краще мати принаймні "вчорашні" уявлення про рух попиту, ніж взагалі, особливо якщо вони підтримуються точним знанням витрат фірми. У цьому випадку стає можливим зробити розрахунок ціни "дуже хорошим", якщо не оптимальним.

Методи розрахунку цін з орієнтацією на конкуренцію, що також належать до групи ринкових методів, встановлюють ціни на товари та послуги шляхом аналізу та фірми з конкурентами на певному ринку. У цьому випадку враховується переважаючий рівень цін.

Отже, метод конкурентного ціноутворення полягає у ціноутворенні з урахуванням конкурентної ситуації та ринку.

Метод слідування за ринковими який продає певний товар на ринку або пропонує відповідну послугу, встановлює ціни, дотримуючись звичаю ціноутворення та рівня цін, що панує на ринку, виходячи з фактичного рівня ринкових цін і в той же час суттєво, не порушуючи його [68].

Метод відстеження цін лідерів на ринку означає, що компанія таємно визначає свої ціни виходячи з рівня цін провідної компанії з найбільшою часткою ринку, тобто лідируючої позиції в галузі з точки зору виробництва а продажі, рівень технологій, престиж, сила найвищий рівень довіри серед потенційних покупців на відповідному ринку у вигідному положенні виконувати свою провідну роль витратах та диктаті цін. Як своєї цінової політики, є дуже слабкими як з точки зору популярності, так і обізнаності клієнтів про свій бренд. Отже, їм підтримувати ціни на свою продукцію на рівні цін, встановленому провідною компанією [69].

Тендерний метод (змагання) в основному застосовується в різних секторах (оптові ринки, фондові біржі тощо). Метод ціноутворення на аукціоні

передбачає ситуацію, коли велика кількість покупців хоче придбати товари у обмеженої, невеликої кількості продавців, або навпаки, коли велика кількість продавців хоче придбати товари у одного або обмеженої кількості продавців [72].

Перевага параметричних методів у порівнянні з методами ціноутворення на основі витрат полягає в тому, що ціна, отримана на підставі таких досліджень, більшою мірою відображає умови формування ціни, що панують на ринку, ніж розрахунок. Усі різновиди параметричних методів аналізу та визначення витрат і цін базуються на обробці статистичних даних у межах однорідних товарних груп.

Метод питомих показників застосовується для визначення та аналізу цін на невеликі групи товарів, які характеризуються наявністю одного основного параметра, величина якого значною мірою визначає загальний рівень цін на товар. Основним недоліком цього методу є те, що ціна визначається на основі лише одного (основного) параметра, і він не враховує вплив інших параметрів (незначних, але не менш важливих) на ціну нового товару. Цей метод може бути використаний для обґрунтування співвідношення рівня та ціни невеликих параметричних груп товарів, які мають просту конструкцію і характеризуються параметром [74].

Балловий метод визначення цін пов'язаний з тим, що деякі споживчі властивості продукції неможливо кількісно визначати, оскільки, вони не мають певних показників якості (смакові та естетичні властивості, відповідність моделю, дизайну тощо). Тому балловий метод передбачає, що на основі експертних оцінок значущості параметрів виробів для споживача кожного параметра призначається певне число баллів, сума яких дає оцінку техніко-економічного рівня виробів [36].

Метод регресійного аналізу використовується для визначення залежності зміни ціни від зміни техніко-економічних параметрів продукції, з метою побудови та вирівнювання вартісних співвідношень. Цей метод дозволяє моделювати зміну ціни в залежності від її параметрів, точно визначати

аналітичну форму зв'язку та використовувати розраховані рівняння регресії для визначення цін на товари, що входять до ряду параметрів. Метод регресійного аналізу є більш точним і

Зв'язок між цінами та якістю відбувається за допомогою економіко-параметричних методів та комп'ютерних технологій [21,38].

Агрегатний метод полягає у підсумовуванні цін на окремі структурні частини виробів, що входять в параметричний діапазон, з додаванням вартості нових деталей та стандартного прибутку. Цей метод застосовується, коли новий виріб складається з різних комбінацій основних конструктивних елементів (вузлів, компонентів), ціни яких відомі, а загальна ціна виробу обчислюється як сума окремих конструктивних елементів або визначається підсумовуванням (відніманням) ціни на додані або замінені елементи (вузли, компоненти) [29,66,73].

Описані вище методи ціноутворення є ключовими. Однак у сучасних умовах основна увага повинна бути спрямована на встановлення більш активного зв'язку між ціною політикою та вимогами покупців, їх платоспроможністю, критеріями оцінки цінностей, їх способом життя тощо, а також іншими елементами маркетингу – товаром, продажами та забезпечити стимулювання політикою.

Надзвичайно важливо використовувати комбіновану систему методів визначення ціни продажу, одночасно вирішуючи проблему розвитку технології виробництва, методів управління, що забезпечують високий рівень якості товару та заплановану величину прибутку.

Як правило, компанії використовують більше одного методу ціноутворення при визначенні ціни продажу.

Ціна, встановлена підприємством з використанням методів, обговорених вище, є преїскурантною ціною, тобто «офіційною», яка допускає застосування знижок. Існує п'ять типів коригування цін: знижки, відшкодування, стимулювання цін, географічне коригування, необгрунтовані ціни.



1. Знижки шляхом коли дії покупців сприяють зниженню витрат продавця [37].
2. При придбанні певного обсягу товару покупцеві надається об'ємна знижка. Некумулятивні знижки обмежуються одним замовленням. Сукупні знижки дозволяють покупцеві групувати всі покупки, зроблені протягом року.
3. Роздрібні та оптові торговці надають виробникам торгові знижки на виконання маркетингових функцій, необхідних для продажу товарів кінцевому споживачеві.
4. Сезонні знижки – цінові стимули для придбання товарів поза сезоном продажів.
5. Знижки при достроковій оплаті – призначені для заохочення клієнтів до швидкої оплати товарів [38].

Вибір кожної компанії індивідуальний, як і її товар індивідуальний, отже, принаймні недоречно говорити про те, який метод підходить для конкретної компанії.

### **1.3. Теоретичні підходи до управління ціновою політикою підприємств**

У ринковій економіці існує безліч механізмів регулювання діяльності компанії, але що є принциповим, вони базуються на використанні економічних методів, що створюють умови для підвищення зацікавленості компанії у задоволенні потреб суспільства. В ринкових умовах регулювання відтворення відбувається разом з іншими економічними який функціонує через механізм цін і цін.

В той же час, вітчизняні підприємства достатньо часто підходять до управління ціновою політикою безсистемно, не враховуючи сучасні умови функціонування підприємств.

Теоретичним та практичним аспектам управління ціновою політикою промислових підприємств присвячено велика кількість наукових досліджень.

Водночас проблеми удосконалення здійснення управління, формування ціноутворення залишаються актуальними проблеми.

Наукові підходи щодо визначення

табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Наукові підходи щодо визначення  
категорії «цінова політика»

Автор, джерело	Визначення категорії «цінова політика»
Яценко Р. [41, с. 10]	Комплекс стратегічних і тактичних заходів, спрямованих на ефективне вирішення цілей підприємства і задоволення споживачів шляхом ефективного використання методів ціноутворення в умовах нестаціонарного середовища
Іванова Н. [42, с. 25]	Комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів та отримання прибутку
Шкварчук Л. [9, с. 78]	Встановлення на товари таких цін і вміння так варіювати ними залежно від попиту на ринку, щоб оволодіти його певною часткою, забезпечити намічений обсяг прибутку і вирішувати інші стратегічні та оперативні завдання
Бланк І. [43, с. 39]	Обґрунтування системи диференційованих рівнів торговельної надбавки на товари, які реалізуються, і розроблення заходів щодо забезпечення оперативного їх коригування залежно від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання
Градов А. [44, с. 112]	Визначення рівня цін та можливих варіантів їх змін залежно від цілей і завдань фірми в короткостроковому періоді та у перспективі
Клищенко Я. [45, с. 33]	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.
Благоєв В. [46, с. 24]	Створення і підтримка оптимальної структури цін і динаміки зміни за часом по товарах і ринках
Денісова І. [47, с. 9]	Свідоме керівництво діяльністю з встановлення цін
Шульгіна Л. [13, с. 32]	Комплекс послідовних тактичних заходів щодо цін, що реалізуються у межах визначених стратегічною метою (загальною, маркетинговою та ціновою) критеріїв, правил та норм на основі відповідних принципів для досягнення бажаної конкурентної позиції на ринку
Лабурцева О. [48, с. 27; 34]	Систематична цілеспрямована діяльність, яка здійснюється щодо кожної позиції товарного асортименту. Сукупність цінової стратегії, методу призначення базисної ціни, що відповідає даній стратегії, та комплексу тактичних заходів

Основними причинами сьогодення є:

1. Внаслідок економічних економіки, що суттєво відрізнило аналогічні показники переважної більшості країн світу та вплинуло на купівельну спроможність населення [39].

2. Збільшення витрат на основні складові структури повних витрат на виробництво та реалізацію продукції за рахунок підвищення вартості на сировину, матеріали, тари, енергоносії, підвищення тарифів на транспортування і комунальні платежі, підвищення оплати робочої сили тощо.

3. Диференціація ринків (сегментація), що створюють необхідність різноманіття асортименту продукції та цін на продукцію, внаслідок чого з'являється необхідність розробки альтернативних сценаріїв цінових.

4. Велика роль ціни в умовах ринкового формування ціноутворення: по-перше – ціна це головний чинник отримання прибутку для підприємства; по-друге – ціна є інструментом стимулювання попиту у процесі реалізації продукції.

5. Розробка сучасних методичних підходів до управління ціновою політикою, що враховують певні особливості галузі, і дозволяють підприємствам швидко адаптуватися до кризових та мінливих обставин в економіці країни [47].

Узагальнення наукових підходів до визначення етапів управління ціновою політикою підприємства дозволяє відзначити, що більшість авторів, які вивчають цю проблематику, схильні до однакової точки зору [5; 6; 7; 9; 11; 12; 45]. Тож, науковці відокремлюють шість головних етапів в управління ціновою політикою (при цьому в однаковій послідовності): встановлення цілей ціноутворення; визначення попиту; оцінка витрат; аналіз цін і продукції конкурентів; вибір методів ціноутворення; встановлення остаточної ціни.

Класичний підхід до процесу управління ціновою політикою підприємства ґрунтується на чотирьох складових: підготовка управлінського рішення з цін; прийняття управлінського рішення з цін; реалізація управлінського рішення з цін та контроль за виконанням рішень з цін (рис. 1.5).

Отже, для розроблення ефективної цінової політики підприємство повинно чітко відзначати цілі ціноутворення. Цілі цінової політики не мають розглядатися як окремо взяті. Вони повинні сприяти ефективному здійсненню обраної стратегії підприємства.

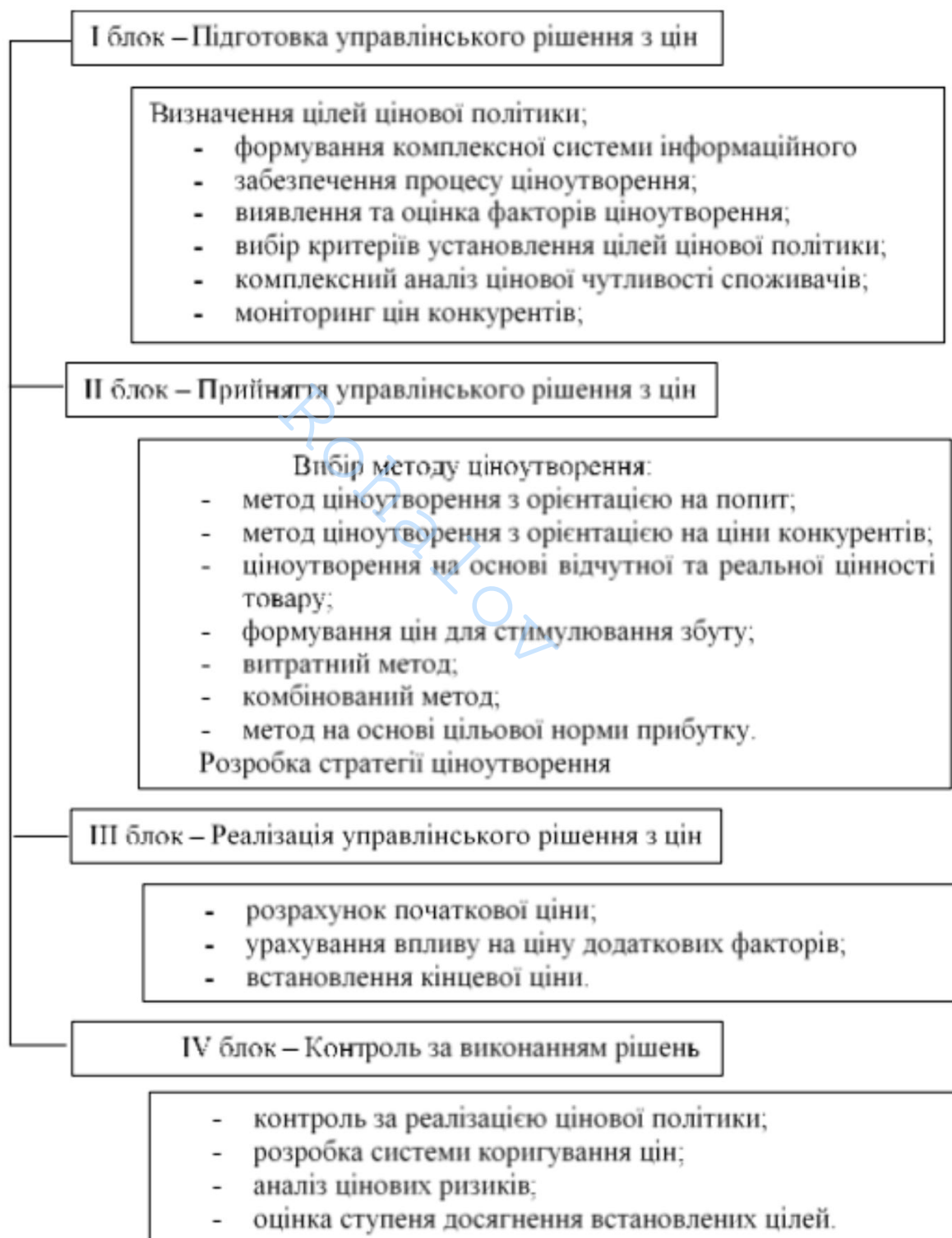


Рис. 1.5. Процес управління ціновою політикою підприємств



Проаналізувавши існуючі цілі ринкового ціноутворення (умови ефективного збуту, стійке забезпечення положення на ринку, отримання конкурентних переваг, підтримка іміджу підприємства) [5; 7; 45] можна зробити узагальнення та групування цілей

На другому етапі, а саме прийняття управлінського рішення передбачає вибір методів ціноутворення та розробку стратегії ціноутворення для конкретного підприємства.

Стратегічне ціноутворення пов'язує всі види стратегій і спрямовує їх на досягнення результату – прибутковості.

На нашу думку, стратегічне ціноутворення – це здатність ефективно знаходити та використовувати альтернативні комбінації, враховувати потенційні виробничі та фінансові можливості, орієнтуватись на потреби споживачів у продукції, підвищувати цінність продукції для споживачів підприємства за допомогою інноваційних підходів з урахуванням обмежень – цін конкурентів, постачальників і умов ринку. Схема стратегічного ціноутворення представлена у додатку А.

Узагальнити та відобразити цілі цінової політики можна за п'ятьма напрямками (рис. 1.6)

На думку Т. Негла, стратегічне ціноутворення має на меті – поєднання прибутку та частки ринку, яка довгостроковій перспективі (рис. 1.7) [22,57].

Обравши метод та стратегію ціноутворення, необхідно самостійно прийняти рішення про ціноутворення, визначити кінцеву ціну. Етап враховує ряд аспектів, таких як психологічний вплив, вплив різних елементів маркетингу, дотримання основних цілей цінової політики, аналіз можливої реакції на прийняту ціну.

Роль психологічного впливу визначається тим, що ціна є для багатьох споживачів головним показником якості продукції. Ціни, що створюють імідж, характерні, насамперед, для товарів, що впливають на свідомість споживача.

Споживач може віддати перевагу більш дорогому предмету, якщо він здається йому більш оригінальним і престижним.

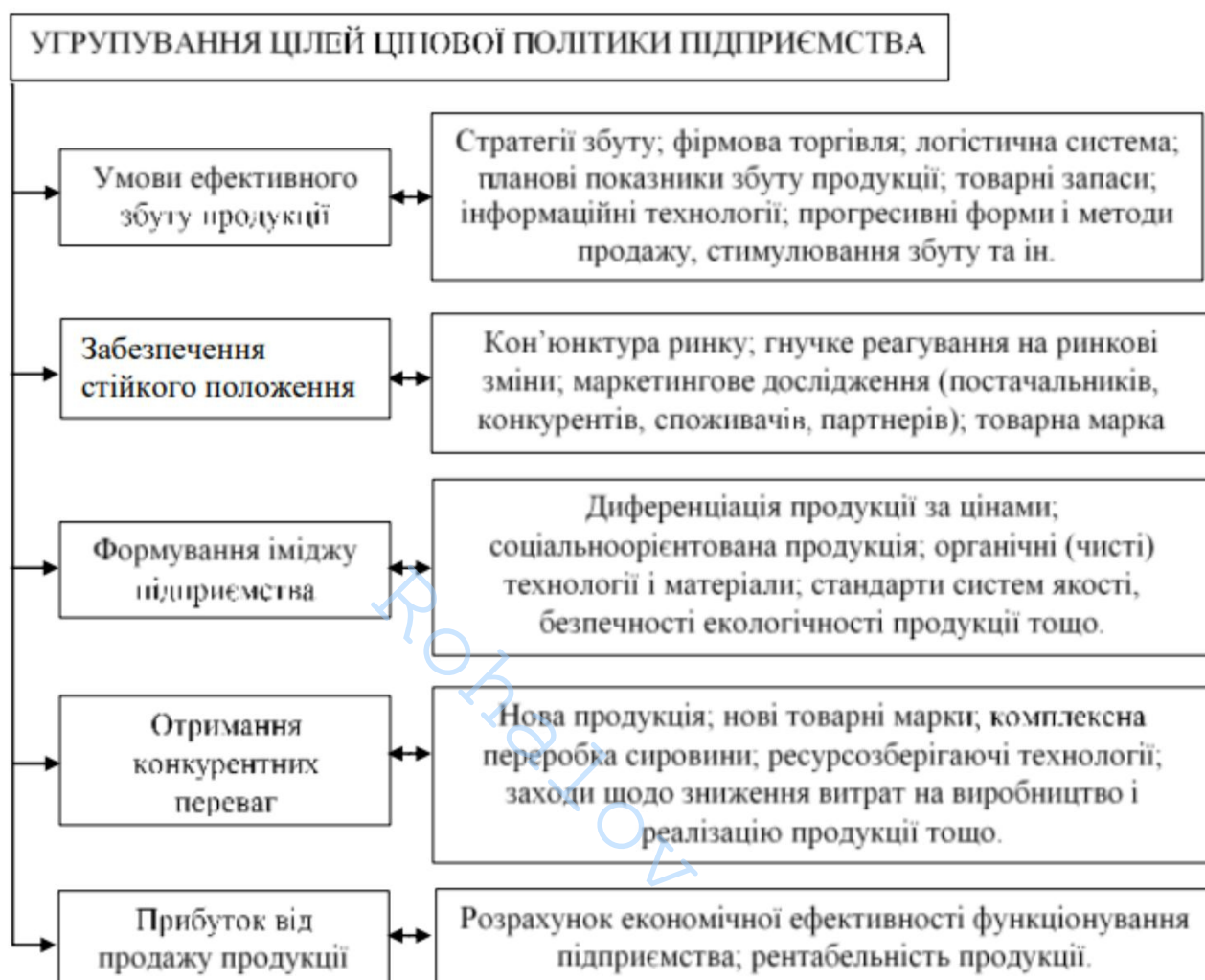


Рис. 1.6. Класифікація цілей цінової політики підприємства

Доцільно двічі перевірити отримані цінові проекти з позиції досягнення початкових цілей цінової політики.

Слід оцінити тримані цінові проекти та відповісти на питання:

- яку реакцію ринку спричинить ціна?
- як торгівля сприйме цю ціну?
- якою буде кінцева роздрібна ціна, включаючи торгову націнку?
- як реагуватимуть конкуренти на цю ціну?
- чи суперечить ця ціна чинному законодавству?

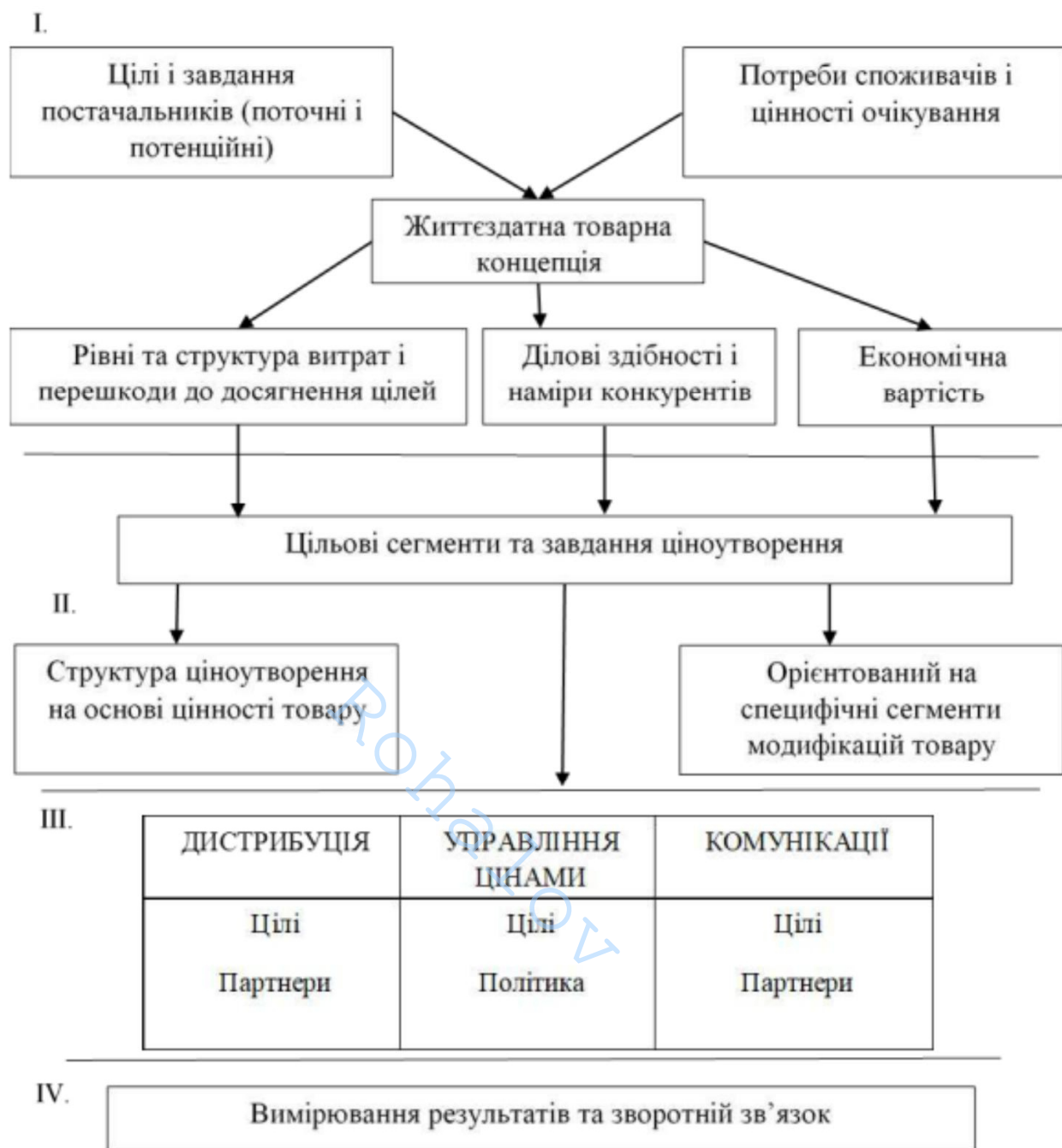


Рис. 1.7. Формування стратегії, орієнтоване на отримання прибутку підприємством

Якщо отримані відповіді задовольняють підприємця, тоді товари пропонуються на ринок, а в ціновій політиці починається період цінних модифікацій, диференціацій, знижок та інших пристосувань до постійних змін поточних ринкових умов [33].

На нашу думку, слабким та недостатньо сформованим залишається останній блок – контроль за виконанням рішень з цін. Оскільки, як свідчить практика діяльності підприємств, відповідальність контролю за цінами покладені на окремі функціональні відділи підприємства. Це пов'язано з відсутністю чіткого розподілення обов'язків між усіма задіяними відділами в структурі підприємства.

Огляд останніх наукових досліджень свідчить, що однією невирішеною проблемою при управлінні ціновою політикою є оцінка її ефективності за визначений період у розрізі різних галузей (підгалузей). Але перед цим є важливий етап цього блоку – аналіз цінових ризиків.

Основним завданням цінового аналізу ризику є виявлення джерел та причин ризику, стадій та ризику:

- виявлення потенційних зон ризику.
- виявлення ризиків, пов'язаних з діяльністю підприємства.
- прогнозування практичної вигоди та можливих негативних наслідків виявлених ризиків [57].

Оцінка ризику – це етап аналізу ризику, спрямований на визначення його кількісних характеристик : ймовірності несприятливих подій та можливої суми збитку [49].

Існує наступні чотири групи методів оцінки цінових ризиків:

1. Розрахункові та аналітичні методи.
2. Математичні та статистичні методи.
3. Методи аналогій.
4. Методи експертних оцінок

Оцінка ефективності цінової політики повинна проводитися з метою виявлення недоліків, які могли вплинути на кінцевий результат діяльності підприємства, виявлення різних шляхів для уникнення цих проблем та зосередження зусиль на планування зниження собівартості виробництва та реалізації продукції та підвищення цін на продукцію.



Таким чином, система оцінки ефективності цінової політики підприємств повинна звертати увагу та аналізувати показники, що характеризують абсолютно різні види діяльності, адже існує багато факторів, які впливають на ціноутворення та цінову політику в цілому (ринкові умови, маркетингова діяльність, продажі підприємства, фінансові чинники, інжиніринг та технології, інновації, мотивація тощо).

Також, вважаємо, методологія оцінки ефективності цінової політики підприємств має бути простою та доступною шляхом збору інформації (даних) та зручною для можливості використання будь-яким економістом.

### **Висновки до першого розділу**

Підкреслено, що ціна є найважливішим економічним параметром ринкового середовища діяльності підприємства, з яким воно змушене вважатися і по можливості на нього впливати. Ціна – складна економічна категорія не тільки за своєю природою, а й за різноманітністю видів цін. Всі ціни в економіці взаємопов'язані і разом утворюють динамічну систему, яка постійно розвивається під впливом різних ринкових факторів. Складові частини цієї системи (оптові, закупівельні та роздрібні ціни) знаходяться в послідовній взаємозалежності.

Таким чином, на основі вивченої інформації про методи ціноутворення і практики їх застосування підприємствами в сучасних ринкових умовах, можна зробити висновок, що існує безліч методів формування цін. Однак застосування того чи іншого методу ціноутворення залежить від тих цілей, які переслідує продавець, а також тих інструментів та інформації, якою володіє продавець в момент формування ціни. Ринкова кон'юнктура і тип економіки також впливають на вибір цінового методу. Обгрунтовані фактори ціноутворення є основними, взаємопов'язаними та їх комплекс являє собою загальну модель ціноутворення.

Визначено, що цінова політика підприємства є одним із вирішальних факторів його успішного функціонування, процвітання конкурентоспроможності на ринку. Ефективна цінова політика повинна враховувати поточні потреби ринку і прагнути досягти найкращих фінансових результатів для організації. Результатом грамотної цінової політики має бути не лише встановлення конкурентоспроможної ціни на товар, а й створення цілісної системи цін на підприємстві, яка б дозволила встановлення цін на товари, що виробляються підприємством, виходячи з географічних особливостей розташування ринку збуту, фінансові можливості споживачів, сезонне споживання товарів та інші не менш важливі аспекти.

Робота

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АВІАЦІЙНОГО ПІДПРИЄМСТВА

#### **2.1. Загальна організаційно-економічна характеристика Товариства з обмеженою відповідальністю «Авіаційна Компанія «Роза Вітрів»**

Авіаційна компанія «Роза Вітрів» (далі АК «Роза Вітрів») протягом п'ятнадцятирічної історії пройшла шлях трансформації з авіаційного брокера в найбільшу українську чартерну авіакомпанію з високими стандартами обслуговування.

В даний час авіакомпанія виконує чартерні програми та регулярні авіарейси з базового аеропорту «Бориспіль», а також практично з усіх регіонів України, експлуатуючи наступні типи ПС: Airbus-A-321 (5 ПС), Airbus-A-320 (1ПС) та Ембраєр ERJ-145 LR (3ПС), здійснюючи планомірний процес розширення середньомагістрального флоту. А також бізнес-джет перевезення з аеропорту «Жуляни» експлуатуючи: Hawker800XP (2ПС) та Hawker850XP (1ПС).

Частка чартерних авіаперевезень авіакомпанії на українському ринку становить близько 60%. Безпека польотів є пріоритетним завданням АК «Роза Вітрів». Компанія реалізує систему управління безпекою польотів відповідно до вимог ІКАО (Doc 9859 AN / 474, 2009) та є оператором, що сертифікований IOSA.

Основні напрямки польотів: Єгипет (Хургада, Шарм-Ель-Шейх, Таба), Туреччина (Анталія, Бодрум), Греція (Іракліон, Родос, Корфу, Кос, Ханья), Іспанія (Барселона, Жирона, Малага, Аліканте, Канарські острови, Тенеріфе), Кіпр (Ларнака), Хорватія (Дубровник, Спліт, Пула), Чорногорія (Тіват), Болгарія (Софія, Варна, Бургас), Румунія (Бухарест), Україна (Дніпро), Італія (Ріміні,

Форлі, Венеція, Бреція), ОАЕ (Дубай), Шрі-Ланка (Коломбо), Австрія (Інсбрук, Зальцбург), Фінляндія (Рованіємі, Куусамо, Каяні, Кіттіла) та ін.

АК «Роза Вітрів» використовує висококваліфікованих пілотів ІСАО та JAA. Законодавчо кількість нальоту обмежена до 90 годин на місяць та 900 годин на рік. Пілоти отримують конкурентні зарплатні пакети, включаючи базову зарплату, оплату за стаж, добові та 52 дні річної відпустки. Більшість пілотів - це громадяни України.

АК «Роза Вітрів» проводить тренінги (початкове, періодичне та тренувальне навчання) з аутсорсингом сторонніх компаній (SFTC Sofia, IFTC Istanbul та ін.). Навчання ведеться на постійній основі, з метою проведення більшості тренувань у непікові (пізня осінь та рання весна) місяці. Компанія Airbus також проводить навчання A321 Type Rating.

Програма відновлення флоту є важливою складовою стратегії розвитку авіакомпанії. Завдяки новим постачанням повітряних суден АК «Роза Вітрів» зосереджується на переході флоту до літаків сімейства Airbus. Цей перехід дозволяє пропонувати більш високу якість, більш послідовний продукт, дозволяючи компанії оптимізувати свої операції навколо загальної платформи.

Перехід до більш однорідного флоту має значні операційні, фінансові та конкурентні переваги. Завдяки цьому АК «Роза Вітрів» покращує ефективність своїх операцій, знижує одиничні витрати і пропонує покращений та послідовний продукт для клієнтів.

Організаційну структуру підприємства, яка включає декілька рівнів управління та має ієрархічний тип управління. Даний тип характеризується твердою ієрархією влади на підприємстві, формалізацією правил і процедур, які використовуються централізованим прийняттям рішень, вузько визначеною відповідальністю в діяльності зображено на рис. 2.1.

Вищий рівень – загальні збори, які визначають ціль та напрями діяльності, контролюють їх виконання та стан справ АК «Роза Вітрів». Збори проводяться 1 раз на рік.

Середній рівень управління – Президент, 1-й віце-президент та віце-президенти з різних питань. Підпорядковані безпосередньо Президенту та мають функціональні зв'язки один з одним з метою налагодження комунікацій.

Нижчий рівень – служби та відділи, що забезпечують функціонування АК «Роза Вітрів».

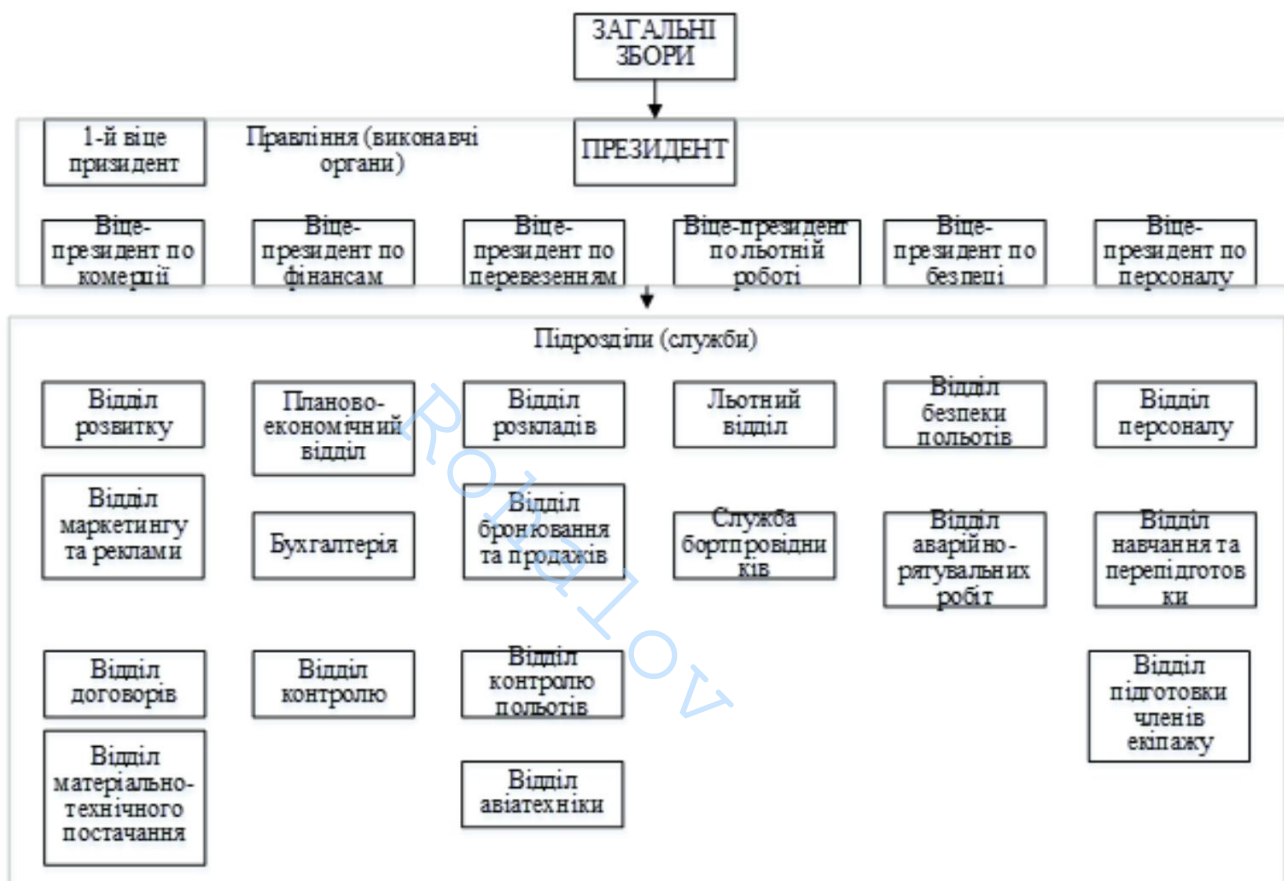


Рис. 2.1. Організаційна структура АК «Роза Вітрів»

Основними структурними підрозділами авіакомпанії АК «Роза Вітрів» є: льотний відділ, відділ безпеки польотів, планово-економічний відділ, відділ розвитку, відділ персоналу. Керують ними віце-президенти Авіакомпанії. Також на підприємстві присутні додаткові відділи, які забезпечують високу якість пропонованих послуг та загальну інтеграцію служб авіакомпанії з іншими підрозділами АК «Роза Вітрів».

Проаналізуємо динаміку транспортного парку підприємства (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

## Аналіз транспортного парку АК «Роза Вітрів», од.

Показник	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення у 2020 р.	Темп зміни у 2020 р.,%
Airbus A320	0	0	1	1	100%
Airbus A321	6	5	5	-1	-16,67%
Embraer ERJ-145 LR	2	2	3	1	50,00%
Разом	8	7	9	1	12,50%

Аналізуючи технічний парк АК «Роза Вітрів» за три періоди, можна зробити висновок, про поповнення парку у 2020 р. відбулось за рахунок купівлі Airbus A320 – 1 одиниці (+100%). В порівнянні з 2018 р. скоротилась кількість Airbus A321 на 1 одиницю (-17%). Також відбулась тенденція збільшення на 1 одиницю (12,5%) в порівнянні з 2018 р. Embraer ERJ-145 LR.

Обсяг виробництва і реалізації продукції є взаємозв'язаними показниками. Темпи їх зростання, підвищення якості продукції безпосередньо впливають на величину витрат, прибуток і рентабельність підприємства.

Проаналізуємо обсяги та структуру наданих послуг, табл.2.2.

Таблиця 2.2

## Обсяг та структура наданих послуг АК «Роза Вітрів»

Показник	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення	Темп зміни базисний р.,%
1	2	3	4	5	6
Перевезено пасажирів, млн. чол., в т.ч.:	8,8	9,3	12,7	3,9	+44,32%
-по Україні	4,1	4,4	5,9	1,8	+44,32%
-міжнародні перевезення	4,7	4,9	6,7	2,07	+44,32%
Перевезено вантажів і пошти, тис. тонн, в т.ч.:	6,8	7,9	9,4	2,6	+38,24%



Продовження табл. 2.2

1	2	3	4	5	6
-по Україні	4,012	4,661	5,546	1,534	+38,24%
-міжнародні перевезення	2,788	3,239	3,854	1,066	+38,24%
Виконаний пасажирообіг, млрд пкм	26	27,2	29,5	3,5	+13,46%
Виконаний тонно-кілометраж, млрд. ткм	2,7	2,8	2,91	0,21	+7,78%
Зайнятість пасажирських крісел, %	69,5	70,9	78,1	8,6	+12,37%
Комерційне завантаження, %	59,8	66,2	71,5	11,7	+19,57%

Отже, порівнявши виробничі показники діяльності авіакомпанії, видно, що у 2020 році збільшилися всі показники, порівняно з 2018 роком. Найбільше зросла кількість перевезених пасажирів за рік - +44,32% (+3,9 млн.чол). Основну частку з яких у 2020 р. становлять міжнародні перевезення, хоча у 2018-2019 рр. переважали внутрішні.

Також спостерігається тенденція до збільшення завантаження як пасажирями так і вантажем – на 12% та 20% відповідно, що свідчить про покращення логістичних операцій підприємства.

Отже, підсумовуючи, можна зробити висновок, що на сьогодні АК «Роза Вітрів» займає певну нішу на ринку авіаперевезень та ставить за мету її розширення, а також формування власного бренду якісної та безпечної компанії.

## 2.2. Аналіз майного стану та фінансової діяльності підприємства

На основі звіту про фінансовий стан, звіту про фінансові результати (звіту про сукупний дохід), що наведені у додатках Б, В, розрахуємо показники стану, руху та ефективності використання основних засобів за досліджуваний період. У таблиці 2.3 відображено коефіцієнтний аналіз необоротних та оборотних активів.

Таблиця 2.3

## Коефіцієнтний аналіз необоротних та оборотних активів АК «Роза Вітрів»

Показник	Формула	2018	2019	2020	Відносне відхилення базисне
<i>Показники стану основних засобів</i>					
Коефіцієнт зносу основних засобів	Сума зносу ОЗ/Первісна вартість ОЗ	0,34	0,36	0,33	95,68%
Коефіцієнт придатності основних засобів	Залишкова вартість ОЗ/Первісна вартість ОЗ	0,66	0,64	0,67	102,26%
<i>Показники руху основних засобів</i>					
Коефіцієнт оновлення основних засобів	Вартість введених в експлуат./Первісна вартість ОЗ	0,005	0,001	0,010	197,373%
Термін оновлення основних засобів, років	Вартість ОЗ на поч.періоду/Вартість введених в експл ОЗ	154,461	479,955	56,256	36,421%
Коефіцієнт вибуття основних засобів	Вартість виведених з експлуат./Первісна вартість ОЗ	0,0014	0,0015	0,0012	88,630%
<i>Показники ефективності використання основних засобів</i>					
Віддача основних засобів	Виручка/Середньорічна залишкова сума ОЗ	0,42	0,40	0,37	88,97%
Місткість основних засобів	Середньорічна вартість ОЗ/Виручка від реалізації	2,61	2,54	2,46	94,40%
Озброєність основними засобами	Середньорічна вартість ОЗ/Чисельність працівників	863,95	697,03	851,77	98,59%
Рентабельність основних засобів	Валовий прибуток/Первісна вартість ОЗ	0,04	0,03	0,03	78,04%

Аналіз технічного стану досліджуваного підприємства на основі показників таблиці свідчить, що зношуваність основних виробничих засобів поступово посилюється. Так, залишкова вартість основних засобів в кінці звітної періоду в порівнянні з початком періоду (кінцем попереднього періоду) зменшилась на 13,73%. Але відбувається перемінна тенденція зниження коефіцієнтів зносу в динаміці і відповідно збільшення коефіцієнту придатності.

Зношуваність основних засобів на кінець звітного періоду становила 0,33%, тобто знос дорівнює більше 1/3 вартості. І все це відбувається в умовах неперервного зростання первісної вартості основних виробничих засобів.

У досліджуваному періоді оновлення основних засобів було відносно невеликим: 0,5% у 2018 р, 0,1% у 2019р. та 1% у звітному періоді. Вибуття основних засобів по суті було вкрай незначним. Це саме стосується компенсації вибуття основних засобів. Варто ще раз підкреслити ту обставину, що незадовільне оновлення основних засобів, особливо у звітному періоді, відбувається в умовах, коли понад третини засобів праці зношені, про що зазначалось при оцінці технічного стану основних засобів. Низький рівень оновлення вплинув на загальний термін оновлення, що становить аномально високі показники і свідчить про необхідність збільшення фінансування обладнання.

Аналіз показників ефективності використання основних засобів дозволяє зробити такі висновки. Фондовіддача всіх основних засобів зменшилась на 21,1%. Відповідно зменшенню фондовіддачі знизилась і фондомісткість на 5,6%.

Рентабельність виробничих основних засобів як в цілому по всій масі основних засобів у звітному періоді знизилась у порівнянні з попереднім на 22% і має досить низьке значення і коливається в межах 4-3%.

Отже, частка прибутку від основних засобів щорічно збільшується і це позитивна тенденція.

Далі проведемо аналіз власного капіталу з використанням середнього значення показника (табл. 2.4).

Згідно проведеного аналізу можна зробити наступні висновки.

Коефіцієнт захисту власного капіталу демонструє частину власного капіталу, що виконує захисну функцію на підприємстві. Низьке значення свідчить про відсутність резервного фонду та додатково вкладений капітал, що може бути використаним у випадку виникнення непередбачуваних процесів на підприємстві та погіршенні типу фінансової стійкості.

## Аналіз власного капіталу АК «Роза Вітрів»

Показник	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення, до базисного	Темп зміни,% до базисного
Коефіцієнт захисту власного капіталу	0,005	0,004	0,003	-0,001	0,72
Коефіцієнт ризику власного капіталу	51,52	58,03	71,14	19,62	1,380
Коефіцієнт захисту статутного капіталу	0,019	0,017	0,014	-0,005	0,72
Коефіцієнт розвитку підприємства за рахунок самофінансування	3,89	6,38	9,29	5,41	2,38
Рентабельність власного капіталу	0,51	0,29	0,12	-0,35	0,31
Оборотність власного капіталу	0,848	0,606	0,543	-0,305	0,64074
Приріст власного капіталу	1187120	3802	-399651	-1586771,00	-0,3367

Коефіцієнт ризику власного капіталу є свідченням рівня ризику втрати підприємством суми свого статутного капіталу та накопиченого нерозподіленого прибутку. Нормативним значенням є 5 та вище. У даному випадку відхилення значно вище від нормативного, що свідчить про високий ступінь довіри до підприємства.

Коефіцієнт захисту статутного капіталу вказує на захищеність статутного капіталу у випадку виникнення складних непередбачуваних ситуацій на підприємстві. Відповідно до діючого законодавства коефіцієнт повинен бути не меншим 0,15. В даному випадку значення показника низьке, це пряме порушення законодавства, рекомендовано протягом наступних років, відповідно до законодавства, кожен рік збільшувати резервний фонд на 5 %.

Коефіцієнт розвитку підприємства самофінансуванням означає здатність підприємства розвиватися за рахунок проведення ефективної діяльності, що приносить значний прибуток. Низьке значення показника свідчить, що більшість прибутку підприємства було виведено з обороту, зокрема для виплати дивідендів акціонерам.

Рентабельність власного капіталу дозволяє визначити ефективність власного капіталу підприємства, тобто коштів, що належать акціонерам. В даному випадку показник становить менше 50% і щорічно зменшується, що свідчить про неефективний рух капіталу на підприємстві та призводить до зменшення його вартості.

Оборотність власного капіталу вказує скільки товарів та послуг підприємство змогло виробити на надати клієнтам у поточному році на кожну гривню вкладеного власного капіталу.

Зменшення суми власного капіталу свідчить про неефективні дії менеджменту, не продуману фінансову, комерційну, конкурентну, виробничу політику тощо.

Проведемо аналіз позикового капіталу та майнового стану АК «Роза Вітрів» з використанням середнього значення показника (табл. 2.5).

Частка оборотних виробничих фондів в обігових коштах вказує на ту частину оборотних активів, що знаходяться у виробничій сфері. Сюди відносяться виробничі запаси, незавершене виробництво, витрати майбутніх періодів. Висока частка може свідчити або про неефективну політику управління виробничим процесом, зокрема формуванням виробничих запасів, або про ефективну політику управління іншими необоротними активами (збутом, розрахунками), що дозволяє спрямовувати більшість фінансових ресурсів у виробничу сферу.

Щодо економічного змісту частки основних засобів в активах, то цей показник свідчить про частку фінансових ресурсів, що інвестовані у основні засоби. Динаміка збільшення частки основних засобів протягом періоду є позитивною та свідчить про контрольовану роботу виробничого потенціалу.

Коефіцієнт зносу основних засобів вказує на рівень фізичного та морального зносу основних засобів. Позитивним є зменшення значення показника, що свідчить про інтенсифікацію процесів оновлення необоротних виробничих активів, що підвищує конкурентоспроможність підприємства.

Таблиця 2.5

## Аналіз позикового капіталу та майнового стану АК «Роза Вітрів»

Показник	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення	Темп зміни
Вартість товарного майна	148010,50	100334,00	65238,50	-82772,00	0,44
Вартість розрахунково-грошового майна	588921,50	800943,50	1439843,50	850922,00	2,44
Частка оборотних виробничих фондів	509597,27	378805,76	343940,30	-165656,97	0,67
Частка основних засобів в активах	0,11	0,10	0,25	0,14	2,21
Показник зносу основних засобів	1619032,01	1728676,94	70075815,16	68456783,15	43,28
Коефіцієнт оновлення основних засобів	0,045	0,008	0,037	-0,009	0,811
Частка довгострокових фінансових інвестицій в активах	0,008	0,000	0,000	-0,008	0,000
Коефіцієнт мобільності активів	5,84	3,28	1,02	-4,86	0,175

Коефіцієнт оновлення основних засобів вказує на рівень фізичного та морального оновлення основних засобів підприємства. Позитивною тенденцією буде збільшення показника(за умови неврахування інфляційного фактору).

Частка довгострокових фінансових інвестицій вказує на важливість для підприємства інвестицій у фінансові активи – акції, облігації тощо. Зменшення частки довгострокових фінансових інвестицій є негативним явищем.

Коефіцієнт мобільності активів вказує на співвідношення оборотних та необоротних активів підприємства. В даному випадку показник має невисокі значення та тенденцію до зменшення, що є негативним явищем для АК «Роза Вітрів»

Проаналізуємо склад і структуру оборотних активів підприємства, табл. 2.6.



Таблиця 2.6

## Структура оборотних засобів підприємства АК «Роза Вітрів»

Показники	Абсолютні величини			Структура, %			Абсолютне відхилення
	2018	2019	2020	2018	2019	2020	
Грошові кошти та їх еквіваленти, у т.ч:	220	130	6723	0,22%	0,16%	7,26%	6503,00
Кошти у розрахунках, у т.ч.	93312	73640	77849	91,44%	89,12%	84,07%	-15463,00
дебіторська заборгованість за товари, роботи та послуги	92001	71252	51544	90,16%	86,23%	55,66%	-40457,00
дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом	0	0	2951	0,00%	0,00%	3,19%	2951,00
Інша поточна дебіторська заборгованість	1279	2388	23330	1,25%	2,89%	25,19%	22051,00
Інші оборотні активи	32	0	24	0,03%	0,00%	0,03%	-8,00
Запаси	8512	8856	8029	8,34%	10,72%	8,67%	-483,00
Усього оборотних активів	102044	82630	92601	-	-	-	-9443,00

В результаті дослідження оборотних засобів АК «Роза Вітрів», оборотні активи станом на кінець звітнього року становлять 92601 тис. грн, на кінець 2018 року вартість оборотних активів становила 102044 тис. грн. Отже, оборотні активи підприємства зменшились на 9443 тис. грн, про те в порівнянні з 2019 р. збільшились на 9071 тис. грн., що свідчить про розширення господарської діяльності підприємства.

Структура активів підприємства залишається відносно стабільною протягом аналізованого періоду. У 2018р. оборотні активи становлять 16% від загальної вартості майна підприємства. У 2020 р. їхня частка несуттєво

зменшилась до рівня 13,9%. В цілому структуру активів можна охарактеризувати як «важку», оскільки у ній переважають необоротні активи.

Ефект використання нематеріальних активів відображається у загальних результатах господарської діяльності: зниженні витрат на виробництво, зменшенні обсягів збуту продукції, зростанні прибутку, підвищенні платіжності й стійкості фінансового стану (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

## Показники ефективності нематеріальних активів

Показник	2018	2019	2020	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Нематеріальні активи	124,00	1149,00	2765,00	2641,00	2129,84%
Виручка від реалізації продукції (робіт, послуг)	250516,00	232312,00	259205,00	8689,00	3,47%
Прибуток від реалізації	34693,00	28073,00	30793,00	-3900,00	-11,24%
Дохідність нематеріальних активів	279,78	24,43	11,14	-268,65	-96,02%
Фондовіддача нематеріальних активів	2020,29	202,19	93,75	-1926,55	-95,36%
Рентабельність реалізації,%	-99,86	-99,88	-99,88	-0,02	0,02%

Як видно з табл. 2.6, показники ефективності використання нематеріальних активів у звітному періоді порівняно з попереднім погіршилися. Дохідність нематеріальних активів знизилась у 2020 р. і порівнянні з 2018 р. на 11,24% (-3900 тис. грн). Основним чинником зменшення дохідності є скорочення фондовіддачі нематеріальних активів (-95%) і скорочення рентабельності реалізації (0,02%).

Визначимо тип фінансової стійкості підприємства табл. 2.8.

Таблиця 2.8

## Визначення типу фінансової стійкості АК «Роза Вітрів»

Показник	2018	2019	2020	Відносне відхилення
Власні оборотні кошти (ВОК)	-472042,00	-489477,00	-649315,00	37,55
Довгострокові зобов'язання (ДЗ)	43652,00	36932,00	203974,00	367,27
Короткострокові кредити та позики (КП)	130994,00	86910,00	51999,00	-60,30
Запаси (З)	8512,00	8856,00	8029,00	-5,67
Наявність власних оборотних коштів та довгострокових зобов'язань для покриття запасів (ВД)	-1031426,00	-1028932,00	-1146655,00	11,17
Наявність всіх джерел для формування запасів (ОД)	-900432,00	-942022,00	-1094656,00	21,57
Надлишок (нестача) власних оборотних коштів для покриття запасів (ВОКЗ)	-480554,00	-498333,00	-657344,00	36,79
Надлишок (нестача) власних оборотних коштів та довгострокових зобов'язань для покриття запасів	-1039938,00	-1037788,00	-1154684,00	11,03
Надлишок (нестача) всіх джерел для формування запасів	-908944,00	-950878,00	-1102685,00	21,31
Тип фінансової стійкості	ВОК<0; ВД<0; ОД<0	ВОК<0; ВД<0; ОД<0	ВОК<0; ВД<0; ОД<0	
Кофіцієнт забезпеченості запасів відповідними джерелами фінансування	-55,46	-55,27	-80,87	45,83

Тип фінансової стійкості протягом аналізованого періоду - 2018-2020 рр є кризовим, оскільки ключові показники що характеризують фінансову стійкість мають від'ємне значення.

Від так ВОК зменшились у 2020 на 37%, наявність оборотних коштів зменшилась на 11%, а коштів не вистачає для фінансування запасів і даний показник зріс на 21%.

Оскільки джерелом фінансування запасів «Роза Вітрів» є кредиторська заборгованість, підприємство знаходиться на межі банкрутства. Слід вказати, що предбанкрутний стан товариства є наслідком відсутності реагування на прояви слабких сигналів фінансової кризи, які згодом (процес розгортання фінансової кризи на підприємстві є тривалим у часі) перетворилися на сильні. Такі сильні сигнали (наприклад, тривале генерування збитків від здійснення виробничо-фінансової діяльності, яке супроводжується наявністю прострочених заборгованостей по кредитах) управлінський персонал підприємства вже не спроможний самостійно подолати. За таких умов господарювання, управлінський персонал цих підприємств, як правило, вдається до санаційних заходів задля стабілізації їхньої господарської діяльності.

Коефіцієнтний аналіз фінансової стійкості відображено в табл. 2.9.

Таблиця 2.9

## Коефіцієнтний аналіз фінансової стійкості АК «Роза Вітрів»

Показник	2018	2019	2020	Відносне відхилення базисне	норма
Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності)	0,75	0,81	0,68	-9,93	0,4-0,6
Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,25	0,19	0,32	30,17	0,4-0,6
Коефіцієнт фінансового ризику	0,33	0,23	0,48	44,52	≤ 0,5
Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів	0,08	0,06	0,27	261,57	зменшення, 0,4
Коефіцієнт страхування бізнесу	0,006	0,007	0,006	5,80	
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	-0,89	-0,91	-1,21	35,63	≥ 0,1
Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними оборотними коштами	-4,63	-5,92	-7,01	51,58	≥ 0,1
Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами	-55,46	-55,27	-80,87	45,83	≥ 0,5

Коефіцієнт автономії має перемінну тенденцію, у 2020р. спостерігається збільшення показника за рахунок незначного зростання власного капіталу та валюти балансу, про те у 2020р. Відбулось зменшення, в порівнянні з 2018 р. на 9,93%. Про те значення показника знаходиться в межах норми, що свідчить про самофінансування підприємства на 68% у 2020р.

Коефіцієнт концентрації позикового капіталу знаходиться нижче від нормативного значення протягом аналізованого періоду, про те спостерігається тенденція до зростання у 2020 р. на 30% за рахунок збільшення довгострокових зобов'язань (на 200%).

Коефіцієнт фінансового ризику має тенденцію до збільшення, але ще знаходиться в межах норми. У 2020 р. відбулось збільшення в порівнянні з 2018 р. на 44%, що свідчить про посилення залежності підприємства від позикових коштів і, відповідно, зниженні його фінансової стійкості.

Коефіцієнт довгострокового залучення позикових коштів має перемінну тенденцію і прямує до зростання в порівнянні з 2018 р. у 2020 р на 261% за рахунок збільшення довгострокового забезпечення. дана тенденція є негативною, оскільки свідчить про залежність підприємства від зовнішнього фінансування.

Коефіцієнт страхування бізнесу має орієнтовно однакову тенденцію, що свідчить про наявність резерву у підприємства на випадок кризового стану, про те цей резерв за аналізований період практично не поповнювався.

Коефіцієнт маневреності має низьке значення і спрямоване до зменшення за рахунок зменшення власних оборотних коштів, у 2020 р. в порівнянні з 2018 р. на 35,63%. Тобто підприємство не здатне швидко реагувати на кризові ситуації, що виникають.

Коефіцієнт забезпечення оборотних активів власними оборотними коштами має від'ємні значення, що свідчить про високий ступінь залежності від зовнішніх кредиторів. У 2020 р. показник зріс на 51,58% і становить -7,01.

Коефіцієнт забезпеченості запасів власними оборотними коштами говорить про те, що частка запасів, яка фінансується за рахунок ресурсів,

залучених на постійній основі зменшується на 51% у 2020 р. в порівнянні з 2018р., але значення показника негативне і, отже без короткострокового та довгострокового позикового капіталу компанія не зможе забезпечити безперебійний виробничо-збутової процес. В умовах скорочення можливостей для залучення таких коштів операційний процес може зупинитися.

В табл. 2.10 наведено систему відносних показників оцінювання ліквідності та платоспроможності підприємства АК «Роза Вітрів».

Коефіцієнт абсолютної ліквідності в порівнянні з 2018 р, на підприємстві відбулось збільшення показника на 0,14 разів, про те коефіцієнт знаходиться за межею норми.

Аналіз динаміки коефіцієнта показує, що присутня тенденція до помірному зростання, яка підкріплена зростанням грошових коштів за останні трьох періодах. Коефіцієнт абсолютної ліквідності помірно зростає у середньому що періоду на 0,0759 %, що позитивною тенденцією для загального фінансового стану досліджуваного підприємства.

Коефіцієнт уточненої ліквідності визначає наявність вільних коштів для покриття поточної заборгованості. Нормативним значенням є показник більший 0,8. У першому періоді спостерігається тенденція до збільшення коефіцієнта з 0,3 до 0,7, у 2019 р. показник стабілізується і стає вище норми та у 2020 р. набуває свого максимального значення 1,89, на 0,99 більше від 2018р.

Що свідчить про наявність у підприємства ресурсів для розрахунків з кредиторами. Збільшення показника відбулось в середньому на 1,39%

Коефіцієнт загальної ліквідності у 2018р. показник становив 0,8 і спостерігається тенденція до збільшення, у 2020 р. максимальне значення на кінець періоду становить 2,07, на 1,06 більше від 2018р, середній приріст складає 1,4%, що є позитивною тенденцією для підприємства і свідчить про здатність погасити зобов'язання за рахунок оборотних активів.

Коефіцієнт маневреності у 2018 р. мав негативне значення і складав менше 0 -0,04 на кінець періоду, про те за рахунок оборотних активів відбулось покращення тенденції у 2019 р. та станом на 2020 р. показник набув найвищого



значення - 0,08, збільшення на 1,06% в порівнянні з 2018р., середній приріст складає 1,5%.Що свідчить про збільшення обігових коштів та підвищення здатності розрахунків підприємства з кредиторами.

Таблиця 2.10

Система відносних показників оцінювання ліквідності та платоспроможності підприємства АК «Роза Вітрів»

Назва показника	Періоди						Базисний темп прирост	Середнє значення
	2018		2019		2020			
	Початок періоду	Кінець періоду	Початок періоду	Кінець періоду	Початок періоду	Кінець періоду		
<i>Показники ліквідності</i>								
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,0002	0,0017	0,0017	0,0016	0,0016	0,1502	0,1487	0,0759
Коефіцієнт уточненої ліквідності	0,3381	0,7373	0,7373	0,8970	0,8970	1,8895	0,9925	1,3933
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,3809	0,8047	0,8047	1,0048	1,0048	2,0695	1,0647	1,5371
Коефіцієнт маневреності	- 0,2480	- 0,0467	-0,0467	0,0007	0,0007	0,0890	0,0882	0,0448
<i>Показники платоспроможності</i>								
Коефіцієнт довгострокового фінансового забезпечення 1-го ступеня	0,7367	0,8796	0,8796	0,9285	0,9285	0,7670	- 0,1615	0,8478
Коефіцієнт довгострокового фінансового забезпечення 2-го ступеня	0,7439	0,8865	0,8865	0,9366	0,9366	0,7774	- 0,1592	0,8570
Коефіцієнт довгострокового фінансового забезпечення 3-го ступеня	0,8173	0,9589	0,9589	1,0123	1,0007	1,0682	0,0676	1,0345

Згідно аналізу показників платоспроможності, підприємство має достатньо необоротних активів аби забезпечити покриття заборогованості, оскільки протягом аналізованого періоду спостерігається тенденція до збільшення всіх показників. В середньому темп приросту коефіцієнта довгострокового фінансового забезпечення I ступеня складає 0,84%, коефіцієнта II ступеня - 0,85% і III - 1,03%. Що є позитивною тенденцією і свідчить про платоспроможність підприємства.

Проведемо оперативний аналіз платоспроможності підприємства, табл. 2.11.

Таблиця 2.11

## Рівень платоспроможності АК «Роза Вітрів»

Назва показника	2018		2019		2020	
	Початок періоду	Кінець періоду	Початок періоду	Кінець періоду	Початок періоду	Кінець періоду
Коефіцієнт загальної ліквідності	0,3809	0,8047	0,8047	1,0048	1,0048	2,0695
Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами	-2,3425	-0,7114	-0,7114	-0,4987	-0,49875	-1,7642

Згідно аналізу, структура балансу АК «Роза Вітрів» у 2018 та 2019 рр. є не задовільною, а підприємство не платоспроможним, оскільки коефіцієнт загальної ліквідності менше нормативного значення 1,5. Про те показник тенденцію до зростання і 2020 р. має значення більше норми.

Коефіцієнт забезпеченості оборотних активів власними оборотними коштами має негативну тенденцію менше 0. Від'ємні показники утворились через перевищення необоротних активів над власним капіталом, що свідчить про те, що весь власний капітал і довгострокові джерела спрямовані на фінансування необоротних активів і в компанії немає довгострокових коштів для формування власного оборотного капіталу.

Проаналізуємо ділову активність підприємства, табл. 2.12.

Таблиця 2.12

## Аналіз ділової активності АК «Роза Вітрів»

Показник	2018	2019	2020	Відносне відхилення базисне (період 3/період 1)
Оборотність запасів, оборотів	24,790	23,519	27,055	2,265
Оборотність дебіторської заборгованості, оборотів	3,150	2,846	4,222	1,072
Оборотність кредиторської заборгованості, оборотів	1,456	2,132	3,732	2,276
Оборотність активів, оборотів	0,336	0,341	0,357	0,020
Період використання запасів, днів	14,522	15,307	13,306	-1,216
Період погашення дебіторської заборгованості, днів	114,293	126,492	85,273	-29,020
Період погашення кредиторської заборгованості, днів	247,219	168,836	96,463	-150,756
Період обертання активів, днів	1070,119	1056,930	1008,961	-61,158
Операційний цикл, днів	128,815	141,798	98,580	-30,235
Фінансовий цикл, днів	-118,404	-27,038	2,117	120,521
Відношення поточної дебіторської заборгованості до поточної кредиторської заборгованості	0,462	0,749	0,884	0,422
Коефіцієнт стійкого економічного зростання	0,021	0,009	0,005	-0,016

Згідно проведеного дослідження, можна зробити висновки:

Термін обороту товаро-матеріальних запасів в 2020 році збільшився на 2,2 дня по відношенню до 2018 року. Це негативний показник в 2020 році, який свідчить про зниження попиту на продукцію.

Тривалість обороту дебіторської заборгованості збільшилась в 2020 році на 1,07 в порівнянні з 2018р., це може бути пов'язано з тим, що підприємство в умовах погіршення кон'юнктури ринку змогло реалізувати менше продукції.

Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості – характеризує залучені кошти, які підлягають поверненню і в даному випадку дані показують, що оборотність кредиторської заборгованості була нестабільною протягом 2018-2020 рр. Значення показника коливається в межах 1,4-3,7 оборотів в рік. Порівнюючи суму кредиторської заборгованості та дебіторської заборгованості можна підсумувати, що компанія використовує кредиторську заборгованість для фінансування власних дебіторів, а також частина цих коштів використовує для фінансування інших активів.

Дані оборотності активів показують, що ефективність використання активів підвищується. Якщо в 2018 р на кожен гривню залучених коштів було надано послуг на суму 0,336 гривень, то в 2020 р - вже 0,357.

Ефективність управління запасами збільшується. Про це свідчить значне зниження періоду тривалості обороту запасів - з 12 днів у 2018 році до 13 днів в 2020 р. Причиною такої тенденції є збільшення обсягу виробництва і збуту, в той час як нормативи формування запасів залишилися на попередньому рівні.

Пришвидшилися темпи погашення кредиторської (на 150 днів порівняно з 2018р.) та дебіторської заборгованості (на 29 днів порівняно з 2018р.), що свідчить про збільшення оборотних коштів в обігу.

Вповільнення оборотності запасів і збільшення дебіторської заборгованості призвело до зменшення операційного циклу на 30 днів у 2020 р. і збільшення фінансового циклу у 2020 р. на 120 днів, що є негативною тенденцією й веде до збільшення потреби підприємства в оборотному капіталі.

Отже, можна зробити висновок про деяке зниження ділової активності.

### **2.3. Аналіз ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства АК «Роза вітрів»**

Проведемо горизонтальний та вертикальний аналіз звіту про фінансові результати, табл. 2.13.

Таблиця 2.13

## Горизонтальний і вертикальний аналіз звіту про фінансові результати

Стаття	Абсолютні величини, тис.грн			Абсолют відхил, базисне	Відхил.в структурі, базисне,%	Темпи зрост, базисни й,%
	2018	2019	2020			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	250516,00	232312,00	259205,00	8689,00	103,47%	0,03
Валовий: прибуток	34693,00	28073,00	30793,00	-3900,00	88,76%	-0,11
Інші операційні доходи	91914,00	54744,00	30872,00	-61042,00	33,59%	-0,66
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	10797,00	10362,00	3781,00	-7016,00	35,02%	-0,65
Інші фінансові доходи	2000,00	0,00	10008,00	8008,00	500,40%	4,00
Інші доходи	1122,00	8,00	53,00	-1069,00	4,72%	-0,95
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	12983,00	4881,00	3896,00	-9087,00	30,01%	-0,70
Витрати (дохід) з податку на прибуток	-1917,00	-962,00	-1128,00	789,00	58,84%	-0,41
Чистий фінансовий результат: прибуток	11021,00	3919,00	2768,00	-8253,00	25,12%	-0,75

Згідно аналізу, можна зробити висновки:

1. В 2018 році сумарний обсяг чистого доходу склав 250516 тис.грн. в 2019 р. – 232312 тис.грн, а в 2020 р.приріст склав 0,03 % і становить 259205 тис.грн в порівнянні з базисними 2018р. Приріст обсягу наданих товарів та послуг позитивно впливає на фінансове становище підприємства, збільшує його частку ринку.

2. В 2018 році сума валового прибутку становила 34693 тис.грн. У загальному випадку позитивне значення показника свідчить про ефективний контроль за собівартістю продукції. В 2019 році сума валового прибутку склала

28073 тис.грн., а в останньому -30793 тис.грн. Відбулась тенденція скорочення на 0,11%

3. В 2018 році сума фінансового результату від операційної діяльності становила 10797 тис.грн. Позитивне значення показника свідчить про ефективну основну діяльність підприємства, яка здатна генерувати прибуток. В 2019 році сума прибутку від операційної діяльності склала 10362 тис.грн., а в останньому — 3781 тис.грн.

4. Станом на 2018 рік обсяг доходів від участі в інших організаціях склав 2000 тис.грн, 0 тис. грн у 2019 р. та до 2020 р. відбулась тенденція збільшення на 4%. Очевидно, що підприємство отримує прибуток від інвестування фінансових ресурсів у цінні папери, що свідчать про участь у статутному фонді інших підприємств.

5. Фінансова політика підприємства дозволила отримати йому в 2018 році 1122 тис.грн. Скорочення відсотків, які підприємство отримало в 2020 році, становить 0,95 % в порівнянні з роком раніше. Фінансова політика підприємства націлена на отримання процентних доходів від інвестування в боргові цінні папери та надання фінансових ресурсів в користування іншим учасникам фінансового ринку.

6. В 2018 році сума фінансового результату до оподаткування становила 12983 тис.грн. Позитивне значення показника свідчить про ефективну діяльність підприємства. В 2019 році сума прибутку до оподаткування склала 4881 тис.грн., а в останньому році — 3896 тис.грн. Значення показника поточного податку на прибуток коливається з року в рік.

Як результат розглянутих вище факторів підприємство сформувало позитивний чистий фінансовий результат в 2018 році, який склав 11021 тис.грн. Сума чистого прибутку в 2019 році, становить 3919 тис.грн, а в 2020 р. 2768 тис.грн. Це позитивне явище, яке свідчить про те, що підприємство діє ефективно і може генерувати прибуток для своїх інвесторів.

Собівартість реалізованої продукції є одним з основних факторів формування прибутку підприємства. Аналіз собівартості продукції, робіт і



послуг має важливе значення, оскільки дозволяє з'ясувати тенденції зміни даного показника, виконання плану та його рівню, визначити вплив чинників на його приріст, встановити резерви і дати оцінку роботи підприємства по використанню можливостей зниження собівартості продукції.

Аналіз витрат і собівартості продукції (робіт, послуг) АК «Роза Вітрів», відображено в табл.2.14.

Таблиця 2.14

## Аналіз витрат і собівартості продукції (робіт, послуг) АК «Роза Вітрів»

Стаття	Абсолютні величини, тис.грн			Абсолют. відхил, базисне	Відхил.в структурі, базисне,%	Темпи зрост, базисн ий,%
	2018	2019	2020			
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	-215823	-	-	-12589	105,83%	0,06
Інші операційні доходи	91914	54744	30872	-61042	33,59%	-0,66
Адміністративні витрати	-22385	-23404	-25662	-3277	114,64%	0,15
Витрати на збут	-3416	-3043	-3503	-87	102,55%	0,03
Інші операційні витрати	-90009	-46008	-28719	61290	31,91%	-0,68
Інші витрати	-981	-5489	-9946	-8965	1013,86%	9,14
Матеріальні затрати	108047	92858	83316	-24731	77,11%	-0,23
Витрати на оплату праці	116760	105721	125796	9036	107,74%	0,08
Відрахування на соціальні заходи	25287	22627	27024	1737	106,87%	0,07
Амортизація	45337	40861	25330	-20007	55,87%	-0,44
Інші операційні витрати	37183	20116	34776	-2407	93,53%	-0,06

Згідно аналізу табл. 2.14, можна зробити висновки:

1. В 2020 році приріст собівартості продукції перевищує приріст виручки і становить 0,06% або ж 228412 тис.грн. Це однозначно негативна

тенденція, яка вказує на те, що в підприємства залишається менше коштів для здійснення інших витрат.

2. Спочатку, а саме у 2018 році сума витрат на збут становила 3416 тис.грн. Приріст витрат на збут становив у 2020 році 0,03 % в порівнянні з базовим роком. Витрати на збут вкрай необхідні для просування продукції, нарощування об'єму продажу .

3. На кінець 2020 року сума комерційних витрат становила 28719 тис. грн і спостерігається тенденція скорочення на 0,68%. На початок 2018 року сума адміністративних витрат становила 22385 тис.грн. Приріст статті витрат становив у 2020 році 0,15 % в порівнянні з базовим періодом.

4. Щорічно сума інших витрат росла.

Отже, можна зробити висновок, що серед операційних витрат основну частину витрат становлять витрати на оплату праці (30%) та матеріальні витрати (28%). Дана тенденція пропорційно змінюється відповідно до змін загальних фінансових показників.

Оцінку інтенсивності та ефективності діяльності підприємства проводять не лише за показником прибутку, але й за показниками рентабельності (табл. 2.15).

На підприємстві АК «Роза Вітрів» рентабельність виробничих витрат має негативну тенденцію до зменшення на 14,22% у 2020 р. в порівнянні з 2018 р., тенденція пов'язана зі збільшенням собівартості але зменшенням валового прибутку.

Рентабельність операційних витрат у 2020р.зменшилась на 59,44% і показує, що на 1 грн витрат припадає лише 0,03 прибутку у 2018 р, 0,04 прибутку у 2019 р. та 0,1 грн у 2020р.

Коефіцієнт окупності виробничих витрат у 2020р. періоді становить 1,13, що на 2,23% менше від 2019. Тобто у 2020р. підприємство понесло менше витрат для отримання доходу.

Таблиця 2.15

## Коефіцієнтний аналіз рентабельності АК «Роза Вітрів»

Показник	2018	2019	2020	Відносне відхилення базисне
<i>Показники рентабельності та окупності витрат</i>				
Рентабельність виробничих витрат	0,14	0,12	0,12	-14,22
Рентабельність операційних витрат	-0,03	-0,04	-0,01	-59,44
Коефіцієнт окупності виробничих витрат	-1,16	-1,14	-1,13	-2,23
Коефіцієнт окупності операційних витрат	-1,03	-1,04	-1,01	-1,87
<i>Показники рентабельності реалізованої продукції (дохідні показники)</i>				
Чиста рентабельність продажів	0,04	0,02	0,01	-75,73
Чиста рентабельність доходу від операційної діяльності	0,03	0,01	0,01	-70,35
<i>Показники рентабельності капіталу (активів) (ресурсні показники)</i>				
Чиста рентабельність сукупного капіталу (усіх активів)	0,015	0,006	0,004	-74,25
Чиста рентабельність власного капіталу	0,021	0,007	0,005	-75,43
Період окупності сукупного капіталу (активів)	67,568	174,036	262,452	288,42
Період окупності власного капіталу	47,629	135,954	193,843	306,98

Коефіцієнт окупності операційних витрат у 2020р. періоді зменшився на 1,87%, що пов'язано зі збільшення операційних витрат.

Чиста рентабельність продажів підприємства має тенденцію до зменшення у 2020р. на 75,73%. Тобто з 1 грн проданої продукції підприємство у 2020р. отримало 0,01грн прибутку.

Чиста рентабельність доходу від операційної діяльності у 2020р. також зменшилась на 70% в порівнянні 2018р., тенденція відбулась за рахунок зменшення обох показників.

Чиста рентабельність сукупного капіталу має тенденцію до зменшення на 74,25% у 2020р. в порівнянні з 2018р. за рахунок скорочення чистого прибутку та збільшення валюти балансу.

Чиста рентабельність власного капіталу показує, що на 1 прибутку припадає у 2020р. 0,005 грн інвестованого капіталу, що на 75% менше від 2018р.

Період окупності сукупного капіталу у 2020р. збільшився на 288%, що свідчить про збільшення терміну віддачі активів підприємства.

Період окупності власного капіталу має тенденцію до зростання у 2020р. на 306%, що свідчить про збільшення терміну повертання інвестованих коштів в підприємство.

Отже, загальна тенденція рентабельності має незначне покращення, про те потребують уваги такі показники як коефіцієнт окупності виробничих витрат та операційних витрат, які мають негативну тенденцію.

#### **2.4. Оцінка формування цінової політики АК «Роза вітрів»**

В Україні потенціал розвитку ринку авіаційних перевезень є надзвичайно високим. Це обумовлено наявністю великої території, чисельністю населення, його стрімкою урбанізацією, значною кількістю великих міст, а також вигідним географічним розташуванням України на перехресті транзитних шляхів між Сходом та Заходом.

Поступове відродження української авіації можливе за рахунок комплексу цілей, дій, а також методів впливу державних структур на економіку, яка забезпечуватиме структурні перетворення в галузі. Функціонування авіапідприємств в умовах економічних перетворень заслуговує на дослідження питання тарифної політики, яка є основою балансу економічних інтересів держави, пасажирів та транспортних підприємств.

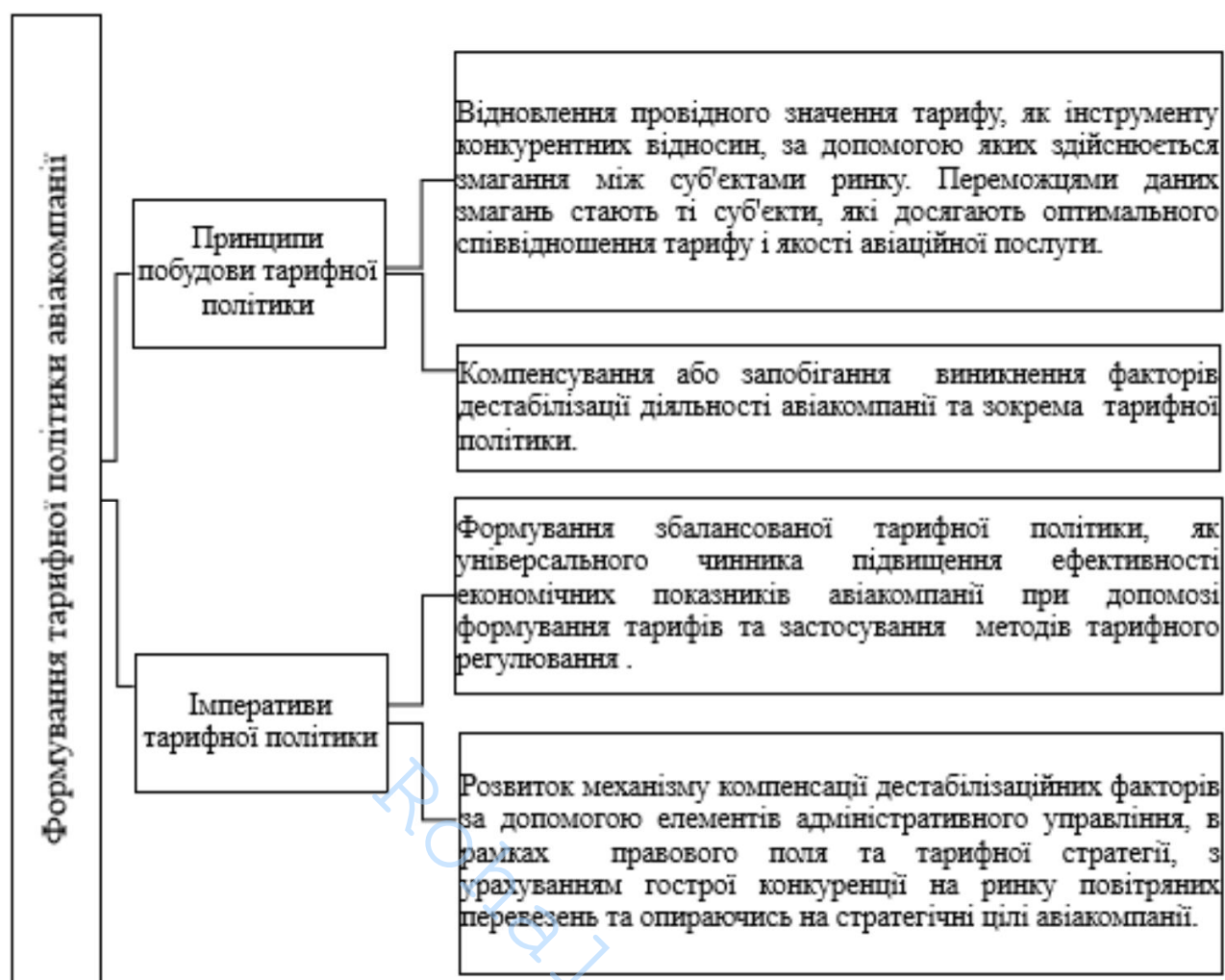


Рис. 2.2. Основні засади формування тарифної політики авіакомпанії

Привабливість авіаційних перевезень визначаються перш за все, їх швидкістю, якістю, тобто обсягом та складовими пропонованих основних та суміжних послуг, що дозволяють, при певній градації визначених тарифів, здійснювати перевезення пасажирів.

Складність економічних процесів в країні та мінливість ринкового середовища спонукають до вироблення нових методів, цілей та завдань управління тарифами авіакомпанією, що забезпечить конкурентоспроможність на ринку авіаційних перевезень та сприятиме стабільному і економічно ефективному функціонуванню (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

## Класифікація цілей цінової політики АК «Роза вітрів»

Класифікація цілей	Цілі	Завдання
Побудовані на стимулюванні розвитку повітряних перевезень	- збільшення обсягів продажів; - домінування на ринку; - розширення попиту та прискорення його зростання;	Забезпечення стабільної та гнучкої тарифної політики, що адаптована до мінливості ринкового середовища
Побудовані на прибутку	- максимізація прибутку; - регулювання фінансових ресурсів, контролю витрат та доходів; - оптимальна маршрутна сітка; - побудова конкурентних тарифів з урахуванням попиту та потреб пасажирів;	Забезпечення рівня рентабельності, що забезпечує стабільне функціонування авіакомпанії на ринку
Побудовані на конкуренції	- збереження лідируючих позицій; - адаптація та розширення своєї частки на ринку; - орієнтація на потреби пасажирів;	Підвищення рівня конкурентоспроможності авіакомпанії
Кількісні та якісні	- завоювання частки ринку повітряних перевезень; - забезпечення економічного зростання; - забезпечення безбитковості авіакомпанії; - підвищення іміджу авіакомпанії; - забезпечення найвищих якісних показників надання авіаційних послуг; - забезпечення екологічних норм;	Максимізація прибутків та розширення частки ринку

Ринок авіаційних пасажирських перевезень в економіці будь-якої країни є специфічним індикатором рівня розвитку економіки в цілому. В залежності від рівня запропонованих послуг в цій галузі можна говорити про наступні складові економічного розвитку:

- розвиток інфраструктури всієї економіки;
- рівня науково-технічного потенціалу галузі та економіки в цілому;
- ринкового переважання домінуючих в авіаційній галузі авіакомпаній.

Динамічний темп життя сучасної людини призводить до того, що все частіше авіакомпаніям необхідно приймати швидкі й оптимальні рішення. Несподівано виникають критичні ситуації, які ставлять співробітників



авіаційних компаній в екстремальні умови, коли необхідно швидко і якісно задовольнити запити подорожуючих.

Умови надання авіаційних послуг АК «Роза вітрів», що визначають значимість гнучкої тарифної політики та фактори впливу на формування тарифної політики АК «Роза вітрів» наведені на рис. 2.3 та 2.4.

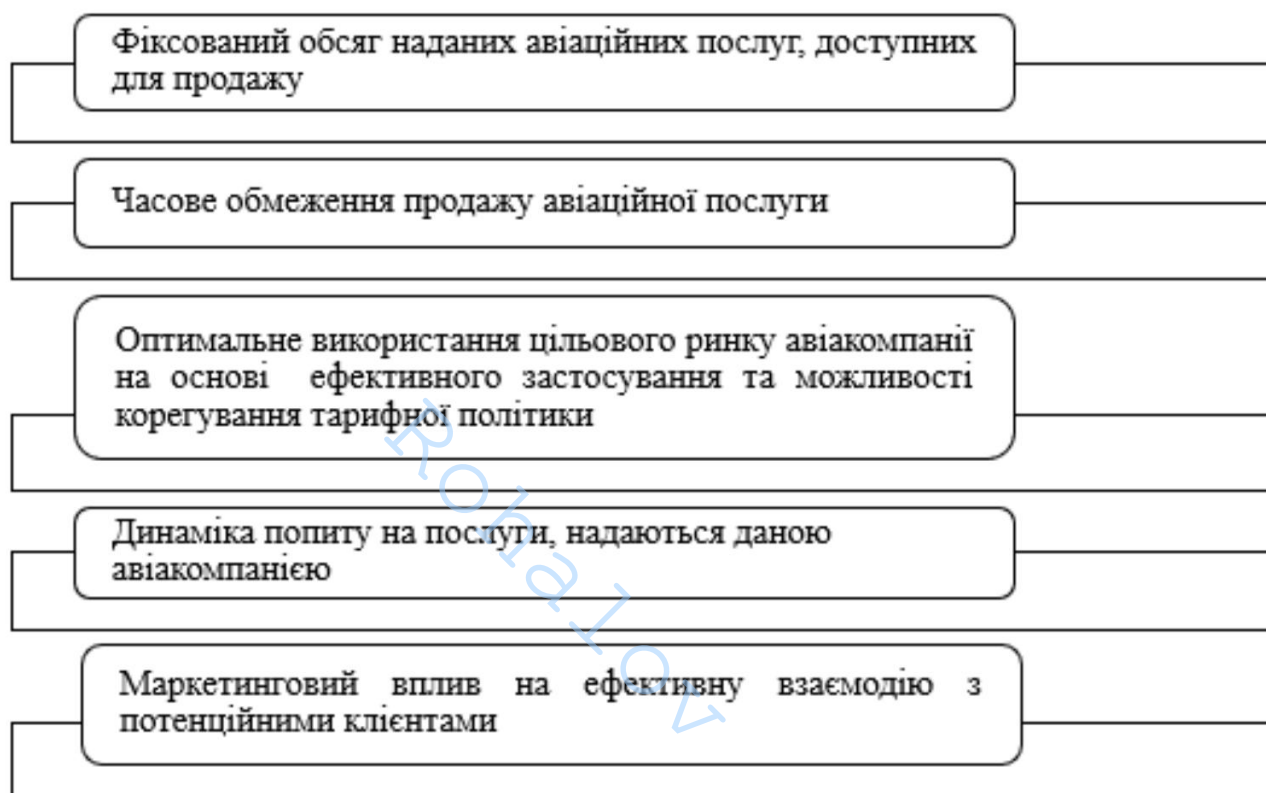


Рис. 2.3. Умови надання авіаційних послуг АК «Роза вітрів», що визначають значимість гнучкої тарифної політики

Ключовою передумовою забезпечення ефективного функціонування вітчизняних авіакомпаній на ринку повітряних перевезень та створення сприятливих умов для зростання попиту на них серед різних верств населення є державна підтримка та свобода вибору пасажиром - авіакомпанії, перевізником – хендлгової компанії.

Лібералізація ринку стримується монополізованими аеропортовою інфраструктурою та наземним обслуговуванням. На сьогоднішній день вітчизняний авіаційний ринок не готовий до роботи в умовах "відкритого неба",

а адаптовані до європейських стандартів нормативно-правові акти не враховують поточний стан ринку авіаційних послуг в Україні та потреби національних авіакомпаній.

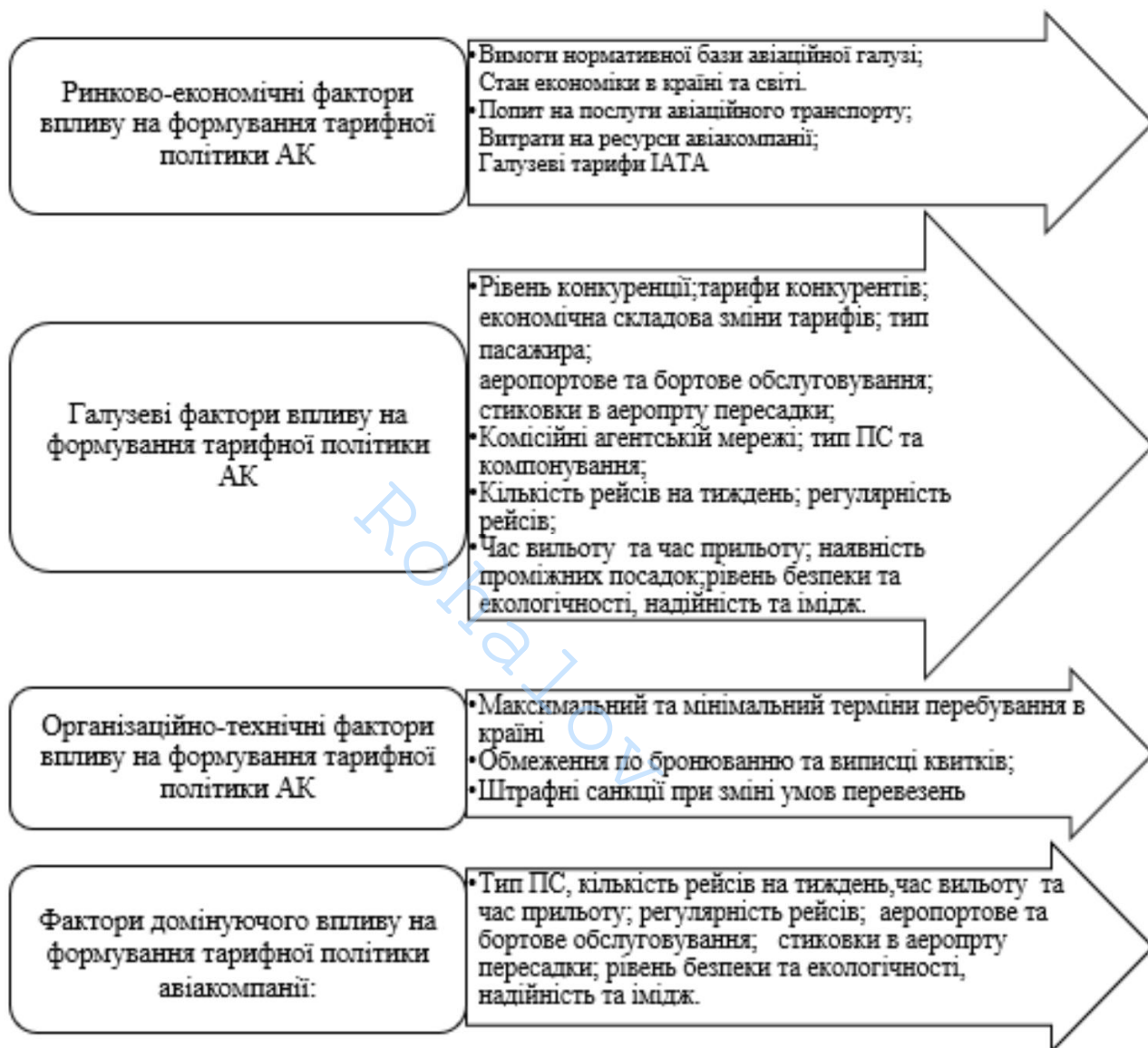


Рис. 2.4. Фактори впливу на формування тарифної політики АК «Роза вітрів»

Перспективи подальших досліджень тарифної політики полягають у розробці нових та поглибленому вивченні існуючих векторів розвитку авіаційної інфраструктури, зокрема щодо обґрунтування залучення недержавного капіталу при реконструюванні комунальних аеропортів, а також у розвитку найбільш

вигідних в умовах чинного законодавства варіантів лізингу та кредитування вітчизняної авіатехніки.

Таблиця 2.17

## Проблеми та шляхи вирішення діяльності авіакомпанії на ринку

№ п/п	Проблеми	Шляхи вирішення
1	Низька конкурентоздатність авіаційних компаній;	Активізація просування вітчизняної авіаційної продукції через налагодження світового маркетингу, організацію реклами та участі вітчизняних авіапідприємств у міжнародних виставках ;гнучкість тарифної системи; застосування сучасних форм продажу та бронювання квитків,покращення якості обслуговування споживачів ;
2	Незначні державні асигнування в розвиток галузі;	Збільшення фінансування державою авіації та визначення чіткої стратегії державної підтримки авіаційних структур;
3	Модернізація техніки, технології та обладнання;	Формування сучасного парку повітряних суден з метою забезпечення необхідної продуктивності та економічної ефективності польотів; широке застосування лізингу авіаційної техніки,модернізація інфраструктури аеропортів;
4	Висока вартість лізингу для придбання сучасної авіатехніки;	Включення до авіапромислових об'єднань фінансових інституцій, банківських установ, лізингових компаній тощо;
5	Негативний вплив світової фінансової кризи;	Збільшення розмірів власних основних фондів; зростання обсягу залучених інвестицій; зростання доходів від реалізації авіаційних послуг;
6	Малодоступність авіаційних перевезень для середнього класу, що пов'язано з їх високою вартістю;	Побудова базових тарифів на основі середньої собівартості перевезень; диференціація пасажирських авіаційних тарифів за типами літаків; введення пільгових тарифів для соціально незахищених груп населення;
7	Відсутність активної міжнародної кооперації, що активізує розвиток вітчизняної авіації;	Підвищення інвестиційної привабливості авіаційного комплексу;
8	Повільне узгодження вітчизняних стандартів в авіаційній галузі зі стандартами Євросоюзу.	Зростання кількості регулярних маршрутів, зростання обсягу авіаційних послуг; відповідність стандартам Євросоюзу;

Слід зазначити, що вагомим резервом у сфері маркетингових досліджень є розробка економічно ефективних рекламних інструментів, котрі здатні забезпечувати зацікавленість клієнтів в умовах низької поінформованості щодо альтернативних способів задоволення потреб у транспортних послугах, а саме: здійснювати мотивацію потенційних пасажирів.

Динаміка розвитку авіаційного пасажирського транспорту значною мірою визначається його характерними особливостями, що виділяє його серед інших видів транспорту. Головними економічно-технічними характеристиками пасажирського авіаційного транспорту, що впливають на позиціонування його на ринку транспортних послуг:

- велика пропускна здатність повітряних трас та авіаційного транспорту, що дозволяє здійснювати великий обсяг перевезень за короткий часовий проміжок;
- високий рівень технічної та експлуатаційної швидкості руху, що дає змогу виконувати безпересадкові польоти великої дальності за короткий проміжок часу;
- висока якість обслуговування та комфорт при перевезенні пасажирів;
- високий рівень безпеки авіаційного транспорту;

### **Висновки до другого розділу**

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що на сьогодні АК «Роза Вітрів» займає певну нішу на ринку авіаперевезень та ставить за мету її розширення, а також формування власного бренду якісної та безпечної компанії. Основну частку наданих послуг займають пасажирські перевезення, спостерігається позитивна тенденція до збільшення діяльності підприємства.

Частка прибутку від основних засобів щорічно збільшується і це позитивна тенденція. Структура активів підприємства залишається відносно стабільною протягом аналізованого періоду. У 2018р. оборотні активи становлять 16% від

загальної вартості майна підприємства. У 2020 р. їхня частка несуттєво зменшилась до рівня 13,9%. В цілому структуру активів можна охарактеризувати як «важку», оскільки у ній переважають необоротні активи.

Показники ефективності використання нематеріальних активів у звітному періоді порівняно з попереднім погіршились. Дохідність нематеріальних активів знизилась у 2020 р. і порівнянні з 2018 р. на 11,24%. Основним чинником зменшення дохідності є скорочення фондівіддачі нематеріальних активів (-95%) і скорочення рентабельності реалізації (0,02%).

Серед операційних витрат основну частину витрат становлять витрати на оплату праці (30%) та матеріальні витрати (28%). Дана тенденція пропорційно змінюється відповідно до змін загальних фінансових показників

Як результат розглянутих вище факторів підприємство сформувало позитивний чистий фінансовий результат в 2018 році, який склав 11021 тис.грн. Сума чистого прибутку в 2019 році, становить 3919 тис.грн, а в 2020 р. 2768 тис.грн. Це позитивне явище, яке свідчить про те, що підприємство діє ефективно і може генерувати прибуток для своїх інвесторів.

Загальна тенденція рентабельності має незначне покращення, про те потребують уваги такі показники як коефіцієнт окупності виробничих витрат та операційних витрат, які мають негативну тенденцію.

### РОЗДІЛ 3

## ЗАХОДИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ АВІАТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

### 3.1. Напрями формування тарифної політики авіакомпаній

Відмінною рисою організації та управління бізнес-процесами авіакомпанії в сучасних ринкових умовах є велика невизначеність та непрогнозованість впливів зовнішнього і внутрішнього середовища, що зумовлює формування тарифної політики з метою адекватного та своєчасного корегування тарифної політики. При цьому підвищення ефективності функціонування тарифної політики авіакомпанії можливе за умов мінімізації негативного впливу на її діяльність вагомих потенційних загроз.

На сучасному етапі розвитку економіки України вітчизняні авіакомпанії змушені виживати в умовах високої конкуренції на ринку повітряних перевезень та самостійно на ринку та продажу авіаційних перевезень без значної фінансової підтримки як з боку держави, так і інвесторів. Авіакомпанії намагаються знайти вихід із такого становища, зменшуючи свої витрати та не знижуючи якості пропонованих авіаційних послуг.

Проблеми оцінки визначальним критерієм результативності використання ресурсного потенціалу, що є в розпорядженні авіакомпанії. Авіакомпанії значною мірою залежать від зовнішніх факторів, таких як загальний стан економічної кон'юнктури, динаміка основних макроекономічних показників та рівня нестабільності економіки країни та світу взагалі.

Ефективність функціонування авіакомпанії на ринку авіаційних перевезень являє собою комплексну оцінку співвідношення між результатами діяльності авіакомпанії (обсяг перевезень пасажирів, вантажів та пошти,



кількість обслуговуваних авіаліній, наліт годин, доходи від виконаних рейсів, доходи від названих послуг і тд.) та витратами для досягнення поставлених завдань (рис. 3.1).

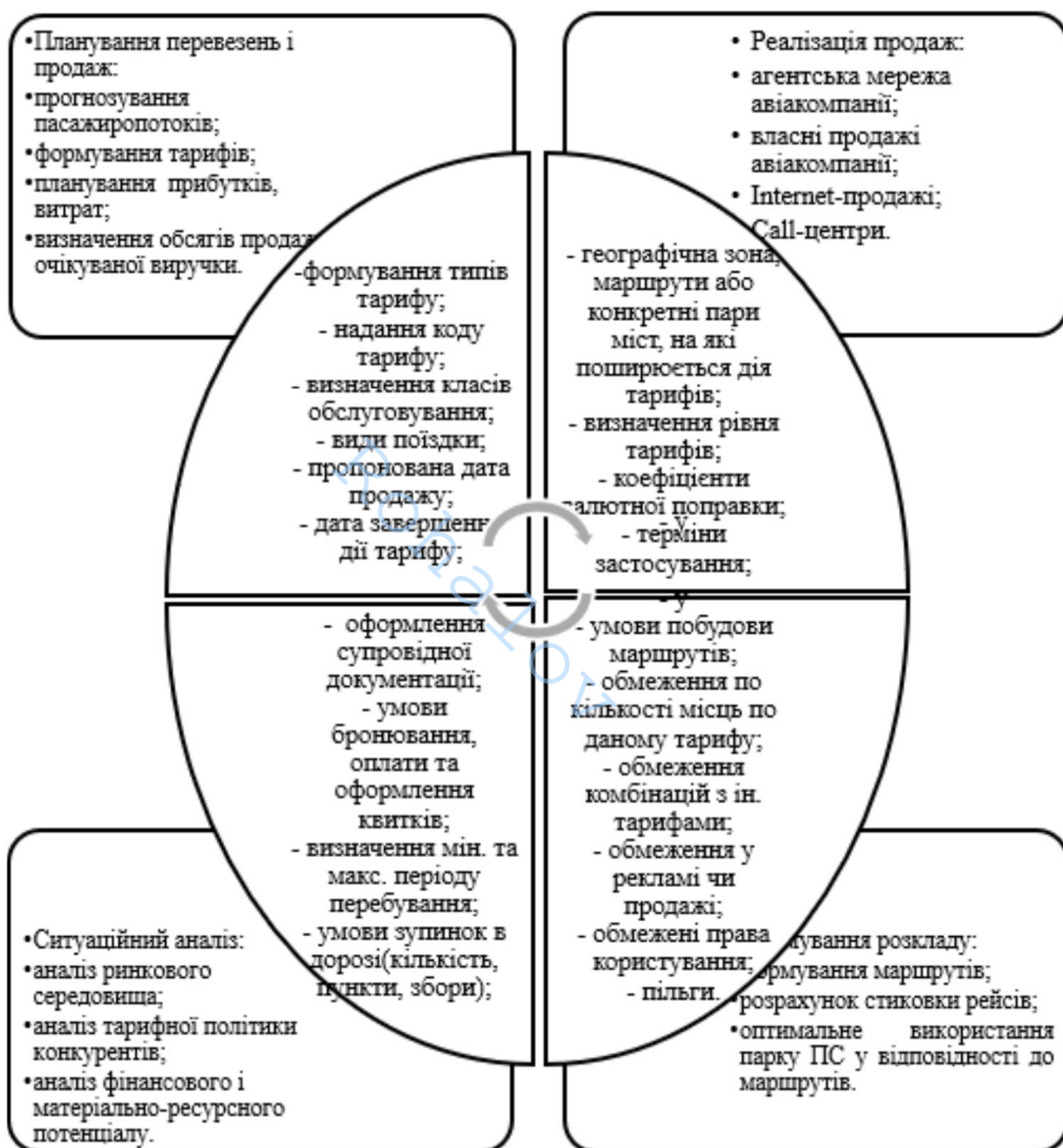


Рис. 3.1. Напрями формування тарифної політики авіакомпанією

В сучасних умовах економічної нестабільності рівень авіаційних перевезень в Україні має стійку тенденцію до зниження. За даних умов

відбувається перерозподіл українського ринку авіаційних перевезень та векторні позиції на ньому займають авіакомпанії, що взяли курс на зменшення витрат та гнучку

тарифну політику, адже головним аспектом здійснення якої є високий технічний рівень їх виробничих фондів.

Здійснюючи дослідження цінової політики варто розглянути загрози тарифної політики. Розглядаючи питання загроз першочерговим завданням є векторна направленість поняття «загрози» у контексті висвітлення розглянутого питання. Отже, загрозами тарифної політики як об'єктивно-суб'єктивної категорії, що пов'язана з вирішенням завдань в ситуації неминучого вибору оптимальних рішень щодо організації постачання матеріальних ресурсів, виробництва та реалізації авіаційної продукції є система узагальнюючих критеріїв впливу на організаційно-економічний механізм функціонування авіакомпанії та відображає ступінь досягнення заданої мети і цілей тарифної стратегії, відхилення від заданих цілей з урахуванням впливу контрольованих і неконтрольованих чинників.

Запропонована послідовність процесу прогнозування загроз тарифної політики (рис. 3.2), дозволяє реалізувати комплексний підхід у використанні активних інструментів попередження виникнення ризику, корегування ситуації та мінімізації впливу на стабільну діяльність авіакомпанії.

Внутрішніми чинниками загроз тарифної політики є невизначеність попиту на авіаційні перевезення, непередбачуваність поведінки конкурентів, обраний рівень обслуговування пасажирів та сервісні можливості, що забезпечують мінімізацію загальних витрат, зміна цілей і пріоритетів авіакомпанії на ринку авіаційних перевезень, корпоративна політика та нестабільність продуктивності праці, зміни в структурі та доступності ресурсів тощо. Зовнішніми чинниками загроз тарифної політики є макро- та мікроекономічні, політичні, демографічні, соціальні та інші фактори.

З метою зниження витрат авіакомпанії при виникненні загроз чи ризиків різного характеру доцільно створення тарифної політики як єдиного механізму

управління ризиками, що

впливу на стабілізацію ситуації та безперебійну діяльність авіакомпанії.

Загрози тарифної політики авіакомпанії		
Виробничі		Непрогнозовані
Постачання авіаційного обладнання	<ul style="list-style-type: none"> <li>- вибору постачальника</li> <li>- надійності поставок</li> <li>- умов поставок</li> <li>- рівень закупівельних цін</li> <li>- ризики зміни валютного курсу</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- некоректне оформлення договорів</li> <li>- невиконання договірних зобов'язань</li> <li>- рівень прозорості бізнесу і рівень довіри між партнерами</li> <li>- здатність швидко реагувати на зміни зовнішнього і внутрішнього середовища</li> <li>- дотримання концепції "точно в термін"</li> <li>- форс-мажор</li> </ul>
Виробництво авіаційної послуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>- технічний стан ПС</li> <li>- загрози нововведень в обслуговуванні авіаційної клієнтури</li> <li>- людський фактор</li> <li>- втрата чи пошкодження вантажу (багажу)</li> <li>- вибору і надійності партнерів</li> </ul>	
		<b>Організаційно-функціональні</b>
Збут авіаційної послуги	<ul style="list-style-type: none"> <li>- негативна динаміка попиту</li> <li>- зниження прибутків</li> <li>- взаєморозрахунків з агентами</li> <li>- взаємовідносин з потенційними та наявними клієнтами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- інформаційні (своєчасність та повнота інформації щодо зміни домінуючих факторів впливу на тарифну політику, переорієнтація та корегування рівня тарифів на основі динаміки витрат...)</li> <li>- фінансові (аналіз витрат, ефективність застосованих заходів)</li> <li>- відповідність рівня обслуговування пасажирів їх запитам</li> <li>- рівень синхронізації та інтеграції бізнес-процесів авіакомпанії</li> </ul>

Рис 3.2. Загрози тарифної політики авіакомпанії

Однією із основних проблем процесу управління загрозами тарифної політики є залежність ключових ціноутворюючих процесів авіакомпанії із тарифною стратегією та розробці механізму функціонування тарифної політики, що здійснює регулювання прийняття рішень з оптимальною мінімізацією затрат та ризиків для побудови тарифів (рис. 3.3).

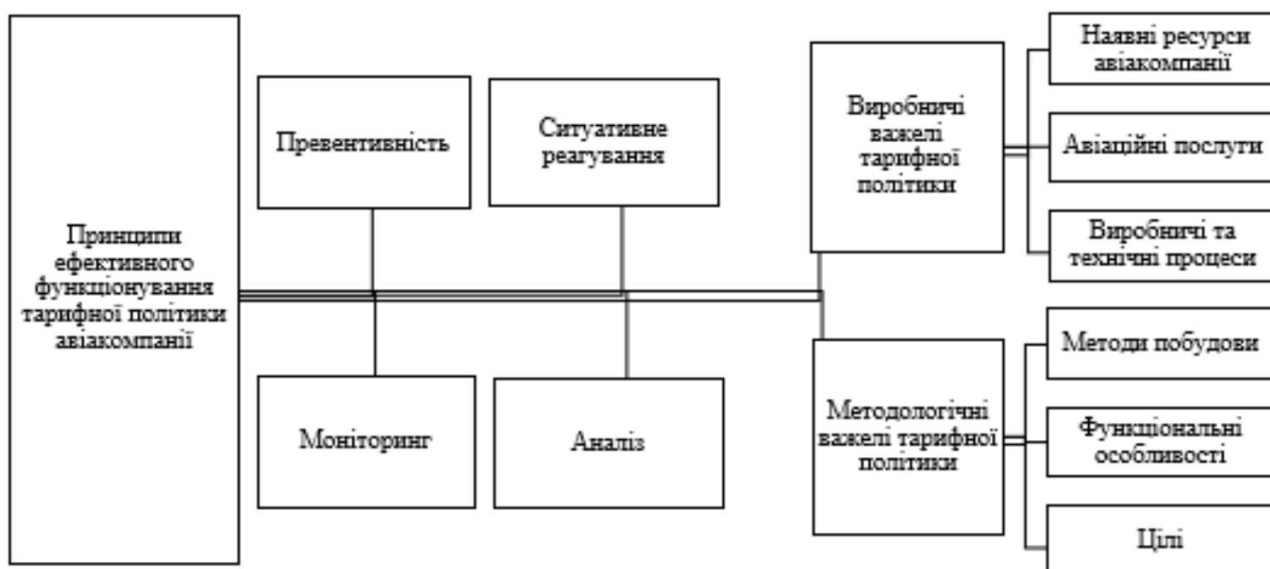


Рис. 3.3. Методичний підхід до розробки тарифної політики авіакомпанії

Процес формування тарифної політики передбачає генерування різних варіантів побудови тарифу задля зниження витрат авіакомпанії, який ґрунтується на аналізі ринкового середовища та збалансованій системі фінансових показників діяльності авіакомпанії.

Отже, тарифна політика це – певний набір тарифів авіакомпанії побудований для різних ситуативних станів авіакомпанії з метою реагування на дію факторів зовнішньоекономічного середовища.

При формуванні тарифної політики авіакомпанії слід враховувати економічну двоїстість авіакомпанії як суб'єкта підприємницької діяльності: з одного боку, вона є елементом макроекономічної системи, оскільки є залежною складовою процесу виробництва і споживання матеріальних благ, а з іншого - як мікроекономічна виробнича система, якій притаманні всі бізнес-процеси: постачання, виробництво, збут, управління, сервіс тощо (рис. 3.4).

Розробка та функціонування тарифної політики авіакомпанії тісно пов'язана з проблемою формування та впровадження економічного механізму, який усуне часові, географічні, цінові, економічні та структурні бар'єри, зменшуючи витрати часу та кошти на збирання, зберігання та обробку інформації, допоможе у формуванні стратегічних відносин із клієнтами, постачальниками та іншими партнерами на ринку повітряних перевезень.

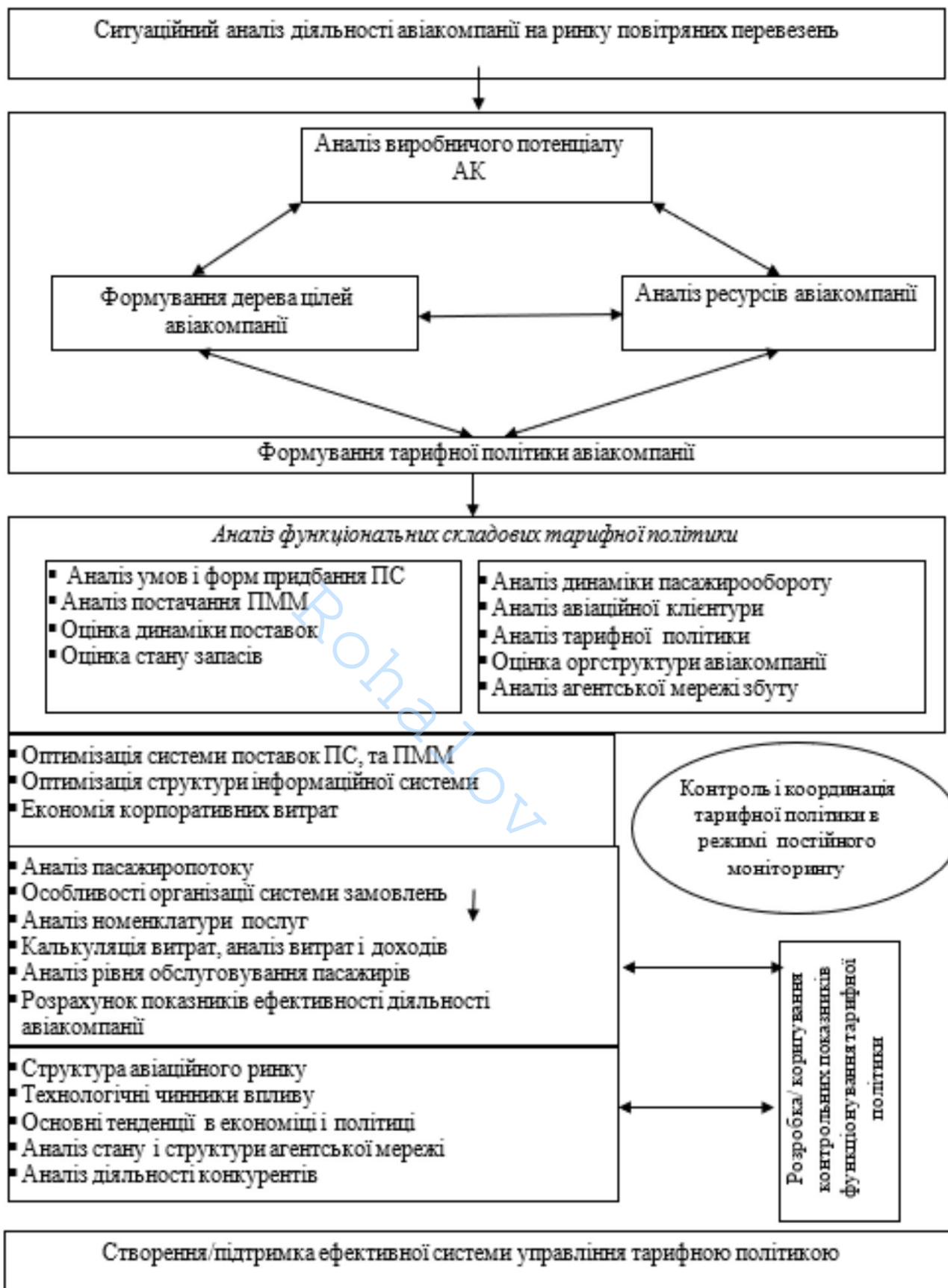


Рис. 3.4. Послідовність формування тарифної політики авіакомпанії



Тарифна політика авіакомпанії повинна бути орієнтована на оптимальне задоволення потреб потенційних та наявних пасажирів шляхом корегування, координації та трансформації тарифів з метою запобігання нераціонального використання матеріальних, фінансових та трудових ресурсів.

Для узгодження основних бізнес-процесів авіакомпанії, визначення необхідних ресурсів, а також їх оптимального використання слід використовувати механізм, який дозволяє реалізувати конкретну мету авіакомпанії при різних взаємовпливах, сукупність її стратегічних завдань через ефективну тарифну політику. Критерієм ефективності тарифної політики є сукупна економічна вигода, що визначається як різниця між доходами та витратами авіакомпанії (рис. 3.5).

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок щодо доцільності функціонування тарифної політики авіакомпанії, яка направлена на зниження загальної суми витрат та підвищення вигоди яка досягається шляхом адекватного та своєчасного реагування на виникаючі ризики та можливі загрози для її ефективного функціонування.

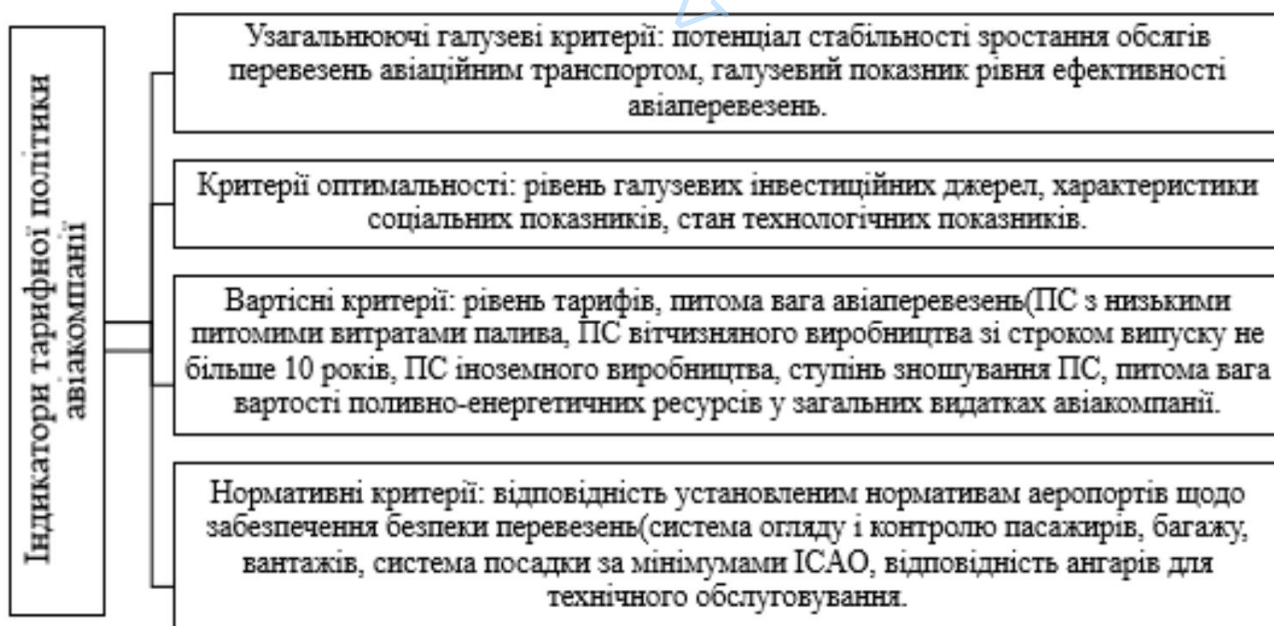


Рис. 3.5. Індикатори тарифної політики авіакомпанії



Кінцевою метою створення тарифної політики є характер та величина витрат, що спрямовуються для здійснення виробничих процесів та відображають ступінь взаємодії та розмір отриманої економії авіакомпанією.

Аналіз ефективності діяльності тарифної політики авіакомпанії на ринку авіаперевезень включає багато сукупних показників роботи в цілому без деталізації за окремими напрямками або рейсам. Проте такий підхід не завжди виправданий, оскільки збитковість одних рейсів може компенсуватися прибутковістю інших. Підсумовування всіх прибутків і збитків може дати загальну картину прибутковості авіакомпанії, що створить підґрунтя для характеристики його функціонування тарифної політики як ефективної. Тому деталізація рейсів відкриває широкий спектр можливих подальших дій для аналізу та корегування тарифів.

Класифікація основних етапів функціонування тарифної політики авіакомпанії за умов виникнення дестабілізаційних чинників ринкового середовища включає наступні етапи:

I – дослідження впливу ринкового середовища на тарифну політику авіакомпанії, аналіз фінансово-економічних показників діяльності даної авіакомпанії;

II - впровадження економічних тарифної політики;

III – IV - побудова та застосування корегувальних показників тарифної політики;

V - VI - дослідження даного впливу для подальшого реагування.

Поділ моделей формування тарифної політики поділяється на три фази:

– інтеграційна фаза ґрунтується на моделюванні наявної тарифної політики у відповідності до ринкового середовища на основі аналізу динаміки обсягів перевезень, сезонності, завантаженості крісел, рівні попиту та маршрутної мережі;

- фаза конфігурації

аналізі чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, на основі яких формуються корегувальні показники тарифної політики;

- фаза функціональності впроваджень – забезпечує здійснення впливу корегувальних показників та аналізу їх ефективності здійснюючи аналіз фінансових показників діяльності авіакомпанії у зазначений період часу.

В умовах мінливості ринкового середовища актуальним є не лише дослідження авіакомпанією останніх тенденцій, корегування попередніх і складання нових прогнозів. Новітні зміни в динаміці показників соціально-економічного характеру потребують відповідних стратегічних кроків з метою пом'якшення негативних факторів, задля підвищення ефективності функціонування тарифної політики авіакомпанії. Розробка дієвих та ефективних механізмів побудови тарифної політики є нагальними завданням для вітчизняних авіакомпаній.

### **3.2. Фактори формування тарифної політики авіакомпанії**

В процесі функціонування тарифної політики авіакомпанії виникає ряд факторів, які зумовлюють формування тарифної політики. До ключових факторів формування тарифної політики належать ціна послуги і, тим самим, на ринковий стан, споживача авіаційних послуг та різні умови побудови та застосування авіаційних тарифів. Вартість надання послуги залежна від ряду чинників. Отже, необхідно застосувати не загальні рекомендації щодо формування тарифів, а конкретизувати їх до певних домінуючих факторів впливу на тариф.

Реалізація даних складових при формуванні тарифної політики авіакомпанією забезпечить отримання економічно обґрунтованого прибутку та збалансованості економічних інтересів всіх учасників перевізного процесу та держави (рис. 3.6).

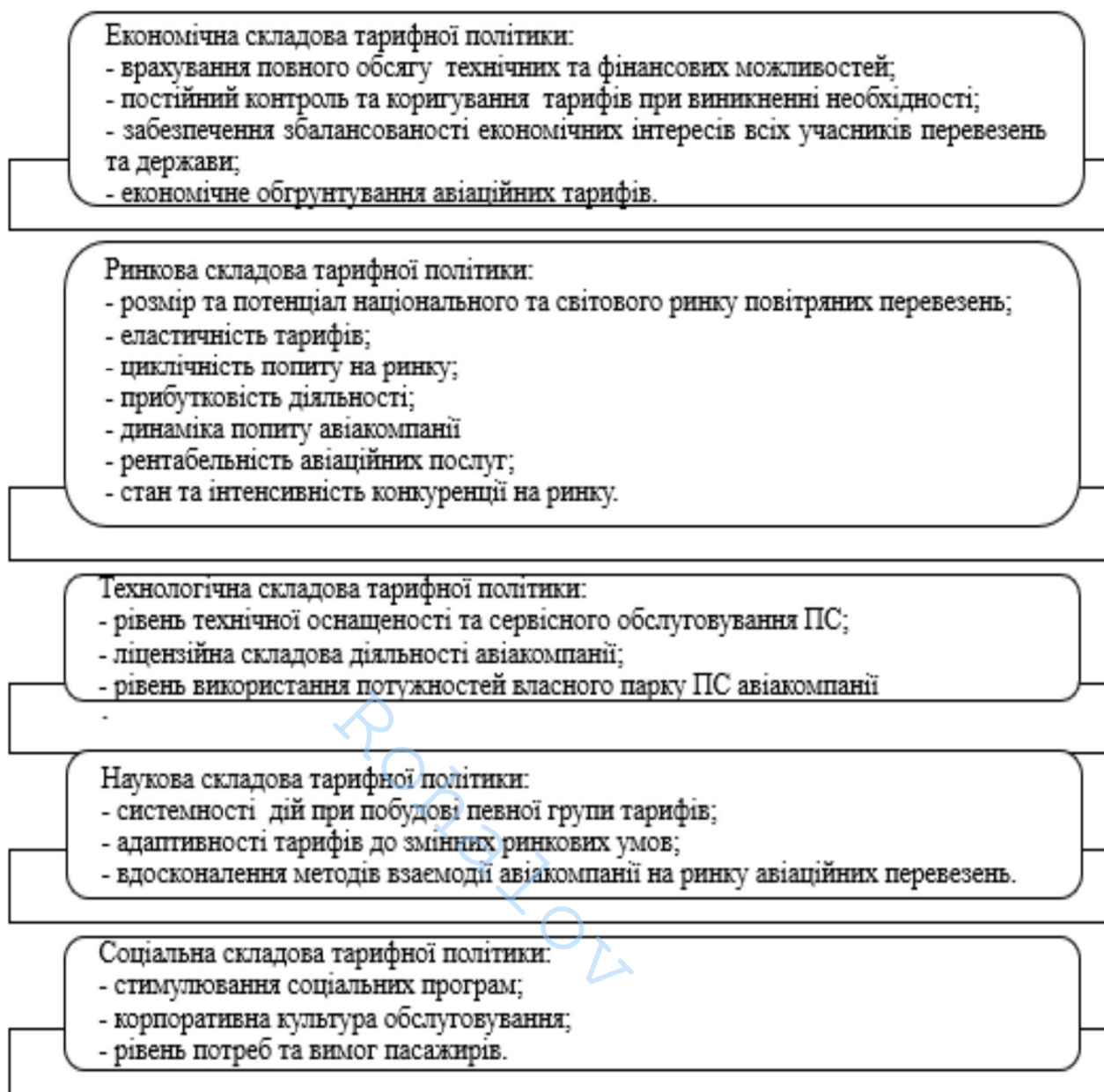


Рис. 3.6. Основні складові тарифної політики

В системі маркетингу авіакомпанії для виявлення факторів тарифної політики, що здійснюють вплив на функціонування тарифної політики існують ефективні методи ЕхС, які можуть успішно використовуватися задля здійснення мотивованого вибору варіанту. Система ЕхС є блоком моделей, які дозволяють вирішувати задачу вибору на множині варіантів по безлічі показників.

Вихідні дані для ЕхС представляють матрицею  $n \times m$  оцінок  $A_{ij}$  характеристик впливу окремих видів (модифікацій) обраних факторів,

де  $I = 1, 2, \dots, n$  - кількість ознак, які оцінюють фактор (модель);  $j = 1, 2, \dots, m$  - кількість порівнюваних факторів. При цьому  $A_{ij}$  - оцінка в балах впливу  $I$ -го фактору на функціонування тарифної політики авіакомпанії(АК). Зазвичай використовується діапазон бальних оцінок  $0 \div 10$ .

Рівень в 10 балів - найвища оцінка; 0 - найгірша оцінка. Як правило, нульовий рівень впливу фактора (повна невідповідність) є гіпотетичною ситуацією. Зазвичай на практиці бальні оцінки починаються з 1.

Залежно від розв'язуваної задачі може використовуватися одна з моделей ЕхС. Розглянемо наступний приклад.

Фактори тарифної політики авіакомпанії( $f$ ) по ряду характеристик впливу оцінені експертами авіакомпанії в балах (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Оцінка експертами авіакомпанії по ряду характеристик впливу

Показники ефективності тарифної політики	Економічна складова тарифної політики( $f_1$ )	Ринкова складова тарифної політики ( $f_2$ )	Соціальна складова тарифної політики( $f_3$ )	Технологічна складова тарифної політики( $f_4$ )	Наукова складова тарифної політики( $f_5$ )	Інституційна складова тарифної політики( $f_6$ )
<b>P<sub>1</sub></b>	9	6	8	8	5	7
<b>P<sub>2</sub></b>	6	6	7	9	8	7
<b>P<sub>3</sub></b>	5	6	5	6	8	5
<b>P<sub>4</sub></b>	6	6	5	6	8	8
<b>P<sub>5</sub></b>	8	7	7	9	8	8
<b>P<sub>6</sub></b>	6	6	7	6	9	6
<b>Еталон</b>	8	7	8	9	8	7

#### 1. Домінантна модель

Вибирається найбільш важливий, на думку АК, фактор, наприклад  $f_1$  – економічна складова тарифної політики. Рішенням є варіант, у якого вища оцінка за даним показником. Це альтернатива  $P^1$ .

## 2. Модель обмежень

На значення кожного показника АК накладає обмеження, які записуються у вигляді нерівностей. Рішенням завдання є варіанти, що задовольняють всім нерівностям. Нехай  $\forall W_i \geq 6$ . Тоді рішенням завдання є застосування  $P_2, P_5$ , і  $P_6$ .

## 3. Роздільна модель

Аналогічна попередній моделі, але з тією різницею, що вихідна множина показників звужується за рахунок виключення ряду незначущих показників. Нехай, на думку АК, незначними показниками є  $f^3$  і  $f_6$ .

В даному випадку рішенням задачі є  $P_2, P_4, P_5$  і  $P_6$ .

## 4. Лексикографічна модель

Вихідну множину показників АК ранжирує за важливістю, наприклад:  $f_2, f_5, f_4, f_3, f_6$ .

Рішенням є варіант, що має найбільшу оцінку в балах по важливості показника. Якщо таких рішень 2 і більше, варіанти першого етапу порівнюють по 2-му за залишитися лише один варіант.

Рішенням задачі є  $P_1$ .

## 5. Методи послідовних поступок

У даному методі всі показники здійснюють градацію за важливістю. Обирається варіант, який має вищу оцінку по найвагомішому показнику. Дана альтернатива піддається більш детальному аналізу. Може виявитися, що отримане рішення з будь якої причини не задовольняє АК. Тоді вимога до найбільш важливого показника знижується, і вибирають нові варіанти, відповідні новому, меншому значенню найбільш важливого показника. Серед отриманого подібним чином підмножини альтернатив вибирається варіант, якому властиві найбільші значення по другому за важливістю показнику і т.д. до прийняття кінцевого рішення. У розглянутому прикладі рішенням завдання є  $P_5$ .

## 6. Методи прямої комплексної оцінки

В даному випадку рішення приймається за критерієм  $\min$  суми відхилень від  $\max$  значення кожного показника.

Рішенням задачі є  $P_5$ .

### 7. Модель відповідності еталону

Критерієм прийняття рішень є  $\min$  відстані між досліджуваними і еталонними варіантами в факторному просторі

Рішенням задачі по даному методу є варіант  $P_5$ .

Комплексне застосування системи ЕхС пов'язано з вибором варіанту, який частіше за інших фігурує як рішення в окремих моделях. Очевидно, це альтернатива  $P_5$ .

Послідовність управління тарифною політикою авіакомпанії наведена на рис. 3.7.

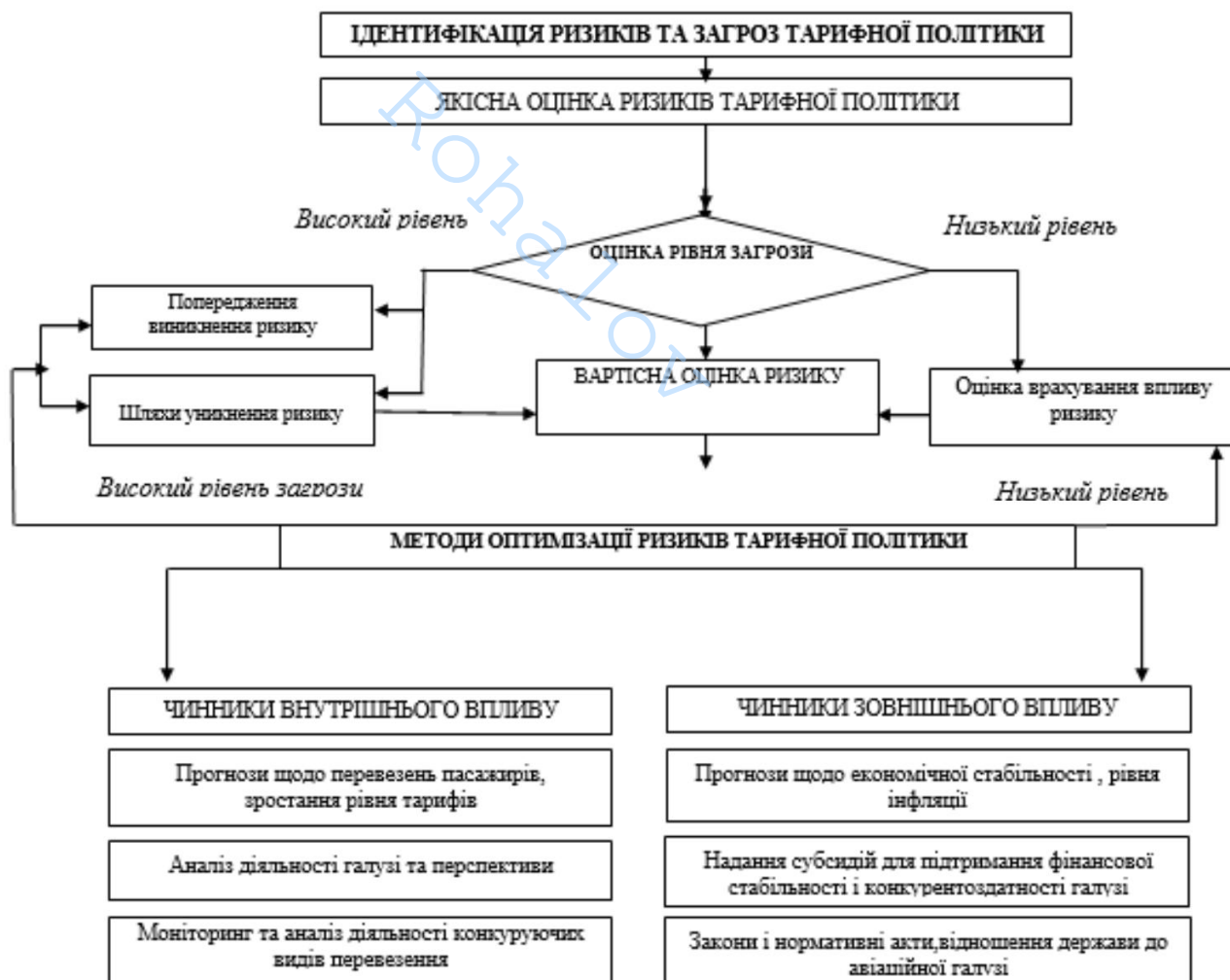


Рис. 3.7. Послідовність управління тарифною політикою авіакомпанії

Головним продуктом функціонування авіакомпанії виступає транспортна послуга, а саме процес перевезення пасажирів або вантажу. Тому, на її конкурентоспроможність впливають переваги в сервісі, рекламі, іміджі авіакомпанії, а також ситуація на ринку авіаперевезень, коливання попиту на транспортні послуги.

Отже, при вдалій реалізації власного потенціалу через впровадження ефективної тарифної політики, авіаперевізник буде ефективно здійснювати комерційну діяльність та отримувати позитивні фінансові результати діяльності

Сутність управління полягає у виробленні превентивних рішень і подальшій реалізації передбачених цими рішеннями впливів на певний об'єкт управління в авіакомпанії. При управлінні тарифною сукупністю авіакомпанії безпосередніми об'єктами управління є процеси, від яких залежить стабільність і якість у забезпеченні авіапослугами, що надаються пасажирам та фінансові ресурси та виробничі

рішення залежить від рівня та характеру впливу з його характеристиками.

Метою управління тарифною сукупністю авіакомпанії є забезпечення пасажирськими перевезеннями, що відповідають заданим вимогам конкуренції на ринку при мінімізації негативного впливу зовнішньоекономічного середовища, з урахуванням інтересів споживача, вимог безпеки та міжнародних екологічних стандартів.

Ефективна тарифна політика авіакомпанії в умовах турбулентності зовнішньоекономічного середовища повинна забезпечувати економічну ефективність, якість та надійність авіапослуг.

Розробка та впровадження тарифної політики авіакомпанією передбачає вирішення наступних завдань:

- формування показників ефективності тарифної політики;
- визначення показників фінансово- економічного становища на ринку авіаперевезень;
- визначення показників, що характеризують інвестиційну привабливість авіакомпанії;



– визначення для  
ринкових умовах;

– створення інформаційної бази підтримки прийняття рішень з управління тарифною політикою авіакомпанії.

Під ефективністю функціонування авіакомпанії слід розуміти економічно стійкий механізм взаємодії з іншими суб'єктами перевізного процесу з метою забезпечення необхідних обсягів комерційних та технічних операцій, які характеризуються певною системою натуральних та вартісних показників та визначають ефективність даного механізму (рис. 3.8).



Рис. 3.8. Економічна роль тарифної політики авіакомпанії

Отже, пріоритетним завданням для будь-якого авіаперевізника є вміння адекватно та швидко адаптуватися до ринкових змін. Умови функціонування авіакомпанії на ринку спричиняють наявність багатьох факторів, що впливають на обсяги пасажироперевезень, як безпосередньо в Україні, так і за її межами. Дослідження цих факторів впливу відіграє важливу роль при формуванні тарифної політики.

### **3.3. Обґрунтування заходів щодо удосконалення цінової політики авіакомпаній**

Питання економічно ефективного ціноутворення визначає позицію авіакомпанії на ринку, фінансову стабільність та ефективність діяльності загалом. Варто зазначити, що для успішної діяльності в умовах жорсткої конкуренції, авіакомпанія потребує здійснення ефективної тарифної політики, яка реалізується певними теоретичними та практичними методами у формуванні тарифів на авіаційні послуги.

Використання тарифної політики при формуванні тарифів авіакомпанії забезпечить врахування впливу всіх елементів одночасно та у відповідній сукупності. Саме це обумовлює необхідність структурування системи тарифної політики, а також визначення співвідношення між його складовими.

Процес формування тарифної політики передбачає генерування різних варіантів побудови тарифу задля зниження витрат авіакомпанії, що зумовлює формування послідовності формування тарифної політики.

Одним із напрямків підвищення ефективності функціонування авіакомпанії в умовах ринкової економіки та динамічно мінливого економічного середовища є реалізація резервів, закладених у системному узгодженні його матеріальних, фінансових, інформаційних потоків для формування тарифної політики (табл. 3.2).

При формуванні тарифної політики авіакомпанії слід враховувати економічну двоїстість авіакомпанії як суб'єкта підприємницької діяльності: з одного боку, вона є елементом макроекономічної системи, оскільки є залежною складовою процесу виробництва з іншого - як мікроекономічна виробнича система, якій притаманні всі бізнес-процеси: постачання, виробництво, збут, управління, сервіс тощо.

Таблиця 3.2

## Організаційні складові системи тарифної політики авіакомпанії

Система тарифної сукупності авіакомпанії						
1. Нормативна база системи						
Міжнародні стандарти ІКАО, ІАТА		Авіаційні правила			Повітряний кодекс	
2. Підсистеми та елементи управління тарифною сукупністю авіакомпанії						
2.1. Принципи управління	2.2. Мета управління	2.3. Об'єкт управління	2.4. Контроль управління	2.5. Функції управління	2.6. Методи управління	2.7. Управлінські рішення
• Системність взаємодії всіх елементів механізму тарифної політики	• Стабільність функціонування авіакомпанії	Тарифна політика авіакомпанії	• Аналіз діючої тарифної політики авіакомпанії	• Моніторинг ринкових показників впливу на тарифну політику авіакомпанії	• Адміністративні	• Ідентифікація ситуацій, факторів і наслідків їх існування
• Векторна направленість тарифної політики на задоволення потреб пасажирів при збереженні запланованого рівня доходів	• Безперерйна діяльність авіакомпанії на ринку повітряних перевезень		• Динаміка попиту на авіаційні послуги	• Аналіз діючої тарифної політики	• Управлінські	• Визначення цілей, розробки напрямків вирішення проблеми
• Процесний підхід при формуванні тарифної сукупності авіакомпанії	• Попередження виникнення затрат або їх мінімізація		• Динаміка пасажирообороту у авіакомпанії	• Корегування тарифної політики при застосуванні тарифної сукупності	• Оперативні	• Прогнозування розвитку ситуації
• Комплексність взаємодії всіх чинників впливу на тарифну сукупність	• Ефективність (економічна) функціонування авіакомпанії		• Моніторинг та оцінка ринкового середовища	• Оперативне втручання з метою запобігання впливу дестабілізуючих чинників	• Адаптивні	• Формування стратегії в розрізі напрямків дії
• Ефективність у тарифної сукупності	• Своєчасність впливу тарифної сукупності на дестабілізаційні чинники		• Конкуренсоздатність авіакомпанії на ринку	• Оцінка впливу тарифної сукупності на діяльність авіакомпанії	• Економічні	• Розробка комплексу чинників, що формують основу моделі тарифів

Формування показників та чинників впливу на удосконалення тарифної політики авіакомпанії (рис.3.9) визначає ступінь та характер впливу середовища, в якому вона функціонує, на рівень та особливості її впровадження.

Результатом запропонованої заходів удосконалення тарифної політики авіакомпанії (рис. 3.10) є можливість, на основі прогнозування розвитку авіакомпанії за умов турбулентності зовнішньоекономічного середовища, оцінювати вплив тарифної політики на ефективність тарифної політики та фінансово-економічні показники діяльності авіакомпанії.

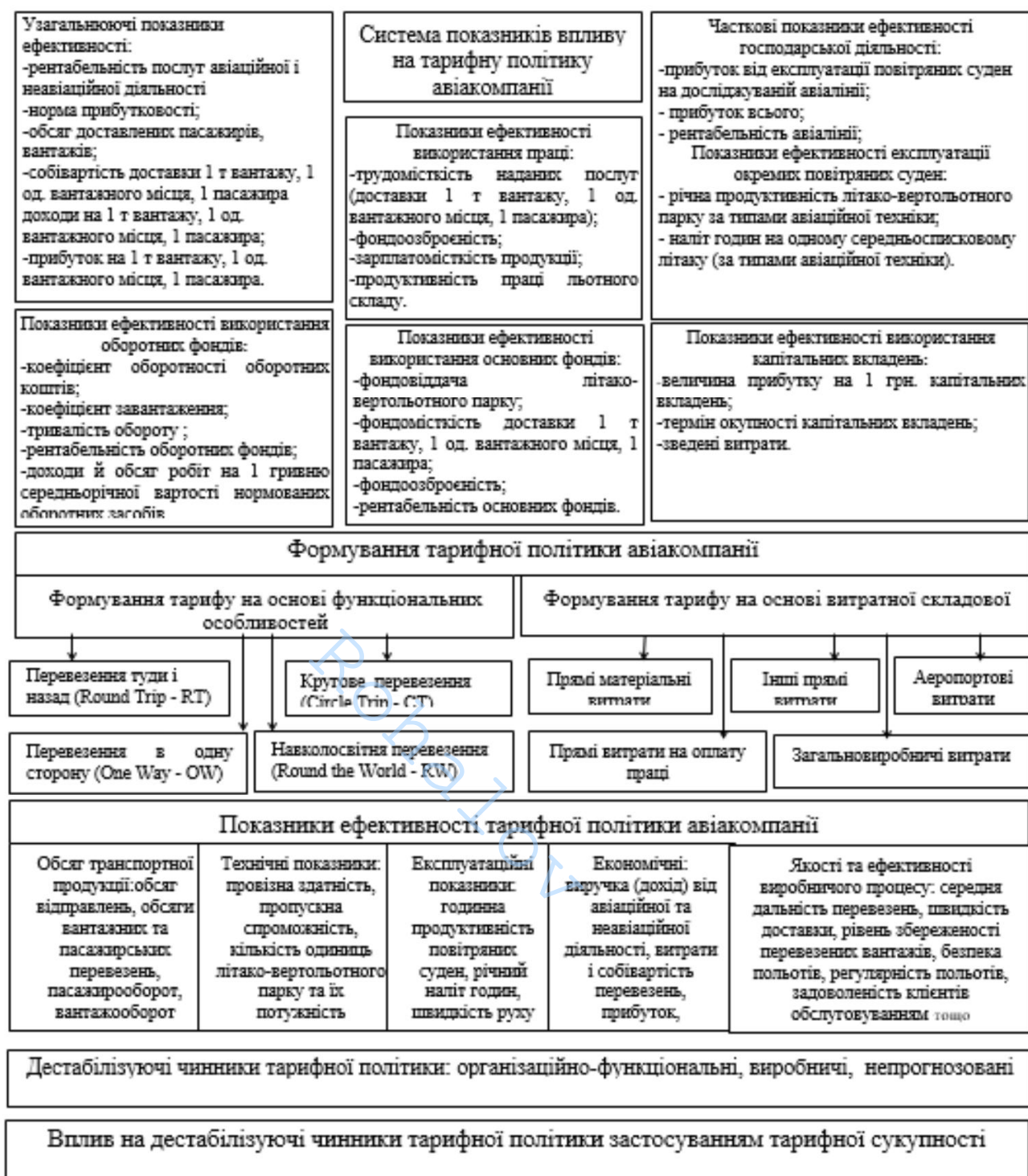


Рис. 3.9. Формування показників та чинників впливу на удосконалення тарифної політики авіакомпанії

Головним індикатором ефективного функціонування авіакомпанії на ринку є тарифна політика – сукупність характеристик тарифів та умов їх

застосування, що забезпечують задоволення потреб пасажирів та цілей авіакомпанії.



Рис. 3.10. Система заходів удосконалення тарифної політики авіакомпанії

В умовах сьогодення на тлі погіршення фінансово-економічних показників діяльності багатьох авіакомпаній, постає питання щодо необхідності



забезпечення стабілізації та сталого розвитку на ринку повітряних перевезень, адже формування ефективної діяльності авіакомпанії у конкурентному середовищі має багатогранну основу. Проте, пріоритетним завданням для будь-якого авіаперевізника є вміння адекватно та швидко адаптуватися до ринкових змін.

Першим

економічно обґрунтованої тарифної політики, здатної до трансформації

відповідно до змінних чинників як зовнішнього так і внутрішнього середовища. Тому процес формування тарифної політики повинен включати наступні етапи:

1. Вибір рівня тарифів за допомогою коефіцієнтів цінової еластичності попиту по класах обслуговування та впливу факторів тарифної політики у відповідності до характеру та рівня впливу.

2. Дослідження ринку авіаційних перевезень з метою виділення його сегментів та їх розміру. Дана оцінка дозволяє авіакомпанії здійснити вибір цільових сегментів та зосередити на них свої зусилля.

3. Аналіз та оцінка можливостей та ресурсного потенціалу авіакомпанії та співставлення із потребами та бажаннями пасажирів.

4. Виявлення структури ринку авіаційних перевезень шляхом процентного співвідношення між субсегментами на власних рейсах та на ринку загалом.

5. Визначення співвідношення між різними тарифами при різних класах обслуговування, що здійснюється шляхом аналізу можливих методів формування ціни для кожного сегменту ринку з урахуванням еластичності попиту, ринкової ситуації, наявності факторів тарифної політики та тактики побудови тарифів конкурентами. Методом експертних оцінок встановлюється бажане співвідношення між тарифами при різних класах обслуговування. Наступним етапом є визначення процентного значення кожного із запропонованих тарифів.

Процес формування тарифної політики авіакомпанією при врахування чинників тарифної політики зображений у табл. 3.3.

Таблиця 3.3

## Процес удосконалення тарифної політики авіакомпанією

Цільові сегменти на ринку пасажирських перевезень (мета подорожі та відношення до продукту авіакомпанії)	Наявні субсегменти авіакомпанії (%)	Встановлені співвідношення між тарифами	Визначення рівня тарифу*(\$)
A1. Ділові пасажирів			
A11 – ділові пасажирів	10	$F=2.5 \times Y$	487.5
A12 – пасажирів в заохочувальних ділових поїздках	20	$C=2 \times Y$	390
A13 – екіпажі повітряних суден	-	-	-
A2. Відпочиваючі пасажирів			
A21 – відпочиваючі-індивідуали	15	Y	195
A22 – відпочиваючі групами	55	$Y-40\%$	117
A23 – пенсіонери	-	-	-

Дані авіакомпанії «Роза вітрів» 2019р.

Оцінка корегувального показника тарифної політики повинна базуватися на комплексному, багатомірному підході до цього складного явища і враховувати як можлива у найбільш спрощеному вигляді на основі теорії матриць та векторної алгебри.

Класифікувавши чинники тарифної політики та встановлення ланцюжка їх розвитку необхідно провести аналіз. Для цього передбачається використання методу еталонного порівняння, тобто зіставлення кожного чинника еталонним. Послідовність дій даного методу наступна:

1. Виявлення показників діяльності об'єкта.



2. Встановлення еталонного об'єкта, з яким будуть порівнюватися показники роботи.

3. Визначення величини досягнення еталонного показника.

4. Визначення способів досягнення еталонного об'єкта високого рівня ефективності.

5. Виявлення того, що повинно бути зроблено для доведення показників роботи об'єкта до оптимального рівня.

6. Виконання намічених планів.

Розглянемо методику обчислення величини досягнення поставленої мети кожним чинником тарифної політики. Метою будемо називати вектор  $A = (a_1, \dots, a_m)$ , який характеризує бажаний результаті  $K$  кроків. Тобто вектор еталонного об'єкта.

$k$  - кроком до мети будемо називати вектор  $R_k = (r_{k,1}, \dots, r_{k,m})$ , визначаючий стан суб'єкта, отриманий в результаті одного кроку з порядковим номером  $k$  при прагненні до мети.

Вектором-станом суб'єкта  $W_k$  назвемо вектор, що відповідає досягненню мети в результаті всіх виконаних кроків до  $k$  - кроку включно і задовольняє співвідношення:

$$W_k = \sum_{i=1}^m r_{k,i} = 1 \quad (3.1)$$

Відхилення напрямку  $k$ - кроку від напрямку мети буде характеризувати кут  $\beta_k$ , який рівний куту між метою і  $k$ - кроком до мети. Косинус цього кута можна вирахувати за формулою:

$$\cos(\beta_k) = \frac{(A, W_k)}{\|A\| \|W_k\|} \quad (3.2)$$

Косинус кута  $a_k$  між вектором-станом суб'єкта і метою, що характеризує відхилення від напрямку мети в результаті  $k$  кроків, вираховується виходячи із співвідношення:

$$\text{Cos}(a_k) = \frac{(\vec{m}, \vec{w}_k)}{|\vec{w}_k| |\vec{m}|}, \quad (3.3)$$

Після виконання заданої кількості кроків  $K$ , передбаченої для досягнення мети, можна визначити величину  $\delta$ , що характеризує близькість до кінцевої мети. Формула, яка визначає значення  $\delta$ , є відношенням числового значення проекції вектору  $W_k$  на вектор  $A$  до довжини  $A$ , помноженій на 100%.

Таким чином, з врахуванням (3.3) співвідношення для вирахування  $\delta$  матиме наступний вигляд:

$$\Delta = \frac{|\vec{w}_k| \cos(\frac{\pi}{2} - a_k)}{|\vec{m}|} \times 100\% = \frac{|\vec{w}_k|}{|\vec{m}|} \frac{(\vec{m}, \vec{w}_k)}{|\vec{w}_k|} \times 100\% = \frac{(\vec{m}, \vec{w}_k)}{|\vec{m}|^2} \times 100\%. \quad (3.4)$$

Величина  $\delta$   
якщо  $\delta \geq 100\%$ .

Визначимо конус кута відхилення підсумкового вектору - стану від напрямку мети  $\psi$ :

$$\text{Cos}(\psi) = \frac{(\vec{m}, \vec{w}_k)}{|\vec{w}_k| |\vec{m}|} \quad (3.5)$$

Аналогічно можна записати формулу, що визначає процентне досягнення мети  $\chi_k$  на кожному  $k$ -кроці до мети:

$$\chi_k = \frac{(\vec{m}, \vec{w}_k)}{|\vec{w}_k|^2} 100\%, \quad (3.6)$$

а досягнення мети  $\lambda_k$  в результаті  $k$  виконаних кроків буде визначатися співвідношенням:

$$\lambda_k = \frac{(\alpha, \beta)}{|\beta|^2} \times 100\% \quad (3.7)$$

Для аналізу дій суб'єкта при досягненні мети можна користуватися вищенаведеними формулами. Наприклад, якщо при певних значеннях  $k$  величини  $\chi_k$  великі і кути  $\beta_k$  близькі до нуля, то можна стверджувати те, що для мети. Встановлення еталонних чинників тарифної політики з яким будуть порівнюватися наявні показники є етапом, який визначає вагомість кінцевого результату.

У пропонованій методиці постановка задачі оцінки корегувального показника тарифної політики формується таким чином: визначити середній тариф деякого еталонного значення.

Для аналізу впливу факторів внутрішнього та зовнішнього середовища будується матриця виду:

$$A = | a_{ij} |, \quad i = 1, n, \quad j = 1, m, \quad (3.8)$$

де  $n$  – кількість

$m$  – кількість показників;

$a_{ij}$  – показник  $j$ , що у період  $i$ .

Показники, що складають матрицю, постають повинні бути відносними величинами (темпи зростання у порівнянні з попереднім періодом) та однаково спрямованими відносно впливу на тарифну сукупність – у нашому випадку – підвищувати тарифи на перевезення.

Дуже важливий вибір показників. У пропонованій же методиці використовуються наступні показники:

Характеризують вплив зовнішнього середовища: індекс інфляції; темпи росту валютного курсу; динаміка ВВП; динаміка цін на авіаційне паливо на ринку; характеризують вплив внутрішнього середовища: темпи зростання собівартості авіаційних перевезень (без палива на пасажирокілометр); темпи росту обсягів перевезень пасажирів (зворотній показник); паливні витрати авіакомпанії на одного пасажирів на сектор; індекс завантаження крісел у літаку з урахуванням сезонності (зворотній показник); якість обслуговування.

Оцінка корегувального показника тарифної політики на основі перерахованих показників базується на комплексному, багатомірному підході до цього складного явища і виключає суб'єктивність, оскільки враховує реальні зміни всіх обраних показників. Для порівняння показників доданий стовбець-еталон, значення якого постають еталонними показниками. У якості еталонного може прийматися значення показників, що характеризує середній рівень за попередній період, або всі показники дорівнюють одиниці. Матриця  $A$  буде мати вигляд, наведений в табл. 3.4.

Якщо зміна всіх показників у більшу сторону розглядається як фактор підвищення тарифів, то для оцінки корегувального показника тарифної політики можна використовувати значення векторів.

Але значення вектору не завжди може злужити достатньою та всеосяжною характеристикою. Серед показників варто також виділити рівень соспрямованості кожного з векторів  $A$  (періодів) і вектора-еталона  $A_{ij}$  (базового показника). Такою оцінкою може служити кут  $\alpha$  між векторами,  $\alpha$  знаходиться з формули:

$$\cos \alpha = A_o \times A_i / (| \bar{A}_o | \times | \bar{A}_i |), \quad (3.9)$$

де  $\bar{A}_o \times A_i$  - скалярний добуток векторів.

Чим

вектори спрямовані однаково, то  $\cos \alpha$  дорівнює 1. За допомогою цього показника можна судити про міру відповідності поточного тарифу еталонному значенню. Якщо зміна деяких показників в більшу сторону не може бути розглянута, як позитивне явище то необхідно поступити наступним чином.

Таблиця 3.4

Показники для оцінки корегувального показника тарифної політики

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Еталонне значення
індекс інфляції	1,029	1,029	1,018	1,01	1,002	1,002	1,002	1
темпи росту валютного курсу	1,006	1,561	1,014	0,993	1,010	1,012	1,001	1
динаміка доходів населення	1,320	1,357	1,058	1,231	1,103	1,146	0,936	1
темпи росту ВВП	1,315	0,963	1,185	1,216	1,070	1,033	1,077	1
динаміка цін на авіаційне паливо на рику	1,29	1,17	1,21	1,34	1,19	1,33	1,45	1
паливні витрати авіакомпанії на одного пасажера на сектор	1,02	1,3	1,11	1,08	1,1	1,08	1,23	1
темпи зростання собівартості авіаційних перевезень (без палива)	1,132	1,227	1,124	1,099	1,143	1,027	1,239	1
індекс завантаження крісел (зворотне значення)	0,823	0,863	1,121	1,365	0,876	1,266	1,205	1
темпи росту обсягів перевезень (зворотне значення)	1,068	0,922	0,697	0,967	1,139	1,080	1,253	1
якість обслуговування	1,20	1,03	1,24	0,98	0,97	1,25	1,17	1

На основі матриці  $A$  і розглянутих меж допустимих змін  $m$  показників розраховується матриця  $R$ , елементами якої є показники  $r_{ij}$ , які розраховуються за формулою:

$$r_{ij} = a_{ij} - a_{0j}, \quad (3.10)$$

де  $a_{0j}$  – значення показника, яке відповідає стовбцю-еталону.

Чим менше значення показника  $r_{ij}$ , тим краще характеризує підприємство  $i$  показник  $j$ .

В результаті проведених розрахунків матриця  $R = r_{ij}$ ,  $i=1, n$ ,  $j=1, m$  приймає такий вигляд (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

## Відхилення показників впливу від еталонного значення

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Еталонне значення, $a_{0j}$
індекс інфляції	0,029	0,029	0,018	0,010	0,002	0,002	0,002	1
темпи росту валютного курсу	0,006	0,561	0,014	-0,007	0,010	0,012	0,001	1
динаміка доходів населення	0,320	0,357	0,058	0,231	0,103	0,146	0,064	1
темпи росту ВВП	0,315	-0,037	0,185	0,216	0,070	0,033	0,077	1
динаміка зміни цін на паливо	0,200	0,030	0,240	-0,020	0,030	0,250	0,370	1
темпи зростання собівартості авіаційних перевезень (без палива)	0,132	0,227	0,124	0,099	0,143	0,027	0,239	1
індекс завантаження крісел (зворотне значення)	-0,177	-0,137	0,121	0,365	0,124	0,266	0,205	1
темпи росту обсягів перевезень (зворотне значення)	0,068	-0,078	-0,303	-0,033	0,139	0,080	0,253	1
якість обслуговування	0,200	0,030	0,240	-0,020	0,030	0,250	0,170	1

Далі на основі матриці визначаємо значення корегувального показника тарифної політики за формулою:

$$\text{Кор} = 1 - \frac{\sum_{i=1}^n \text{Тар}_i * \text{Кор}_i}{\sqrt{\sum_{i=1}^n \text{Тар}_i^2 * \sum_{i=1}^n \text{Кор}_i^2}}, \quad (3.11)$$

Результати розрахунку надбавок до базового тарифу наведено у таблиці 3.6.

Таблиця 3.6

## Корегувальний показник тарифної політики

Показник	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Надбавка до тарифу $d_i$	0,303	0,523	0,233	0,429	0,428	0,252	0,274
Корегувальний показник тарифної політики	1,303	1,523	1,233	1,429	1,428	1,252	1,274

Основним завданням даної методики є забезпечення формування ефективної тарифної політики в умовах обмеженості часу. Важливою складовою методики є вирішення завдання адаптивності тарифної політики до змін ринкового середовища, яке полягає у визначенні ефективної тарифної політики авіакомпанією за критерієм максимальності впливу та мінімізації витрат.

Одним із критеріїв оцінювання та вибору тарифної політики із множини альтернатив є рівень прийнятності прогнозованого ризику, закладеного в сформовану тарифну політику авіакомпанії. Тому запропоновані напрямки удосконалення тарифної політики передбачає попередження або зменшення впливу чинників зовнішньоекономічного середовища.



## Висновки до третього розділу

Досліджено вплив основних економічних показників на обсяги перевезень пасажирів та встановлено кореляційну залежність між ними, що зумовлює здійснення моніторингу та аналізу даних показників задля забезпечення діагностування ринкового стану, що дозволяє здійснювати аналіз динаміки розвитку пасажироперевезень для подальшого прогнозування.

В результаті проведеного аналізу сформовано напрями формування тарифної політики, що відображає взаємозв'язок всіх бізнес-процесів авіакомпанії: ситуаційний аналіз, формування розкладу, планування перевезень, планування і реалізацію продаж та дозволяє здійснювати корегування тарифів на різних етапах авіакомпанії на ринку.

Дослідження економічної ефективності та доцільності формування тарифної політики за умов турбулентності зовнішньоекономічного середовища та її раціональне вирішення у конкретних умовах спричинило дослідження побудови тарифів як засабу для досягнення поставленої цілі авіакомпанією при формуванні тарифів в умовах різного впливу певного фактора.

Для забезпечення ефективності управління тарифною політикою авіакомпанії аргументовано доцільність створення тарифної політики, за допомогою формування чинників тарифної політики, в які закладені основні резерви економії витрат функціонування тарифної політики авіакомпанії та забезпечує адекватне та своєчасне корегування тарифної політики.

Оцінку ефективності тарифної політики запропоновано здійснювати використовуючи корегувальний показник тарифної політики, що являє собою комплексний, багатомірний підхід до аналізу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, на основі методу еталонного порівняння, з метою досягнення позитивних результатів діяльності авіаперевізника.

## ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі розглянуто теоретико-методичні положення та запропоновано практичні рекомендації щодо формування заходів удосконалення управління ціновою політикою авіатранспортних підприємств. Висновки та пропозиції, сформовані на основі результатів дослідження, полягають у наступному:

1. Підкреслено, що ціна є найважливішим економічним параметром ринкового середовища діяльності підприємства, з яким воно змушене вважатися і по можливості на нього впливати. Дана розгорнута характеристика сучасного ринкового ціноутворення на промислову продукцію, при якому ціни встановлюються відповідно до попиту і пропозиції безпосередньо виробником продукції та проходять перевірку на ринку.

2. Визначено, що ціна одиниці продукції складається з відповідних складових, що відображають структуру відповідальних видів цін, що використовуються різними підприємствами та запропонований концептуальний підхід до формування ціни промислового підприємства, який є частиною методології ціноцтюрення і залежить від таких умов: виробництва, постачання, економічних умов.

3. Обгрунтовані переваги та недоліки існуючих методів ціноутворення, які можна розділити на 4 великі групи: витратні методи, нормативно-параметричні методи, ціноутворення з орієнтацією на споживача, ціноутворення з орієнтацією на конкуренцію. Серед великої кількості методів цих груп ціноутворення промислові підприємства в Україні частіше всього застосовують витратний метод, який полягає в нарахуванні певної надбавки на собівартість продукції. При такому методі не враховується попит на ринку і політика конкурентів, а популярність методу пояснюється простотою в застосуванні та обгрунтування ціни.

4. З метою запобігання помилок в управлінні та формуванні ціновою політикою, підприємствам необхідно вивчити сутність, цілі та послідовність розробки і застосування ціноутворення, задля ефективної реалізації продукції на ринку і підвищення конкурентоспроможності підприємства. Розробка цінової політики складається з наступних етапів: визначення цілей ціноутворення, аналіз ціноутворюючих факторів, вибір метода ціноутворення, прийняття рішення щодо рівня ціни.

5. Об'єктом дослідження у роботі виступає АК «Роза Вітрів», яка займає певну нішу на ринку авіаперевезень та ставить за мету її розширення, а також формування власного бренду наданих послуг займають пасажирські перевезення, спостерігається позитивна тенденція до збільшення діяльності підприємства.

6. Дослідження показало, що частка прибутку від основних засобів щорічно збільшується і це позитивна тенденція. Структура активів підприємства залишається відносно стабільною протягом аналізованого періоду. У 2018р. оборотні активи становлять 16% від загальної вартості майна підприємства. У 2020 р. їхня частка несуттєво зменшилась до рівня 13,9%.

7. Показники ефективності використання нематеріальних активів у звітному періоді порівняно з попереднім погіршились. Дохідність нематеріальних активів знизилась у 2020 р. і порівнянні з 2018 р. на 11,24%. Основним чинником зменшення дохідності є скорочення фондоддачі нематеріальних активів (-95%) і скорочення рентабельності реалізації (0,02%).

8. Серед операційних витрат основну частину витрат становлять витрати на оплату праці (30%) та матеріальні витрати (28%). Дана тенденція пропорційно змінюється відповідно до змін загальних фінансових показників. Як результат розглянутих вище факторів підприємство сформувало позитивний чистий фінансовий результат в 2018 році, який склав 11021 тис.грн. Сума чистого прибутку в 2019 році, становить 3919 тис.грн, а в 2020 р. 2768 тис.грн. Це позитивне явище, яке свідчить про те, що підприємство діє ефективно і може генерувати прибуток для своїх інвесторів. Загальна тенденція рентабельності

має незначне покращення, про те потребують уваги такі показники як коефіцієнт окупності виробничих витрат та операційних витрат, які мають негативну тенденцію.

9. Сформовано основні засади формування тарифної політики авіакомпанії, що дозволяє здійснювати побудову тарифної політики при врахуванні принципів та імператив тарифної політики з метою забезпечення балансу економічних інтересів держави, пасажирів та авіакомпанії.

10. Визначено напрями формування та управління тарифною політикою, яка складається з ключових показників, що здійснюють вплив на ефективність функціонування тарифів, що забезпечує своєчасне застосування корегувальних показників тарифної політики на будь якому етапі процесу тарифоутворення.

11. Для забезпечення ефективності управління авіакомпанії аргументовано доцільність створення тарифної політики, в якій закладені основні резерви економії витрат функціонування тарифної політики авіакомпанії. До основних функцій, які виконує тарифна сукупність, віднесено: аналіз і планування; організації; контроль ефективності та своєчасного реагування на інформацію про виникнення впливу чинників.

12. Оцінку ефективності тарифної сукупності запропоновано здійснювати використовуючи корегувальний показник тарифної сукупності, що являє собою комплексний, багатомірний підхід до аналізу чинників зовнішнього та внутрішнього середовища, на основі методу еталонного порівняння, з метою досягнення позитивних результатів діяльності авіаперевізника.

13. Розроблено науково-практичні рекомендації щодо впровадження в діяльність авіакомпаній тарифної сукупності, серед яких побудова структури інформаційно-аналітичної системи формування тарифної сукупності авіакомпанії, концептуальної моделі формування тарифної політики, інформаційно-модельного комплексу формування тарифної політики та ін., що забезпечує адаптацію тарифної політики в обмеженому часовому проміжку до впливу макро- та мікроекономічних показників.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрійчук В.Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства. *Економіка АПК*. 2002. № 3. С. 22–29.
2. Ареф'єва О.В., Штангрет А.М. Сучасний стан та ключові загрози для розвитку підприємств авіаційної галузі в Україні. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2011. №1.
3. Ареф'єва О.В., Штангрет А.М. *Розвиток підприємств авіаційної галузі в контексті економіки знань* : моногр. Львів : Укр. акад. друкарства, 2011. С. 243
4. Базиліук А. В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників. *Актуальні проблеми економіки*: наук. екон. журн. ВНЗ «Національна академія управління». 2006. №4 (58). С. 3-13.
5. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: навчальний посібник. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М.І. Туган-Барановського, 2003. С.156.
6. Баран Р.Т. Економічні підходи до методів підвищення конкурентоспроможності підприємств транспорту України (на прикладі цивільної авіації). *Вісник Дніпропетровського національного університету залізничного транспорту ім. акад. В. Лазаряна*. Д.: Вид. ДНУЗТ, 2010. Вип. 34. С. 232–242.
7. Безкоровайна С.В. Методологія формування цінової політики підприємства. *Актуальні проблеми економіки*. 2002. №6. С. 31–34 .
8. Близнюк С.В. Маркетинг в Україні: проблеми становлення і розвитку. К.: Політехніка, 2004. С. 400
9. Блудова Т.В., Ревуцька Т.В. Аналіз ціноутворення для транспортного підприємства. *Економіка: проблеми теорії та практики* : зб. наук. праць. Випуск 188, том 3, Дніпропетровськ, 2004, ДНУ.

10. Борисюк І. О., Ротанова А. Г. Особливості оцінки ефективності господарської діяльності авіакомпанії. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури (економічні науки)*. №33 (2012).

11. Висоцька І. І. Стан та перспективи розвитку пасажирських авіаційних перевезень на внутрішніх лініях України / І. І. Висоцька. *Економіка: проблеми теорії та практики*: зб. наук. праць : в 4 т. Т II. Дніпропетровськ : ДНУ, 2004. Вип. 192. С. 569–575.

12. Висоцька І. І. Аналіз існуючого механізму регулювання пасажирських авіаційних перевезень на внутрішніх лініях України / І. І. Висоцька. *Збірник наукових праць Київського університету економіки і технологій транспорту*. К. : КУЕТТ, 2004. Вип. 6. С. 238–243.

13. Войтушенко О.П. Новітні підходи до сучасних туристичних авіаційних перевезень. *Наукові записки КУТЕП*. Вип.11, 2011. Серія "Філософські науки".

14. Герасимчук К. Ю. Національний університет «Львівська політехніка» Методологічні аспекти ціноутворення продукції виробничо-технічного призначення 2008. 14 с.

15. Гриньов А. В. Методичний підхід до оцінки рівня конкурентного потенціалу підприємства / А. В. Гриньов, І. М. Кирчата. *Економіка: проблеми теорії і практики*: зб. наук. праць. Дніпропетровськ : ДНУ, 2007. Випуск 223: Том III. С. 853 – 863.

16. Гричкоєдова М.В. Формування теоретичних та концептуально-методичних підходів до побудови стратегії конкуренції авіакомпанії. *Формування ринкових відносин в Україні*: зб. наук.праць. Київ, 2012. № 6 С. 78–89.

17. Гуріна Г.С. Сучасні моделі авіаційного бізнесу та логістичні стратегії. *Наука і молодь*: Зб. наук.праць. К.: НАУ, 2003. С.601-606.

18. Державна служба статистики України. веб-сайт URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 05.12.2021).

19. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2005. 393 с.



20. Думанська К.С. Механізм визначення транспортних тарифів як один з аспектів підтримки вітчизняної інфраструктури. *Економічний простір*. 2010. №41. С. 50-58.
21. Бондар Н. М. Економіка підприємства. К.: А.С.К., 2004. 400 с.
22. Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. Вид. 2е, перераб. та доп. К.: КНЕУ, 2000. 528с.
23. Економічний аналіз: Навчальний посібник / За ред. М.Г. Чумаченка. К.: КНЕУ, 2001. 583 с.
24. Іванова Н. Ю. Економічна теорія управління фірмою: навч. -метод. матеріали. Київ : УКМА, 2005. 75 с.
25. Іванова О.Б., Кравець А.Б. Методичні підходи до формування внутрішньої ціни на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки*. 2008. №2. С. 74–82.
26. Калда К.О. Логістичний підхід до формування ланцюгів створення цінності та вартості авіатранспортної продукції. *Вісник ХНУ. Економічні науки*, №1, 2009. С. 206-211.
27. Кареба М. І. Ціни та ціноутворення: опорний конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент» денної та заочної форми навчання Миколаїв: МДАУ, 2017. 100 с.
28. Карпенко О.О. Теоретичні основи формування тарифу на змішані перевезення вантажів. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*: Зб. наук. праць. Вип. 20. Одеса: ОНМУ, 2004. С. 125 – 137.
29. Козлюк І.О. *Забезпечення економічної безпеки авіаційної галузі*: монографія К.: НАУ, 2005. 236 с.
30. Колесніков О.В. Ціноутворення. К. ЦНЛ. 2006. 144 с.
31. Корінев В.Л. Цінова політика підприємства: методичний підхід до визначення цілей. *Маркетинг в Україні*. 2006. № 2. с. 17–25
32. Корінев В. Л. Цінова політика підприємства моногр. К.: КНЕУ, 2001. 257 с.

33. Купчак В. Р. Сучасні підходи і методи ціноутворення в ринкових умовах. *Моделювання регіональної економіки*. 2012. № 1. С. 208-218.
34. Лабурцева О. І., Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб. Київ : КНУТД, 2004. 160 с.
35. Литвиненко С.Л. Організаційно-економічний механізм технічного забезпечення вантажних авіакомпаній чартерного типу: автореферат дис. канд. екон. наук: 08.00.04. Київ, 2008. 24 с.
36. Литвиненко Я.В. Сучасна політика ціноутворення: навчальний посібник. К., 2009. 229 с.
37. Ложачевська О. М. Визначення міжнародної конкурентної стратегії для українських авіакомпаній / О. Ложачевська, М. Гричкоєдова. *Стратегія розвитку України: наук. журнал*. К., 2012. № 2. С. 125–129.
38. Лола Ю.Ю., Чернорук А.В. Аналіз конкурентоспроможності авіакомпаній-лідерів ринку пасажирських авіаперевезень України. *Вісник економіки транспорту і промисловості* №31, 2010. С. 38-41.
39. Малініна Н. М. Ціни і ціноутворення: практикум / Н.М. Малініна, І.В. Причепа, В. В. Кавецький. Вінниця: ВНТУ, 2015. 63 с.
40. Матросова Л.М., Юрченко Н.М. Сучасні принципи ціноутворення на послуги пасажирського авіаційного транспорту. *Економічний вісник Донбасу*. 2009. №2(16). С. 169-172.
41. Мельник Л. Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2007. 240 с.
42. Миронюк В.О. Організаційно-економічний механізм управління парком повітряних суден авіакомпанії *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. К.: НАУ, 2009. № 21. С. 207-212.
43. Мягких І.М. Проблеми розвитку авіатранспортних підприємств України та шляхи їх подолання. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2011. №34. С. 209-212.

44. Норіцина Н.І. Маркетингове ціноутворення як чинник прибуткової діяльності підприємств. *Маркетинг в Україні*. 2007. №5. С. 41– 44.
45. Олексійчук О.П. Організаційно-економічні та управлінські інструменти забезпечення стійкого розвитку авіакомпанії. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2011. №37. С. 124-136.
46. Освіта. Ю. А. Економічна теорія: фактори ціноутворення. URL: [https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom\\_theory/21575/](https://ru.osvita.ua/vnz/reports/econom_theory/21575/). (дата звернення 15.10.2021).
47. Панасюк І.П. Сучасні проблеми формування тарифної політики авіакомпаній / І.П. Панасюк, В.В. Матвеев. *Проблеми системного підходу в економіці*: зб. наук. праць. К.: НАУ, 2012. Вип.42. С. 92-100.
48. Панасюк І.П. Вплив тарифної політики на ефективність діяльності авіакомпанії / І.П. Панасюк. *Економіка. Фінанси. Право*. К., 2013. № 9/1. С. 38-43.
49. Панасюк І.П. *Організаційно-економічний механізм управління авіатранспортним підприємством*: колективна монографія / Г.В. Астапова, О.В. Ареф'єва, В.В. Матвеев., І.П. Панасюк та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 304с. С. 287-291.
50. Панченко В. Н. *Механізм відтворення та підвищення віддачі основного капіталу авіапідприємств* : монографія. К. : Фенікс, 2002. 364 с.
51. Парижак Н.В., Майборода О.М., Сидор І.П. Ціни: фінансовий аспект.- Тернопіль. 2005.
52. Петровська, С.В. Роль маркетингу підприємств авіатранспортних послуг. *Проблеми системного походу в економіці*: зб. наук. праць. К.: НАУ, 2009. Вип. 28. С.14 – 23.
53. Пирожков С., Прейгер Д., Малярчук І. Проблеми реалізації транспортного потенціалу України у контексті розширення ЄС і формування ЄСП. *Економіка України*. 2005р. №3. С. 4-9.
54. Писаревський І.М. Проблеми ціноутворення на залізничному транспорті. *Збірник наук. праць ДЕТУТ: Серія "Економіка і управління"*. Вип.9. ДЕТУТ, 2007. С. 235-239.

55. Полянська Н.О. Моделювання процесів взаємодії авіаційних суб'єктів. *Економіка: проблеми теорії та практики*: Зб. наук. праць. Дніпропетровськ: ДНУ, 2009. Т.1. Вип. 247. С.3 0-46. 284 с.

56. Потапенко С.О. Науково-теоретичні підходи та державна політика щодо комерційної діяльності авіатранспортних підприємств. *Формування ринкових відносин в Україні*: збірник наукових праць Вип. 12(67) / Наук. ред. І.К. Бондар. К.: НАУ, 2006. С. 99-103.

57. Потапенко С.О. Керування доходами і виторгом авіакомпаній та здійснення взаєморозрахунків між учасниками реалізації ресурсів. *Проблеми системного підходу в економіці*. Збір. наук. праць. Вип. 19. К.: НАУ, 2006. С. 193-200.

58. Примак Т.О. Маркетинг: Навчальний посібник. К.: МАУП, 2001. 296 с.

59. Садловська І.П. *Стратегічні напрями розвитку авіатранспортних підприємств*: Монографія. К.: НАУ, 2005. 148с.

60. Сич Є.М., Колесникова Н.М. Формування адаптивно-гармонізаційного механізму ціноутворення на залізничному транспорті України. *Збірник наук. праць ДЕУТ: Серія "Економіка і управління"*. Вип.11. ДЕУТ, 2008. С. 82-90.

61. Сич Є., Колесникова Н., Чорний В. Сучасна парадигма формування тарифної політики залізниць на ринку міжнародних вантажних перевезень. *Збірник наук. праць ДЕУТ: Серія "Економіка і управління"*. Вип.14. ДЕУТ, 2009. С.32-36.

62. Скачков О.М. Ціну визначає аналіз споживчого вибору. *Маркетинг в Україні*. 2002. №1. С.47 – 54.

63. Скуратов К.С., Манжурова О.Д. Направления взаимодействия аэропортов и авиакомпаний как участников авиационного рынка. «Транспорт Российской Федерации», 2009. №6 (25). С. 14-15.

64. Сорока В.С., Кравець О.М. Приклад формування тарифної системи автотранспортного підприємства в умовах міжнародних перевезень. *Вісник*

Національного університету водного господарства та природокористування. 2011. №1(53). С. 177-182.

65. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. 2001. 122 с.

66. Фінансова звітність акціонерних товариств. Бази даних. URL: <http://www.smida.gov.ua> (дата звернення 15.10.2021).

67. Храпоненко И. Р., Бубнова Т.В. Анализ факторов, влияющих на ценообразование товара. *Синергия наук*. 2017. № 14. С. 137-143. URL: <http://synergy-journal.ru/archive/article0841> (дата звернення 15.10.2021).

68. Ціпан О.Я. Аналіз проблем та шляхів підвищення конкурентоспроможності ринку авіаційних перевезень України. *Економіка, фінанси, право*. 2009. №11. С.11-14.

69. Ціпура В.Л. Класифікаційні ознаки тарифів. *Економічний вісник Донбасу* №1(19), 2010. С. 88-94.

70. Чорна Л. О. *Управління ціноутворенням в каналах реалізації продукції підприємств харчової промисловості*: монографія. Київ : Національний університет харчових технологій, 2006. 239 с.

71. Чорна О.Л. Теоретичні основи розробки стратегії ціноутворення підприємств. *Економіка та держава*. 2006. №4. С. 21 – 26

72. Шевченко І.В. Перспективні альтернативні напрями розвитку транспортного комплексу України за видами транспорту. *Електронне фахове видання «Проблеми системного підходу в економіці»*, Випуск 2, 2010 року. URL <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/index.html/> (дата звернення 15.10.2021).

73. Шевченко С. В. Методи ціноутворення в ринкових умовах господарювання. *Вісник Харк. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка АПК і природокористування»*. № 8. Харків : ХНАУ, 2007. С. 267-271.

74. Шегда А. В., Нахаба М. П. та ін. *Економіка підприємства*. К.: Знання, 2006. 615 с.

75. Шейко В. М., Кушнарченко Н. М. *Організація та методика науководослідницької діяльності*: підручник. Київ: Знання, 2003. 295 с.

76. Шиян Д.В., Строченко Н.І. Фінансовий аналіз: Навч. посібник. К.: А.С.К., 2003. 229 с.
77. Шкварчук Л. О. Ціноутворення: підручник. Київ: Кондор. 2008. 460 с.
78. Штефанич Д.А. Дослідження актуальних проблем ринкового ціноутворення. *Фінанси України*. 2004. №10. С.150-152.
79. Шульгіна Л. М., Кузнєцова І. О., Сулова Т. О. *Формування маркетингової цінової політики підприємств сервісу*: монографія. Київ Одеса: «МП Леся», 2016. 228 с.
80. Яценко Р. М. Моделювання цінової політики підприємства в умовах нестационарного середовища: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : 08.00.11. Харків, 2007. 20 с.

Робота



**ДОДАТКИ**

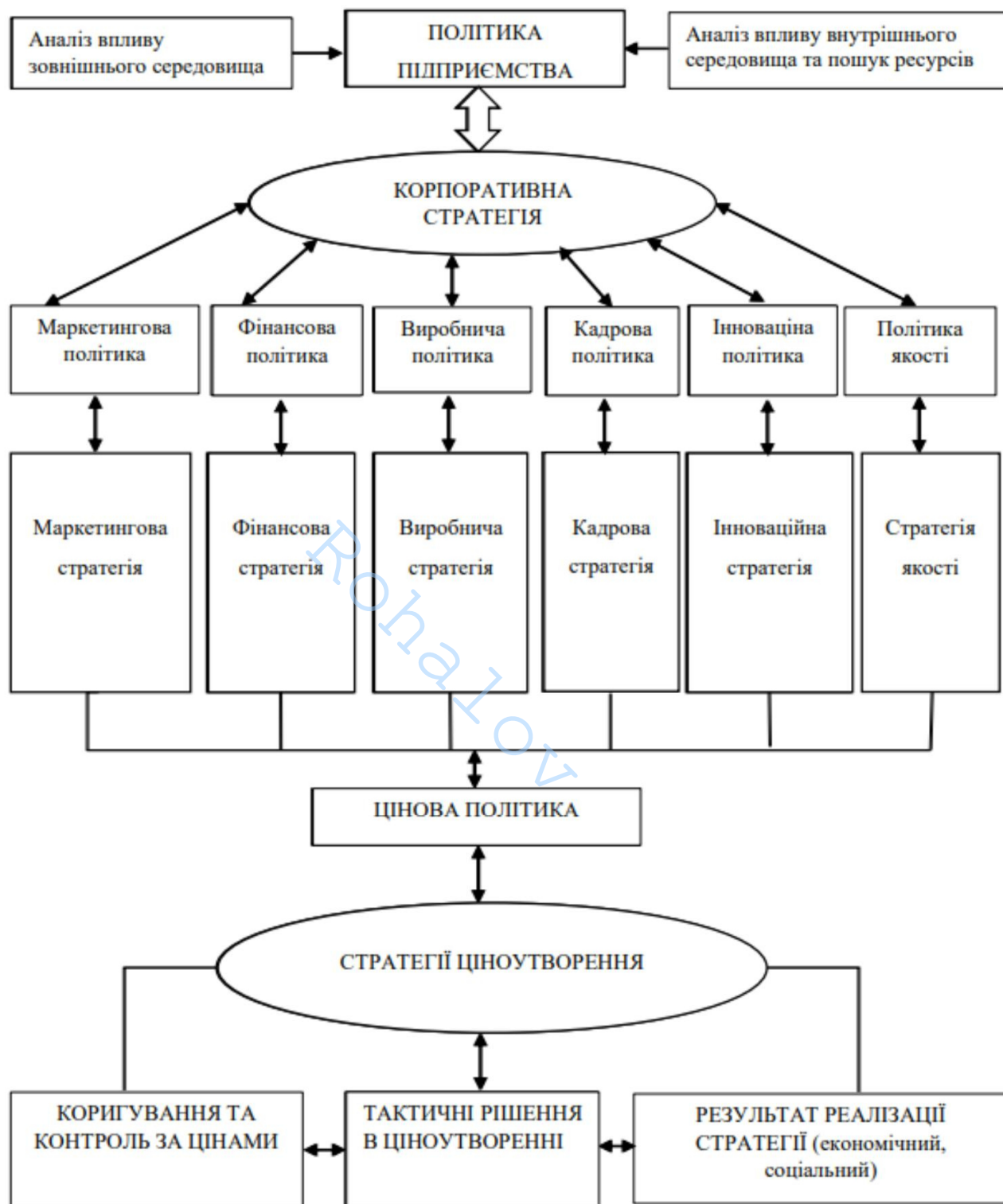


Рис. А.1. Стратегічне ціноутворення на підприємстві

**Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31.12.2019 р.**

<b>Актив</b>	<b>Код рядка</b>	<b>На початок звітнього періоду</b>	<b>На кінець звітнього періоду</b>	<b>На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:	1000	124	1149	
первісна вартість	1001	117	1091	
накопичена амортизація	1002	7	58	
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	
Основні засоби:	1010	603015	576366	
первісна вартість	1011	918427	901998	
знос	1012	315412	325632	
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	
первісна вартість	1016	0	0	
знос	1017	0	0	
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	
первісна вартість	1021	0	0	
накопичена амортизація	1022	0	0	
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	11	11	
інші фінансові інвестиції	1035	10	10	
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	
Гудвіл	1050	0	0	
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	
Інші необоротні активи	1090	0	0	
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>603036</b>	<b>576387</b>	
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	8512	8856	
Виробничі запаси	1101	0	0	
Незавершене виробництво	1102	0	0	
Готова продукція	1103	0	0	
Товари	1104	0	0	
Поточні біологічні активи	1110	0	0	
Депозити перестраховання	1115	0	0	
Векселі одержані	1120	0	0	
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	92001	71252	
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0	
з бюджетом	1135	0	0	
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	
з нарахованих доходів	1140	0	0	
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1279	2388	
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	
Гроші та їх еквіваленти	1165	220	130	
Готівка	1166	0	0	
Рахунки в банках	1167	0	0	

## Продовження дод. Б

Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	
резервах незароблених премій	1183	0	0	
інших страхових резервах	1184	0	0	
Інші оборотні активи	1190	32	4	
<b>Усього за розділом II</b>	1195	102044	82630	
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	1200	0	0	
<b>Баланс</b>	1300	705080	659017	

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	175833	175833	
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	
Капітал у дооцінках	1405	0	0	
Додатковий капітал	1410	0	0	
Емісійний дохід	1411	0	0	
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	
Резервний капітал	1415	3904	4455	
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	350697	354887	
Неоплачений капітал	1425	( 0 )	( 0 )	( )
Вилучений капітал	1430	( 0 )	( 0 )	( )
Інші резерви	1435	0	0	
<b>Усього за розділом I</b>	1495	530434	535175	
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	43652	36932	
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	0	
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	
Цільове фінансування	1525	0	0	
Благодійна допомога	1526	0	0	
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	
Призовий фонд	1540	0	0	
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	
<b>Усього за розділом II</b>	1595	43652	36932	

## Продовження дод. Б

<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>				
Короткострокові кредити банків		1600	0	0
Векселі видані		1605	0	0
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	
за товари, роботи, послуги	1615	109809	67990	
за розрахунками з бюджетом	1620	8611	3859	
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	
за розрахунками зі страхування	1625	1534	1879	
за розрахунками з оплати праці	1630	6185	6923	
за одержаними авансами	1635	32	0	
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	
за страховою діяльністю	1650	0	0	
Поточні забезпечення	1660	4187	4672	
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	
Інші поточні зобов'язання	1690	636	1587	
<b>Усього за розділом III</b>	1695	130994	86910	
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	1700	0	0	
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	1800	0	0	
<b>Баланс</b>	1900	705080	659017	

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2019 рік**

**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

<b>Стаття</b>	<b>Код рядка</b>	<b>За звітний період</b>	<b>За аналогічний період попереднього року</b>
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	232312	250516
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 204239 )	( 215823 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	28073	34693
Валовий: збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	54744	91914
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	( 0 )	( 0 )
Адміністративні витрати	2130	( 23404 )	( 22385 )
Витрати на збут	2150	( 3043 )	( 3416 )
Інші операційні витрати	2180	( 46008 )	( 90009 )
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	10362	10797
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	( 0 )	( 0 )
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	0	2000
Інші доходи	2240	8	1122
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 0 )	( 0 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	2270	( 5489 )	( 981 )

## Закінчення дод. Б

Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	4881	12983
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	( 0 )	( 0 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-962	-1917
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0
Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	3919	11021
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	( 0 )	( 0 )

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	3919	11021

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	92858	108047
Витрати на оплату праці	2505	105721	116760
Відрахування на соціальні заходи	2510	22627	25287
Амортизація	2515	40861	45337
Інші операційні витрати	2520	20116	37183
Разом	2550	282183	332614

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	703332392	703332392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	703332392	703332392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00557	0.01567
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00557	0.01567
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0



**Баланс (Звіт про фінансовий стан)  
на 31.12.2020 р.**

<b>Актив</b>	<b>Код рядка</b>	<b>На початок звітного періоду</b>	<b>На кінець звітного періоду</b>	<b>На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності</b>
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>I. Необоротні активи</b>				
Нематеріальні активи:	1000	1149	2765	0
первісна вартість	1001	1091	2626	0
накопичена амортизація	1002	58	139	0
Незавершені капітальні інвестиції	1005	0	0	0
Основні засоби:	1010	576366	701294	0
первісна вартість	1011	901998	1044508	0
знос	1012	325632	343214	0
Інвестиційна нерухомість:	1015	0	0	0
первісна вартість	1016	0	0	0
знос	1017	0	0	0
Довгострокові біологічні активи:	1020	0	0	0
первісна вартість	1021	0	0	0
накопичена амортизація	1022	0	0	0
Довгострокові фінансові інвестиції: які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	11	10	0
інші фінансові інвестиції	1035	10	10	0
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	0	0	0
Відстрочені податкові активи	1045	0	0	0
Гудвіл	1050	0	0	0
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	0	0	0
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	0	0	0
Інші необоротні активи	1090	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	1095	576387	701314	0
<b>II. Оборотні активи</b>				
Запаси	1100	8856	8029	0
Виробничі запаси	1101	0	0	0
Незавершене виробництво	1102	0	0	0
Готова продукція	1103	0	0	0
Товари	1104	0	0	0
Поточні біологічні активи	1110	0	0	0
Депозити перестрахування	1115	0	0	0
Векселі одержані	1120	0	0	0
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	71252	51544	0
Дебіторська заборгованість за розрахунками: за виданими авансами	1130	0	0	0
з бюджетом	1135	0	2951	0
у тому числі з податку на прибуток	1136	0	0	0
з нарахованих доходів	1140	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1145	0	0	0
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	2388	23330	0
Поточні фінансові інвестиції	1160	0	0	0
Гроші та їх еквіваленти	1165	130	6723	0
Готівка	1166	0	0	0
Рахунки в банках	1167	0	0	0

## Продовження дод. В

Витрати майбутніх періодів	1170	0	0	0
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	0	0	0
у тому числі в:				
резервах довгострокових зобов'язань	1181	0	0	0
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	0	0	0
резервах незароблених премій	1183	0	0	0
інших страхових резервах	1184	0	0	0
Інші оборотні активи	1190	4	24	0
<b>Усього за розділом II</b>	1195	82630	92601	0
<b>III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття</b>	1200	0	0	0
<b>Баланс</b>	1300	659017	793915	0

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду	На дату переходу на міжнародні стандарти фінансової звітності
<b>I. Власний капітал</b>				
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	175833	175833	0
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	0	0	0
Капітал у дооцінках	1405	0	0	0
Додатковий капітал	1410	0	0	0
Емісійний дохід	1411	0	0	0
Накопичені курсові різниці	1412	0	0	0
Резервний капітал	1415	4455	4651	0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	354887	357458	0
Неоплачений капітал	1425	(0)	(0)	(0)
Вилучений капітал	1430	(0)	(0)	(0)
Інші резерви	1435	0	0	0
<b>Усього за розділом I</b>	1495	535175	537942	0
<b>II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення</b>				
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	36932	33656	0
Пенсійні зобов'язання	1505	0	0	0
Довгострокові кредити банків	1510	0	0	0
Інші довгострокові зобов'язання	1515	0	170318	0
Довгострокові забезпечення	1520	0	0	0
Довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	0	0	0
Цільове фінансування	1525	0	0	0
Благодійна допомога	1526	0	0	0
Страхові резерви, у тому числі:	1530	0	0	0
резерв довгострокових зобов'язань; (на початок звітного періоду)	1531	0	0	0
резерв збитків або резерв належних виплат; (на початок звітного періоду)	1532	0	0	0
резерв незароблених премій; (на початок звітного періоду)	1533	0	0	0
інші страхові резерви; (на початок звітного періоду)	1534	0	0	0
Інвестиційні контракти;	1535	0	0	0
Резерв на виплату джек-поту	1545	0	0	0
<b>Усього за розділом II</b>	1595	36932	203974	0

## Продовження дод. В

<b>III. Поточні зобов'язання і забезпечення</b>				
Короткострокові кредити банків	1600	0	0	0
Векселі видані	1605	0	0	
Поточна кредиторська заборгованість: за довгостроковими зобов'язаннями	1610	0	0	0
за товари, роботи, послуги	1615	67990	25983	0
за розрахунками з бюджетом	1620	3859	3410	0
за у тому числі з податку на прибуток	1621	0	0	0
за розрахунками зі страхування	1625	1879	2328	0
за розрахунками з оплати праці	1630	6923	8611	0
за одержаними авансами	1635	0	0	0
за розрахунками з учасниками	1640	0	0	0
із внутрішніх розрахунків	1645	0	0	0
за страховою діяльністю	1650	0	0	0
Поточні забезпечення	1660	4672	7253	0
Доходи майбутніх періодів	1665	0	0	0
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	0	0	0
Інші поточні зобов'язання	1690	1587	4414	0
<b>Усього за розділом III</b>	1695	86910	51999	0
<b>IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття</b>	1700	0	0	0
<b>V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду</b>	1800	0	0	0
<b>Баланс</b>	1900	659017	793915	0

**Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)  
за 2020 рік**

**I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ**

<b>Стаття</b>	<b>Код рядка</b>	<b>За звітний період</b>	<b>За аналогічний період попереднього року</b>
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	259205	232312
Чисті зароблені страхові премії	2010	0	0
Премії підписані, валова сума	2011	0	0
Премії, передані у перестраховання	2012	0	0
Зміна резерву незароблених премій, валова сума	2013	0	0
Зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій	2014	0	0
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 228412 )	( 204239 )
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	0	0
Валовий: прибуток	2090	30793	28073
Валовий: збиток	2095	( 0 )	( 0 )
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	0	0
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	0	0
Зміна інших страхових резервів, валова сума	2111	0	0
Зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах	2112	0	0
Інші операційні доходи	2120	30872	54744
Дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2121	0	0
Дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2122	0	0
Дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування	2123	( 0 )	( 0 )
Адміністративні витрати	2130	( 25662 )	( 23404 )
Витрати на збут	2150	( 3503 )	( 3043 )
Інші операційні витрати	2180	( 28719 )	( 46008 )
Витрат від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю	2181	0	0
Витрат від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції	2182	0	0
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	2190	3781	10362
Фінансовий результат від операційної діяльності: збиток	2195	( 0 )	( 0 )
Дохід від участі в капіталі	2200	0	0
Інші фінансові доходи	2220	10008	0
Інші доходи	2240	53	8
Дохід від благодійної допомоги	2241	0	0
Фінансові витрати	2250	( 0 )	( 0 )
Втрати від участі в капіталі	2255	( 0 )	( 0 )
Інші витрати	2270	( 9946 )	( 5489 )
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	0	0
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	2290	3896	4881
Фінансовий результат до оподаткування: збиток	2295	( 0 )	( 0 )
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	-1128	-962
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	0	0

## Закінчення дод. В

Чистий фінансовий результат: прибуток	2350	2768	3919
Чистий фінансовий результат: збиток	2355	( 0 )	( 0 )

## II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	0	0
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	0	0
Накопичені курсові різниці	2410	0	0
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	0	0
Інший сукупний дохід	2445	0	0
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	0	0
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	0	0
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	0	0
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2768	3919

## III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Матеріальні затрати	2500	83316	92858
Витрати на оплату праці	2505	125796	105721
Відрахування на соціальні заходи	2510	27024	22627
Амортизація	2515	25330	40861
Інші операційні витрати	2520	34776	20116
Разом	2550	296242	282183

## IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Середньорічна кількість простих акцій	2600	703332392	703332392
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	703332392	703332392
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	0.00394	0.00557
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	0.00394	0.00557
Дивіденди на одну просту акцію	2650	0	0