

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ
КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЙ**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ
Завідувач випускової кафедри

д.е.н., проф. _____ Оксана ЧУМАК

“ ____ ” _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»

ЗА СПЕЦІАЛЬНІСТЮ

076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА ДІЯЛЬНІСТЬ»

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНОЮ ПРОГРАМОЮ

«ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС-ТЕХНОЛОГІЇ»

Тема: «Цінова стратегія та конкурентоспроможність підприємства»

Виконавець _____ Вікторія ДУДАР
(підпис)

Керівник: _____ к.е.н., доцент Вероніка КОМАНДРОВСЬКА
(підпис)

Нормоконтролер: _____ к.е.н., доцент Ганна МИРОШНИЧЕНКО
(підпис)

КИЇВ 2023

НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та бізнес-адміністрування

Кафедра економіки та бізнес-технологій

Спеціальність «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»

Освітньо-професійна програма «Підприємництво та бізнес-технології»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

«___» _____ 2023 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання кваліфікаційної роботи здобувача

Дудар Вікторії Сергіївни

(ПІБ випускника в родовому відмінку)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Цінова стратегія та конкурентоспроможність підприємства»
затверджена наказом ректора від «07» липня 2023 р. № 1087/ст
2. Термін виконання роботи: з «01» вересня 2023 р. до «20» грудня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: Фінансова звітність ТОВ «НІКО Захід Преміум»: форма № 1 Баланс (Звіт про інансовий стан), форма № 2 Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що підлягають розробці): Теоретичні аспекти формування цінової стратегії та забезпечення конкурентоспроможності підприємства. Аналіз ефективності цінової стратегії та рівня конкурентоспроможності ТОВ «НІКО Захід Преміум». Методологічні рекомендації удосконалення цінової стратегії на підприємстві
5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу: Етапи формування цінової стратегії підприємства. Оцінка цінової стратегії та конкурентоспроможності підприємства. Концептуальна модель формування

ефективної цінової стратегії автосалона-дилера та її впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства

6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Вступ	01.09.2023- 09.09.2023	
2.	Вивчити теоретичні аспекти формування цінової стратегії та забезпечення конкурентоспроможності підприємства	10.09.2023- 30.09.2023	
3.	Провести аналітичну оцінку ефективності цінової стратегії та рівня конкурентоспроможності ттов «НІКО ЗахідПреміум»	01.10.2023- 31.10.2023	
4.	Розробити методологічні рекомендації удосконалення цінової стратегії на підприємстві.	01.11.2023- 30.11.2023	
5.	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, подання кваліфікаційної роботи на кафедру, перевірку на плагіат	01.12.2023- 10.12.2023	
6.	Передзахист	11.12.2023	
7.	Рецензування роботи. Оформлення документів до захисту	12.12.2023- 20.12.2023	
8.	Захист кваліфікаційної роботи перед кваліфікаційною комісією	26.12.2023	

7. Дата видачі завдання: «01» вересня 2023 р.

Керівник дипломної роботи _____ Вероніка КОМАНДРОВСЬКА
(підпис керівника) (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання _____ Вікторія ДУДАР
(підпис випускника) (П.І.Б.)

РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи Дудар Вікторії Сергіївни. «Цінова стратегія та конкурентоспроможність підприємства»: 122 сторінка, 25 рисунків, 26 таблиць, 64 використаних джерел.

Ключові слова: цінова стратегія, конкурентоспроможність, стратегічне управління, конкурентні переваги, ефективність цінової стратегії.

Предметом дослідження є процес формування і реалізації ефективної цінової стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити методичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок удосконалення його цінової стратегії.

Методи дослідження – методи наукового дослідження: узагальнення, систематизації, аналітичний, порівняння, економіко-математичний, структурно-логічний та графічний.

Отримані результати і їх новизна полягає у удосконаленні концептуальної моделі формування ефективної цінової стратегії автосалона-дилера та її впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Рекомендації щодо використання результатів – основні положення та висновки кваліфікаційної роботи можуть бути використані у практичній діяльності автосалонів, а саме методика розрахунку оцінки ефективності цінової стратегії і та її впливу на загальну конкурентоспроможність підприємства.

Галузь застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи – матеріали кваліфікаційної роботи можна використовувати в автосалонах-дилерах торгівельної галузі.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	12
1.1. Теоретичні основи формування цінової стратегії підприємства.....	12
1.2.. Сучасні підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства та фактори, що її визначають.....	23
1.3. Етапи формування ефективної стратегії ціноутворення підприємства.....	30
Висновки за розділом 1.....	39
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «НІКО ЗАХІД ПРЕМІУМ»	41
2.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «НІКО Захід Преміум».....	41
2.2 Аналіз фінансового стану та економічних результатів ТОВ «НІКО Захід Преміум».....	51
2.3. Аналіз ефективності цінової стратегії та конкурентоспроможності ТОВ «НІКО-ЗАХІД Преміум».....	62
Висновки до розділу 2.....	78
РОЗДІЛ 3 МЕТОДОЛОГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	81
3.1 Обґрунтування підходу вибору цінової стратегії підприємства для підвищення його конкурентоспроможності.....	81
3.2 Методика розрахунку оцінки ефективності цінової стратегії та її впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства.....	93
3.3 Перспективи розвитку ТОВ «НІКО Захід Преміум» за рахунок удосконалення його цінової стратегії та підвищення конкурентоспроможності.....	101
Висновки до розділу 3.....	108
ВИСНОВКИ	111
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	115
ДОДАТКИ	123

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ

1. ПДВ – податок на додану вартість;
2. ТОВ – товариство з обмеженою відповідальністю;
3. Ф№1 – форма № 1 балансу підприємства (звіт про фінансовий стан);
4. Ф№2 – форма № 2 (звіт про фінансові результати);
5. табл. – таблиця;
6. тис. – тисяча;
7. грн. – гривні;
8. рис. – рисунок.

ВСТУП

Актуальність теми У сучасних умовах ринкової конкуренції, де покупці стають дедалі більше освіченими та вимогливими, вибір цінової стратегії є одним з головних факторів, що визначає конкурентоспроможність підприємницьких структур на ринку. Оптимальна цінова стратегія стає ключовим елементом стратегії розвитку підприємства в ринкових умовах, що швидко змінюються, та впливу на вибір раціональної технології виробництва товарів та послуг. Прагнення досягнення високого рівня конкурентоспроможності вимагає від підприємств вивчення взаємозв'язку між їх ціновою стратегією та конкурентоспроможністю, формування механізму взаємодії та впливу на забезпечення стійкого розвитку в динамічному бізнес-середовищі обумовлює актуальність обраної теми дослідження.

Вивчення останніх тенденцій процесів ціноутворення на підприємствах свідчить про перехід від використання витратного підходу до маркетингового. Таким чином підприємствам для формування ефективної цінової стратегії важливо не лише оптимізувати витрати на виробництво та збут продукції, але й дбати про адаптацію до ринкових умов і вимог споживачів, використовувати методи психологічного впливу на процес купівлі товарів з метою підвищення ефективності економічної діяльності та досягнення бажаної конкурентної позиції на ринку.

Проблема забезпечення конкурентоспроможності підприємств на ринку продажу автомобілів підтверджує актуальність теми для вітчизняних автосалонів-дилерів. Автодилери ведуть інтенсивну конкурентну боротьбу за клієнтів, оскільки транспортні засоби мають тривалий термін використання, і, відповідно, для розширення своєї частки ринку збуту необхідно використовувати ефективні стратегії встановлення цін у поєднанні оптимізації методів збуту. Правильно обрана цінова стратегія може стати основою забезпечення конкурентних переваг на певному сегменті чи автомобільному

ринку в цілому. Ринок автомобілів представляє собою складну систему, що включає в себе не лише виробництво та продаж транспортних засобів, але і різноманітні послуги, спрямовані на забезпечення підтримки належного технічного стану авто та модернізації його базових характеристик. Розширений спектр послуг на ринку автомобільної індустрії створює необхідність для автосалонів ретельно розробляти свої цінові стратегії з урахуванням різноманітних аспектів обслуговування та модернізації транспортних засобів. Зокрема, це включає в себе встановлення конкурентоспроможних цін на самі автомобілі, але також і на супутні послуги, такі як технічне обслуговування, ремонт, модернізація та інші сервіси. Автосалонам важливо ураховувати попит на різні види послуг та адаптувати свої ціни з урахуванням цього попиту.

Проблемам формування цінової стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємства присвячено роботи багатьох вчених, серед яких Ткач І.М. [1], Мороз Л.А. [2], Кузменко А.В. [3], Завідовська О.І [4]., Гуда Н.Е.[5], Захарова М.Г. [6], Кареба М.І. [7], Мамонтова Н.А. [8], Шкварчук Л.О. [9] та інші. Згадані вище вчені внесли значний внесок у розвиток теоретичних та практичних аспектів цінової стратегії та її впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Важливо відзначити, що в даний час однією з невирішених частин проблеми є відсутність універсальної методики для однозначного визначення ефективності цінової стратегії та її впливу на конкурентоспроможність. Різноманітність підходів та методів вивчення цінових стратегій ускладнює узагальнення результатів та порівняння їх між собою. Подальші наукові дослідження та розвиток методологічних підходів в цьому напрямку можуть сприяти вирішенню цієї проблеми та надати більш точний інструментарій для ефективного управління ціновими стратегіями та підвищенню конкурентоспроможності підприємств.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити методичні рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок удосконалення його цінової стратегії.

Відповідно до сформованої мети кваліфікаційної роботи були поставлені і вирішені **завдання кваліфікаційної роботи:**

- дослідити теоретичні основи формування цінової стратегії підприємства;
- проаналізувати підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства та фактори, що її визначають;
- дослідити етапи формування ефективної стратегії ціноутворення підприємства та її впливу на конкурентоспроможність підприємства;
- зробити організаційно-економічну характеристику ТОВ «НІКО Захід Преміум»;
- дати оцінку фінансовому стану та економічним результатам ТОВ «НІКО Захід Преміум»;
- проаналізувати цінову стратегію та рівень конкурентоспроможності ТОВ «НІКО Захід Преміум»;
- обґрунтувати підходи щодо вибору цінової стратегії підприємства в аспекті підвищення його конкурентоспроможності;
- запропонувати методика розрахунку оцінки ефективності цінової стратегії та її впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства та провести її розрахунок для умов ТОВ «НІКО Захід Преміум»;
- розробити прогноз розвитку ТОВ «НІКО Захід Преміум» за рахунок удосконалення його цінової стратегії та підвищення конкурентоспроможності.

Об'єкт дослідження – процес формування і реалізації ефективної цінової стратегії для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Предмет дослідження – чинники і фактори формування і реалізації ефективної цінової стратегії для підвищення конкурентоспроможності ТОВ «НІКО Захід Преміум»

Методи дослідження для виконання поставленого завдання були використані наступні методи наукового дослідження: узагальнення, систематизації, аналітичний, порівняння, економіко-математичний, структурно-логічний та графічний.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в удосконаленні концептуальної моделі формування ефективної цінової стратегії автосалона-дилера та її впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства, яка на відміну від вже існуючих дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, які допомагають покращити ефективність та конкурентоспроможність автосалону. А саме, за рахунок оцінки показників підвищення конкурентоспроможності салону на основі інтегральної оцінки ефективності цінової стратегії та конкурентоспроможності дозволяє автосалону створити систему змін та покращень, спрямованих на досягнення стійкого росту та успіху на ринку автомобільних продажів.

Також в кваліфікаційній роботі було удосконалено методика розрахунку оцінки ефективності цінової стратегії, яка на відміну від вже існуючих враховує в критеріях оцінки ефективності цінової стратегії загальний показник підвищення конкурентоспроможності підприємства, при визначенні виду цільових орієнтирів цінової стратегії.

Практичне значення отриманих результатів. Основні положення та висновки кваліфікаційної роботи можуть бути використані у практичній діяльності автосалонів, а саме методика розрахунку оцінки ефективності цінової стратегії і та її впливу на загальну конкурентоспроможність підприємства, що становить підґрунтя для прогнозування майбутніх обсягів реалізації автомобілів, товарів та послуг.

Апробація отриманих результатів. Результати дослідження було оприлюднено на конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення»

Публікації. Результати дослідження було опубліковано на конференції «Розвиток економіки та бізнес-адміністрування: наукові течії та рішення»

Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Теоретичні основи формування цінової стратегії підприємства

У сучасному глобалізованому світі, де конкуренція на ринку зростає експоненційно, розробка ефективної цінової стратегії стає вирішальною складовою успіху для підприємств будь-якої галузі. Стабільність та підвищення конкурентоспроможності стали завданнями важливішими ніж будь-коли. Високий рівень змін у споживчому попиті, технологічному прогресі та зростаючі очікування споживачів змушують підприємства вдосконалювати свої стратегії, включаючи і цінову, для забезпечення прибутковості (рентабельності) бізнесу та збереження своєї конкурентоспроможності.

Сьогодні, коли споживачі мають легкий доступ до інформації, альтернативних продуктів і послуг, цінова політика підприємства вже не є просто числом на ціннику товару (послуг). Вона стала складною стратегічною мозаїкою, що включає в себе аналіз ринкових тенденцій, психологічних факторів споживачів, конкурентних характеристик і більш глибоких економічних важелів. У такому контексті, розробка та застосування ефективної цінової стратегії набувають надзвичайної актуальності для забезпечення життєвої здатності підприємств у гострій конкурентній боротьбі в мінливому сучасному ринковому середовищі.

В розвинених країнах світу питання вибору оптимальної цінової стратегії на підприємствах набуває першочергового значення та стає предметом уваги відомих теоретиків та практиків у галузі управління та адміністрування. Зростаюча складність конкурентного середовища і постійні зміни у споживчих уподобаннях створюють виклики, які потребують дослідження та вдосконалення підходів до формування цінової стратегії підприємств.

Спостерігається значний інтерес до цієї сфери, оскільки керівництво підприємств активно прагне розробити та реалізувати нові цінові стратегії, які б сприяли не лише досягненню конкурентних переваг, але й забезпечували б стійкий розвиток фірми. В умовах непередбачуваності змін на ринку та зростаючого темпу інновацій, важливо мати ціновий підхід, що дозволяє швидко реагувати на зміни у попиті та ринковому конкурентному середовищі.

Попри існуючу конкуренцію, спостерігається, що багато підприємств досі стикаються з низьким рівнем розробки стратегічних планів щодо ціноутворення. Так, цінова політика обмежується використанням внутрішніх ресурсів та вартісного підходу до визначення цін. Однак у сучасному ринковому середовищі це може бути недостатнім, і розробка цілеспрямованої цінової стратегії, заснованої на аналізі ринкових даних, споживчих уподобань та конкурентної ситуації, стає необхідністю. Враховуючи ці фактори, важливість ефективною ціновою стратегією стає надзвичайно актуальною для досягнення стабільності та успішної конкуренції на ринку.

Для того щоб досліджувати сутність визначення тлумачення «цінової стратегії» потрібно розуміти сутність поняття «ціна». Так, більшість науковців розглядають ціну, як ключовий елемент ринкових відносин, який впливає на всі результати підприємницької діяльності та відображає взаємовигідність контрагентських відносин [1]. Належне формування дозволяє досягати прибутку та ефективно діяти в складних економічних умовах. Мінімальні зміни ціни можуть миттєво вплинути на фінансовий стан підприємства, що спонукає великі компанії світу активно розвивати та оптимізувати свою цінову стратегію для досягнення мети та збільшення прибутковості.

Сутність ціни, як економічної категорії розглядалась в працях класиків економічної теорії У. Петті, А. Сміт, Д. Рікардо, К. Маркс, А. Маршала, В. Парето, В. Мітчелла, П. Самуельсона, Дж. Хікса, У. Джевонс, К. Менгер, Ф. Візер, Е. Бем-Баверк, Д. Кейнса, Д. Кларка, Й. Шумпетера, Д. Хаймана[10, 11].

Теоретичні підходи визначення сутності поняття «ціна» наведені в таблиці 1.

Теоретичні підходи тлумачення сутності «ціна»

Назва теорії	Представники	Визначення
Теорія трудової вартості	У. Петті, Д. Рікардо, К. Маркс	ціни відображають не просто витрати праці, а суспільно необхідні витрати праці[12]
Теорія граничної корисності	У. Джеванс, К. Менгер, Ф. Візер, Є. Бем-Баверк, Д. Кларк.	ціна товару визначається тією жертвою, на яку йде людина, не купуючи або обмежуючи покупку цього товару [13, 14].
Теорія попиту і пропозиції	А. Сміт, А. Маршалл, Д. Стюарт	реальна цінність товару дорівнює фактичній ціні, яка встановлюється на ринку відповідно до попиту і пропозиції товарів (послуг) [15]..
Теорія факторів виробництва	Е. Хекшер, Б. Олін, Ж. Б. Сей, Р. Торренс, Дж. С. Мілль, Дж. Мак-Куллох	Під ціною фактора розуміється винагорода, яку отримує власник фактора за його використання [16].
Інформативна теорія вартості	Ф. Найта	Визначення ціни через визначення вартості інтелектуальної праці вкладеної в товар [8]

Джерело: складено автором на основі [3;5;8; 11-17]

Після визначення сутності ціни як ключового елемента ринкових відносин та розуміння її важливості для підприємницької діяльності, природним кроком є вивчення сутності та розробки цінової стратегії.

Науковці розглядають цінову стратегію як систематичний та цілеспрямований підхід до визначення цін на товари чи послуги, який враховує комплексний аналіз різноманітних факторів та внутрішніх/зовнішніх умов для досягнення конкретних цілей підприємства. Цінова стратегія виступає як складова загальної стратегії підприємства і включає в себе рішення про встановлення цін, зниження чи підвищення їх у певних ситуаціях, а також вибір методів та підходів до ціноутворення. Цінова стратегія визначає комплексний підхід до встановлення цін на товари або послуги, враховуючи різноманітні фактори, такі як вартість, конкурентоспроможність, споживчий попит та багато інших. Вона спрямована на досягнення конкретних цілей підприємства, таких

як максимізація прибутку, здобуття більшої частки ринку, створення високоякісного іміджу тощо. Розробка ефективної цінової стратегії враховує як внутрішні, так і зовнішні фактори, допомагаючи підприємству досягати оптимального балансу між цінами та цінністю для споживачів, а також забезпечувати стабільність та успішність на ринку. Так як цінова стратегія відноситься до ключового компоненту маркетингової стратегії підприємства через посередництво між споживачем та виробником, то її важливість в ефективній роботі суб'єктів господарювання зростає в ринкових умовах. Основні визначення поняття цінової стратегії наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Аналіз визначень поняття «цінової стратегії»

Автор	Визначення
Портер М.	«Стратегія цінового лідерства. передбачає, що одна фірма-лідер виступає ініціатором зміни цін на ринку на продукт трохи нижчих цін, ніж у конкурентів» [18]
Котлер Ф.	«Стратегія передбачає коректування стратегії з огляду на позицію бізнесу в ринковому середовищі» [20]
Захарова М. Г.	«Набір методів, за допомогою яких можна формувати ціни, включаючи також стратегічні рішення, які пов'язані з ціною, але не припускають конкретних операцій з нею. цінова стратегія є організаційним планом встановлення і управління цінами для того, щоб конкурувати на ринку і досягати організаційних цілей і завдань» [6].
Кресманн Дж.	«Цінова стратегія передбачає систематичне розмежування елементів, якими необхідно управляти для досягнення прибуткової продуктивності в бізнесі» [21].
Гаркавенко С.С.	«Стратегічна лінія (план) фірми у сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей» [22].

Джерело: узагальнено автором за [6; 18-21]

Таким чином, проведений аналіз визначення тлумачення «цінова стратегія» дозволяє зробити узагальнюючий висновок, який доповнює визначення даної економічної категорії. Цінова стратегія – це плановий та систематичний підхід до визначення цін на товари або послуги, який підприємство обирає з метою досягнення своїх стратегічних цілей в рамках

маркетингової стратегії підприємства. Дане уточнююче визначення говорить про те, що цінова стратегія підприємства ніколи не може розглядатися окремо без підключення до інших стратегій підприємства (організації). Захарова М.Г. в своїй праці стверджує, що «...з одного боку прийняття цінових рішень залежить від вихідних параметрів інших стратегій, а з іншого боку, ціни, маючи величезний вплив на основні фінансові результати підприємства і виступають як ключовий фактор у формуванні практично всіх компонентів загальної стратегії розвитку підприємства» [6].

Цінова стратегія на підприємстві має глибокі зв'язки зі всією маркетинговою стратегією. У той же час, щоб цінова стратегія була більш ефективною, важливо її гармонійно поєднувати з інвестиційною стратегією (де вартість покривається через ціну) та фінансовою стратегією (з урахуванням податків) [22].

Дану функціональність взаємозв'язку цінової стратегії та її впливу на загальну корпоративну стратегію фірми можна представити схемою (див.рис.1.1).

Як бачимо з наведеного рисунку 1.1 зміна ціни може впливати на виробничу стратегію, через зміну обсягів виробництва продукції. Ціни можуть впливати на вибір та ефективність каналів розподілу (дистрибуцій на стратегія), цінова стратегія завжди пов'язується з конкурентною стратегією фірми (тобто ціни завжди можуть використовуватися задля конкурентних дій). Цінова стратегія впливає на прибуток та ліквідність підприємства, а отже тим самим впливає і на фінансову стратегію підприємства. Ця схема показує, що цінова стратегія взаємодіє з іншими стратегіями підприємства і може впливати на їх реалізацію та результати.

Між суміжними рівнями стратегій існує двосторонній зв'язок. Стратегія, розроблена на більш низькому рівні, є складовою частиною стратегії, що розробляється на більш високому рівні. При цьому повинна виконуватися умова взаємозв'язку цілей на кожному рівні [6, 23].

Разом з поняттям цінової стратегії розглядається поняття цінової політики фірми. Поняття «цінова стратегія» та «цінова політика» відносяться до області маркетингу і економіки і часто використовуються як синоніми, але вони можуть мати деяку різницю в значенні в залежності від контексту. Так, якщо цінова стратегія – це плановий підхід до встановлення цін на продукти чи послуги на ринку. Вона визначає, як компанія буде підходити до встановлення цін з огляду на свої цілі, конкурентну ситуацію, споживчі уявлення, стратегію позиціонування тощо.

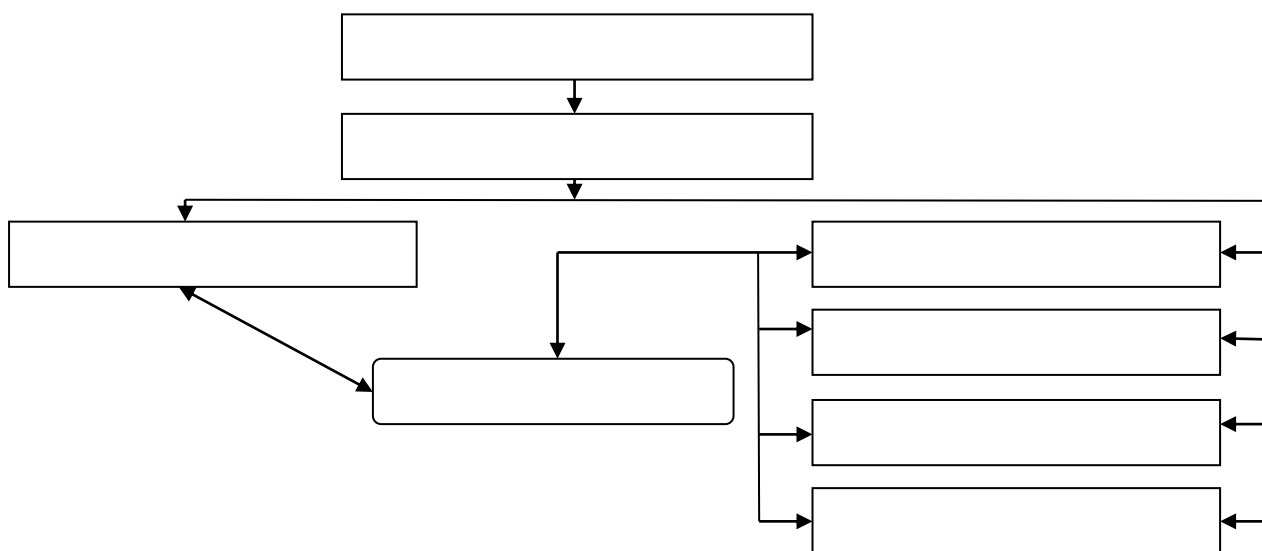


Рис.1.1. Вплив цінової стратегії на загальну стратегію підприємства
Джерело: власна розробка автора

То цінова політика – це конкретні рішення та дії, які компанія приймає стосовно цін. Це означає, як саме компанія встановлює ціни на свої продукти чи послуги на практиці. Цінова політика може включати такі аспекти, як знижки, акції, сезонні зміни цін, групування продуктів за цінами та інші конкретні механізми встановлення цін. Отож, хоча ці терміни використовуються взаємозаміно, «цінова стратегія» вказує на загальний підхід або «фреймворк», а «цінова політика» описує конкретні дії та механізми, за допомогою яких ця стратегія реалізується на практиці. Таким чином, цінова політика підприємства відбувається з урахуванням довгострокового та

короткострокового періодів діяльності і враховує стратегію та тактику (див. рис.1.2).

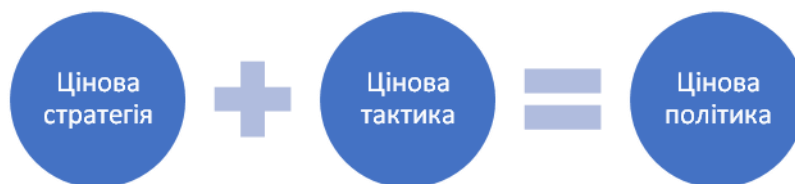


Рис. 1.2. Склад цінової політики підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі джерела [24]

Так як успішна реалізація цінової політики залежить від обраної цінової стратегії для певного товару або товарної групи на визначений період часу, то доцільно розглянути види та принципи цінової стратегії підприємства.

Цінові стратегії можна розділити на декілька видів в залежності від різних аспектів підходу до встановлення цін на товари чи послуги. Вони можуть бути спрямовані на різні цілі, такі як максимізація прибутку, залучення клієнтів, конкурентоспроможність тощо. Також цінові стратегії групуються в залежності від форм ціноутворення на підприємстві (диференційна група ціноутворення, асортиментна група ціноутворення, конкурентна група ціноутворення).

Типовий розподіл видів цінових стратегій та їх характеристика наведена в таблиці 1.3

Таблиця 1.3

Характеристика видів цінових стратегій підприємства (організації)

Найменування	Характеристика
1	2
Стратегія преміум ціни	Встановлення вищих цін на продукт або послугу для позиціонування її як високоякісної, ексклюзивної або представницької. Ця стратегія часто використовується для створення образу розкішності або винятковості.
Стратегія низької ціни	Встановлення низької ціни з метою швидкого проникнення на ринок та залучення великої кількості клієнтів. Ця стратегія може сприяти швидкому набуттю популярності та збільшенню частки ринку.
Стратегія конкурентної ціни	Встановлення ціни на рівні або близько до цін конкурентів, з метою забезпечення конкурентоспроможності. Ця стратегія спрямована на збереження або здобуття певної частки ринку.

Продовження таблиці 1.3

Стратегія диференційованої ціни	Використання різних цін для різних сегментів ринку чи покупців. Наприклад, може бути встановлено різні ціни для оптових та роздрібних покупців або для різних географічних регіонів.
Стратегія динамічної ціноутворення	Зміна ціни в реальному часі в залежності від попиту, сезону, конкуренції та інших факторів. Ця стратегія дозволяє підлаштувати ціну під змінні умови ринку.
Стратегія групової ціни	Пропозиція комплексних пакетів продуктів чи послуг за зниженою загальною ціною. Ця стратегія стимулює покупців купувати більше товарів та одночасно економити власні кошти.
Стратегія відшкодування витрат через ціну	Встановлення ціни на базі витрат виробництва плюс певний прибуток. Цей підхід спрямований на забезпечення прибутку та відшкодування усіх витрат.

Джерело: складено автором на основі аналізу джерела [25]

Треба зауважити, що цінова стратегія це не тільки встановлення ціни на певний вид товару, встановлення ціни це більш відноситься до ціноутворення (стратегій ціноутворення), а і розробка певних механізмів та дій до досягнення цілей цінової стратегії окремо і корпоративної стратегії підприємства взагалі. Поняття цінової стратегії більш загальне поняття ніж стратегія ціноутворення.

Цілі цінової стратегії можна поділяти на 3 групи:

- цілі орієнтовані на управління прибутком підприємства (організації);
- цілі орієнтовані на підвищення ефективності управління збутової політики підприємства (організації);
- цілі орієнтовані на управління ефективною конкурентоспроможною політикою підприємства (організації).

Проведемо класифікацію цінових стратегій підприємства наведених в таблиці 1.3 за зазначеними групами цілей цінових стратегій. Розглянемо характеристики різних цінових стратегій підприємства в залежності від групування за цілями.

Цілі орієнтовані на управління прибутком підприємства (організації):

1. Стратегія преміум ціни:

- основна мета – максимізація прибутку шляхом встановлення вищої ціни заради сприяння сприйняттю продукту як вищої якості або ексклюзивності;

- високий рівень вартості та ціни може підсилити імідж підприємства як лідера на ринку;

- висока маржинальність при низьких обсягах продажів.

2. Стратегія диференційованої ціни:

- встановлення різних цін для різних сегментів ринку;
- дозволяє оптимізувати цінову політику з урахуванням різних платоспроможних клієнтів;

- забезпечує збільшення прибутку завдяки максимізації витрат покупців.

Цілі орієнтовані на підвищення ефективності управління збутової політики підприємства (організації):

1. Стратегія низької ціни:

- головна мета – швидке завоювання ринку шляхом залучення більшої кількості клієнтів через низьку ціну;

- сприяє збільшенню обсягів продажів та популярності продукту;
- може знадобитися додаткова робота над брендуванням для уникнення асоціації з низькою якістю.

2. Стратегія групової ціни:

- пропозиція комплексних пакетів товарів або послуг за зниженою ціною;

- спонукає клієнтів купувати більше товарів одночасно;
- збільшує обсяги продажів, зокрема менш популярних продуктів.

Цілі орієнтовані на управління ефективною конкурентоспроможною політикою підприємства (організації):

1. Стратегія конкурентної ціни:

- головна мета – забезпечення конкурентоспроможності, встановлюючи ціну на рівні або близько до конкурентів.

- допомагає зберегти або здобути частку ринку.
- підкреслює споживачам подібність вартості і якості продукту порівняно з конкурентами.

2. Стратегія динамічної ціноутворення:
 - зміна ціни в реальному часі залежно від попиту, конкуренції тощо;
 - може забезпечити оптимальну ціну в змінних умовах ринку;
 - вимагає ефективних аналітичних засобів та ресурсів для відстеження ринкових тенденцій.

Кожна з цих цінових стратегій може використовуватися в залежності від мети підприємства, ринкових умов, конкуренції та вимог споживачів. Розумний вибір цінової стратегії допоможе досягти поставлених цілей та забезпечити успішну позицію на ринку.

В залежності від обраної цінової стратегії визначаються методи встановлення ціни (ціноутворення). Управління ціноутворенням на сучасному етапі це складний комплекс управлінських дій на підприємстві [26]. Існують різні підходи визначення ціни на продукцію та послуги підприємства (організації) від інтуїтивного до науково-обґрунтованого. Найпоширеніший в українському бізнес-середовищі є витратний підхід.

Ціноутворення – це процес встановлення оптимальних цін на товари або послуги компанією [26]. Ціноутворення вимагає аналізу вартості виробництва, конкурентної ситуації на ринку, споживчого попиту та інших факторів. Існує кілька методів ціноутворення, які можуть використовуватися підприємствами для встановлення цін:

1. Метод витрат на виробництво: цей метод полягає у встановленні ціни, яка включає в себе вартість виробництва (матеріали, праця, загальновиробничі витрати) плюс певний прибуток. Він часто використовується в промислових галузях, де вартість виробництва може бути добре виміряна.

2. Метод споживчої цінності: при цьому методі ціна встановлюється на основі того, яку цінність товар має для споживача. Аналізуються переваги та користь, які споживач отримує від продукту, і ціна встановлюється відповідно до цієї цінності.

3. Метод конкурентних цін: цей метод передбачає встановлення ціни на основі цін конкурентів. Ціна може бути встановлена нижче або на рівні конкурентної ціни залежно від стратегії підприємства.

4. Метод маржинального аналізу: при цьому методі визначається бажана маржинальна вигода (прибуток) від кожного продажу. Вартість виробництва обчислюється, і до неї додається бажана маржа для отримання ціни.

5. Метод вартості для клієнта: схожий на метод споживчої цінності, але з більшим акцентом на індивідуальні особливості клієнтів. Ціна встановлюється відповідно до того, наскільки вирішується проблема чи задовольняється потреба конкретного клієнта.

6. Метод динамічного ціноутворення: цей метод включає в себе зміну цін в реальному часі в залежності від різних факторів, таких як попит, погода, сезонність тощо. Часто використовується в онлайн-торгівлі.

7. Метод ступінчастого ціноутворення: полегшений метод встановлення ціни, де товар спочатку випускається на ринок з високою ціною, а потім ціна поступово знижується. Використовується для максимізації прибутку від ранніх споживачів.

8. Метод ціноутворення «знизу вгору»: при цьому методі виходять з вартості виробництва та додаткових витрат і додають бажану маржу для визначення ціни.

9. Метод аукціону: використовується на аукціонах або в інших ситуаціях, де покупці змагаються між собою, щоб встановити ціну.

Вибір методу ціноутворення залежить від багатьох факторів, включаючи характер продукту, цільовий ринок, конкурентну ситуацію та стратегічні цілі підприємства.

Крім того, важливим умовою при визначенні методу ціноутворення є аналіз витрат, споживацьких уподобань та еластичності попиту, що сприяє ефективному встановленню оптимальної цінової стратегії.

1.2. Сучасні підходи до визначення конкурентоспроможності підприємства та фактори, що її визначають

Конкурентоспроможність підприємства відіграє важливу роль при формуванні цінової стратегії. Конкурентоспроможність означає здатність підприємства ефективно конкурувати на ринку і вигравати боротьбу за споживачів з конкурентами. Це поняття включає в себе ряд важливих складових, які повинні розглядатися в комплексі, таких як: якість продукту, інноваційність, обслуговування клієнтів, бренд і репутацію тощо. Конкурентоспроможність підприємства є невід'ємною складовою успіху в динамічному та змінному бізнес-середовищі сучасності. В умовах швидкої технологічної революції, глобалізації ринків та зростаючої конкуренції, збереження та розширення позицій на ринку це стає важливішим завданням, ніж будь-коли раніше. Конкурентоспроможність визначає, наскільки ефективно підприємство може задовольнити потреби клієнтів у порівнянні з конкурентами, створюючи інноваційні продукти та послуги, які відповідають сучасним вимогам споживачів.

В умовах зростаючої залежності від технологій та зміни споживчого попиту, підприємства повинні адаптуватися та впроваджувати нові рішення, щоб залишатися актуальними та конкурентоспроможними. Крім того, вона відіграє важливу роль у здатності підприємства впоратися з негативними зовнішніми впливами, такими як економічні спади чи геополітичні нестабільності. Конкурентоспроможність полягає у здатності підприємства не лише виживати, але й економічно процвітати в цьому вимогливому та мінливому середовищі, де винятково важливим стає здатність швидко реагувати на зміни та передбачати тенденції, що визначатимуть майбутнє розвитку підприємства.

Сучасний стан розвитку вітчизняних підприємств висуває перед їх власниками та топ-менеджерами актуальну та надзвичайно важливу мету – підвищення рівня конкурентоспроможності. Зокрема, у відчутному контексті

кризи, динамічна конкурентна боротьба призвела до того, що питання збереження та розширення своїх позицій на ринку встало набагато гостріше [27]. На жаль, відсутність постійного моніторингу та аналізу рівня конкурентоспроможного потенціалу може призвести до обмежень у здатності підприємства ефективно змагатися.

Один із ключових аспектів цієї проблеми полягає у необхідності визначити та проаналізувати фактори, які гальмують ріст конкурентоспроможності. Без цього аналізу менеджери підприємств ризикують втратити можливість брати активну участь у конкурентній боротьбі на ринку, та врешті-решт, призводячи до втрати прибутку. Все це підкреслює важливість системного підходу до аналізу конкурентоспроможності та вчасних корекцій у стратегії підприємства, що дозволить йому ефективно взаємодіяти з ринковим середовищем та забезпечити фінансову стійкість підприємства у важкі часи.

Проаналізуємо праці вітчизняних та зарубіжних вчених щодо визначення терміну «конкурентоспроможність» аналіз був здійснено за [28-34]. (див. Додаток Б).

Проведений аналіз дозволяє виявити, що визначення сутності конкурентоспроможності можна згрупувати за наступними кваліфікаційними ознаками, такими як: економічна перспективність, інноваційність та технологічність, гнучкість та адаптивність та якість задоволення клієнтів.

Аналізуючи визначення поняття «конкурентоспроможність», можна зробити висновок про різнобічний характер цього терміну. Серед ключових концептуальних підходів у науковій літературі досліджується та удосконалюються концепція «піраміди конкурентоспроможності» [34], що охоплює рівні від товару до країни. Взаємозв'язок між цими рівнями є і він тісний, проте існують важливі відмінності. Наприклад, хоча конкурентоспроможність підприємства може ґрунтуватися на конкурентоспроможності товару, це лише один з її аспектів. Справжній процес формування конкурентоспроможності підприємства є значно більш складним і

високооб'ємним порівняно з процесом формування конкурентоспроможності товару.

Концептуально, конкурентоспроможність підприємства констатує лише один із множини складових, що входять у формування конкурентоспроможності товару. Рівень конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати в контексті диференційованої оцінки його асортименту товарів та послуг, оскільки визначити підвищену ступінь конкурентоспроможності підприємства з урахуванням всіх його асортиментних позицій є необхідним, проте, надзвичайно складним завданням.

Слід зазначити, що конкурентоспроможність підприємства позначається багатьма аспектами, серед яких не лише фінансові результати, але й організаційний апарат, талановитий персонал, наявність та раціональне розподілення власного капіталу, довгострокові та короткострокові інвестиційні стратегії, оптимізована структура основних коштів, а також нематеріальні активи, що уособлюють імідж підприємства та його становище на ринку.

Фактори впливу конкурентоспроможності включають комплексну сукупність елементів і аспектів, що визначають здатність підприємства, товару чи послуги успішно конкурувати на ринку. Ці фактори взаємопов'язані та визначають здатність підприємства до досягнення та підтримання конкурентних переваг. Основні фактори впливу на конкурентоспроможність включають (див. рис. 1.5):

- людський капітал;
- фінансову стійкість;
- цінову політику;
- логістику та постачання;
- географічне розташування;
- маркетинг та брендінг;
- соціальна відповідальність;
- вартість та ефективність;
- інноваційність;

- якість продукції та послуг.

	Фактор	Характеристика	
ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ	Якість продукції та послуг	Висока якість продукції та послуг є фундаментом конкурентоспроможності. Вони задовольняють потреби клієнтів і забезпечують відмінність від конкурентів.	КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
	Інноваційність	Здатність постійно вдосконалювати та інноваційно підходити до продукції, технологій та процесів сприяє збільшенню конкурентоспроможності.	
	Вартість та ефективність	Висока ефективність виробництва та здатність знижувати вартість продукції чи послуги дозволяють пропонувати конкурентоспроможні ціни.	
	Маркетинг та брендінг, соціальна відповідальність	Справжнє розуміння ринкових потреб, ефективна реклама, створення позитивного бренду сприяють визнанню та популярності продукції. Дотримання етичних та соціальних стандартів може позитивно вплинути на сприйняття бренду споживачами.	
	Логістика та постачання, географічне розташування	Ефективна логістика, швидке та точне постачання продукції впливають на рівень задоволення клієнтів. Стратегічне розташування може сприяти доступності ринків, зменшенню витрат на транспорт та логістику.	
	Фінансова стійкість	Стабільні фінансові показники та доступ до ресурсів дозволяють підприємству витримувати труднощі на ринку.	
	Людський капітал	Кваліфікований та мотивований персонал є важливим ресурсом для досягнення конкурентних переваг.	
	Цінова політика	Встановлення адекватних цін враховуючи якість, конкурентність та споживчі можливості може значно впливати на позиції на ринку.	
	СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ		

Рис.1.5. Фактори зовнішньої та внутрішньої середовища які впливають на конкурентоспроможності підприємства

Джерело: узагальнено автором на основі [6; 18; 23]

Узагальнюючи, вищезазначені елементи взаємодіють і взаємопов'язані та визначають вплив на конкурентоспроможність підприємства. В цьому контексті, важливим стає виважена цінова стратегія підприємства як взагалі, так і окремого товару, що допомагає сполучити різноманітні складові конкурентоспроможності у єдину координовану систему. Цінова стратегія, з одного боку, виступає інструментом активного управління конкурентоспроможністю окремих товарних позицій, а з іншого – як важлива складова загальної стратегії підприємства на рівні фірми, галузі та ринку.

Взаємозв'язок конкурентоспроможності з ціновою стратегією становить один із ключових аспектів ефективного управління підприємством. Цінова стратегія є складовою частиною загальної стратегії підприємства та спрямована на досягнення його конкурентних переваг на ринку. Це досягається шляхом оптимального встановлення цін на товари та послуги, враховуючи як внутрішні, так і зовнішні фактори.

Однак, цінова стратегія виходить далеко за рамки лише встановлення цін. Вона пов'язана з багатьма іншими аспектами підприємницької діяльності, такими як витрати на виробництво, конкурентні аналізи, споживча поведінка, позиціонування бренду тощо. Отже, цінова стратегія є інтегрованим підходом до управління, який ураховує багатофакторну природу конкурентоспроможності.

Важливо розуміти, що конкурентоспроможність продукції чи послуги є лише однією з ключових складових загальної конкурентоспроможності підприємства. Цінова стратегія пов'язана не лише з визначенням оптимальних цін, а й з вирішенням комплексу завдань, які впливають на загальний стан підприємства. Інтеграція конкурентоспроможності з ціновою стратегією передбачає розгляд конкурентоспроможності як комплексу факторів, включаючи якість продукції, ефективність виробництва, інноваційність, маркетинг, а також здатність підприємства адаптуватися до змін на ринку. Процес формування цінової стратегії і її вплив на конкурентоспроможність підприємства можна представити у вигляді алгоритму. Необхідно підкреслити, що процес формування цінової стратегії та її вплив на конкурентоспроможність в компанії має бути всебічним та завершеним. На рис.1.7 наведені ключові етапи формування цінової стратегії та її впливу на конкурентоспроможність.

Процес формування цінової стратегії починається з першого кроку який включає в себе:

1. Вивчення внутрішніх ресурсів: аналіз витрат на виробництво, організаційних можливостей, витрат на дослідження та розробку.

2. Оцінка конкурентного оточення: аналіз позицій конкурентів, їхніх цін та стратегій.

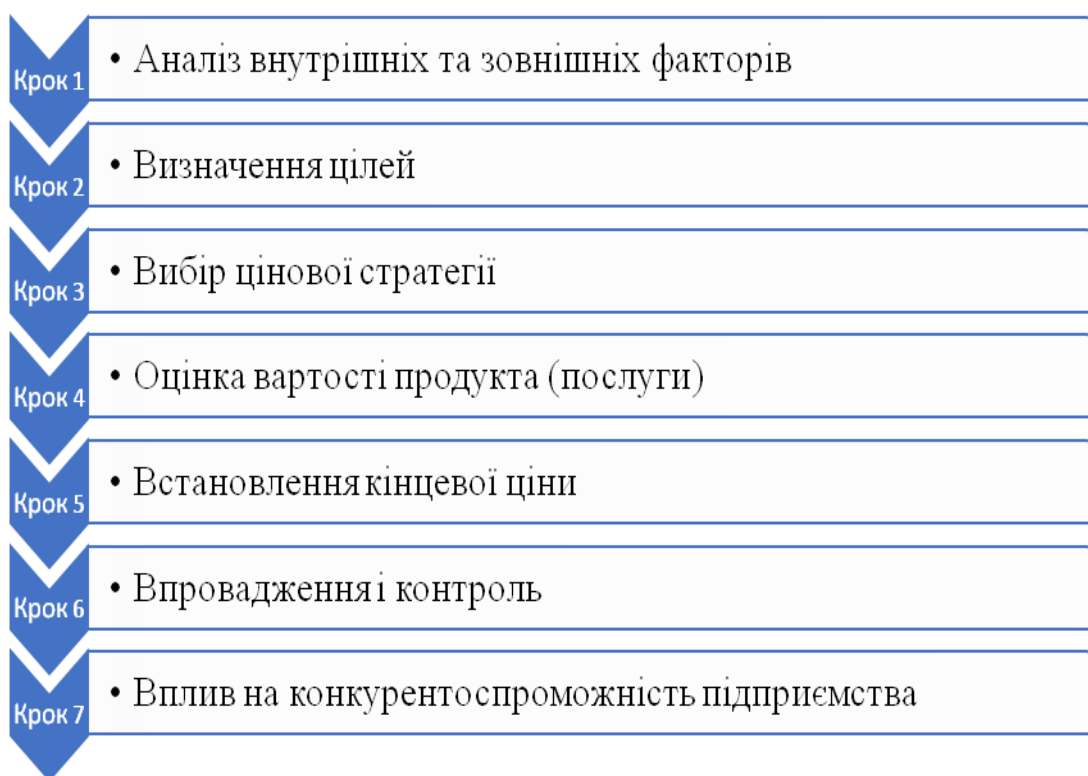


Рис.1.7. Процес формування цінової стратегії та її впливу на конкурентоспроможність підприємства

Джерело: власна розробка автора

Другий крок включає в себе:

1. Встановлення головних цілей: досягнення високої прибутковості, максимізація частки ринку, впровадження нових товарів тощо.

2. Врахування стратегічних цілей: співвідношення між довготерміновими та короткотерміновими цілями.

Третій крок включає в себе наступні процедури:

1. Визначення базового підходу: вартість плюс, вартість мінус, конкурентна ціна тощо.

2. Застосування диференційованих підходів: для різних сегментів ринку чи для різних товарних позицій.

Четвертий крок включає в себе наступне:

1. Врахування виробничих витрат: включаючи прямі та непрямі витрати, амортизацію обладнання.

2. Врахування загальної витрати: включаючи додаткові витрати на рекламу, розробку, логістику.

П'ятий крок включає в себе:

1. Врахування споживчої цінності: оцінка того, наскільки споживачі готові платити за продукцію.

2. Збалансування з конкурентами: встановлення ціни, яка забезпечує конкурентоспроможність на ринку.

Шостий крок має наступні дії:

1. Впровадження цінової стратегії: врахування динаміки ринку, реакції конкурентів, споживчої поведінки.

2. Моніторинг та корекція: постійний аналіз результатів і внесення змін до цінової стратегії за необхідності.

Сьомий крок:

1. Визначення впливу цінової стратегії на конкурентоспроможність: оцінка змін у показниках частки ринку, прибутковості та ін.

2. Аналіз результатів: оцінка ефективності цінової стратегії у досягненні стратегічних цілей.

Цей алгоритм (рис.1.7) допомагає систематично розглядати та впроваджувати цінову стратегію, що має ключовий вплив на конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Загалом, вивчення теоретичних основ конкурентоспроможності та її взаємозв'язку з ціновою стратегією є важливим кроком у розумінні та ефективному управлінні економічною діяльністю підприємства в умовах конкурентного середовища. Це дозволить підприємствам виявляти оптимальні цінові стратегії, що сприяють збільшенню їх конкурентоспроможності та досягненню стабільного успіху на ринку.

1.3 Етапи формування ефективної стратегії ціноутворення підприємства

У відмінність від інших стратегічних аспектів управління, вибір цінової стратегії підприємства вимагає глибокого та детального аналізу, оскільки від нього залежить не лише прибутковість підприємства, а й його позиція на ринку та конкурентоспроможність. В сучасному динамічному економічному середовищі, де змінюються ринкові умови, споживчі попити та технологічні стандарти, вибір оптимальної цінової стратегії стає викликом, що вимагає не лише теоретичної бази, але й практичного досвіду, щодо аналізу впливу цінових стратегій на підвищення конкурентних позицій підприємства.

Створення цінової стратегії для будь-яких господарських суб'єктів передбачає глибоке розуміння основних принципів та критеріїв, які використовуються для оцінки того, що вважається оптимальним для суб'єкту господарювання в сучасних ринкових умовах.

Аналіз існуючих методів та методик розробки та впровадження цінових стратегій є ключовим етапом у розумінні та дослідженні впливу різних підходів до ціноутворення на фінансові показники та конкурентоспроможність підприємства (організації).

Розробка незалежної цінової стратегії це неперервний процес: «...неможливо створити таку стратегію одноразово і використовувати її без змін протягом тривалого періоду. Цінова стратегія повинна постійно оцінюватися на основі фактично досягнутих результатів і, за необхідності, коригуватися. Головне в тому, щоб вона відповідала загальній маркетинговій стратегії, яку компанія приймає у конкретний період часу» [37].

В більшій кількості наукових джерел сам процес формування ефективної цінової стратегії на підприємстві складається з трьох основних етапів:

- збір вихідної інформації [37];
- стратегічний аналіз [37];
- формування стратегії [37].

Збір вихідної інформації в процесі формування ефективної цінової стратегії на підприємстві складається з аналізу інформації щодо оцінки витрат, уточнення фінансових цілей підприємства, визначення потреб та цінового сегменту майбутніх споживачів, уточнення маркетингової стратегії підприємства в конкретному часовому періоді, визначення кола існуючих і майбутніх конкурентів підприємства.

Стратегічний аналіз включає в себе декілька взаємопов'язаних етапів. Так, в роботі Андруся А.І. [38] пропонується уточнювати етапи стратегічного аналізу відповідно до чинників впливу на успішне ціноутворення підприємства. Стратегічний аналіз виконується на основі отриманої інформації з попереднього етапу формування ефективної цінової стратегії (див. рис. 1.8).

Наприклад, перший етап стратегічного аналізу – фінансовий аналіз, виконується на основі інформаційних блоків: оцінка і аналіз витрат підприємства та визначення та корегування фінансових цілей підприємства. Інформація з блоку: визначення кола існуючих і майбутніх конкурентів підприємства використовується на другому етапі стратегічного аналізу – аналіз конкурентного середовища. Інформація з блоків визначення потреб та цінового сегменту майбутніх споживачів, уточнення маркетингової стратегії підприємства в конкретному часовому періоді використовується на третьому етапі стратегічного аналізу. На четвертому етапі стратегічного аналізу виконується аналіз видів цінових стратегій та методів ціноутворення на підприємстві для обґрунтування критеріїв вибору цінової стратегії на підприємстві.

Таким чином, можна констатувати, що на всіх етапах формування цінової стратегії, головний інструмент цього процесу є аналіз критеріїв вибору видів цінової стратегії, яка буде ефективна саме для конкретного підприємстві, відповідно до його цілей на конкурентному ринку.

Розглянемо більш детально етапи формування цінової стратегії на підприємстві.

Використання фінансового аналізу на основі зібраної інформації з

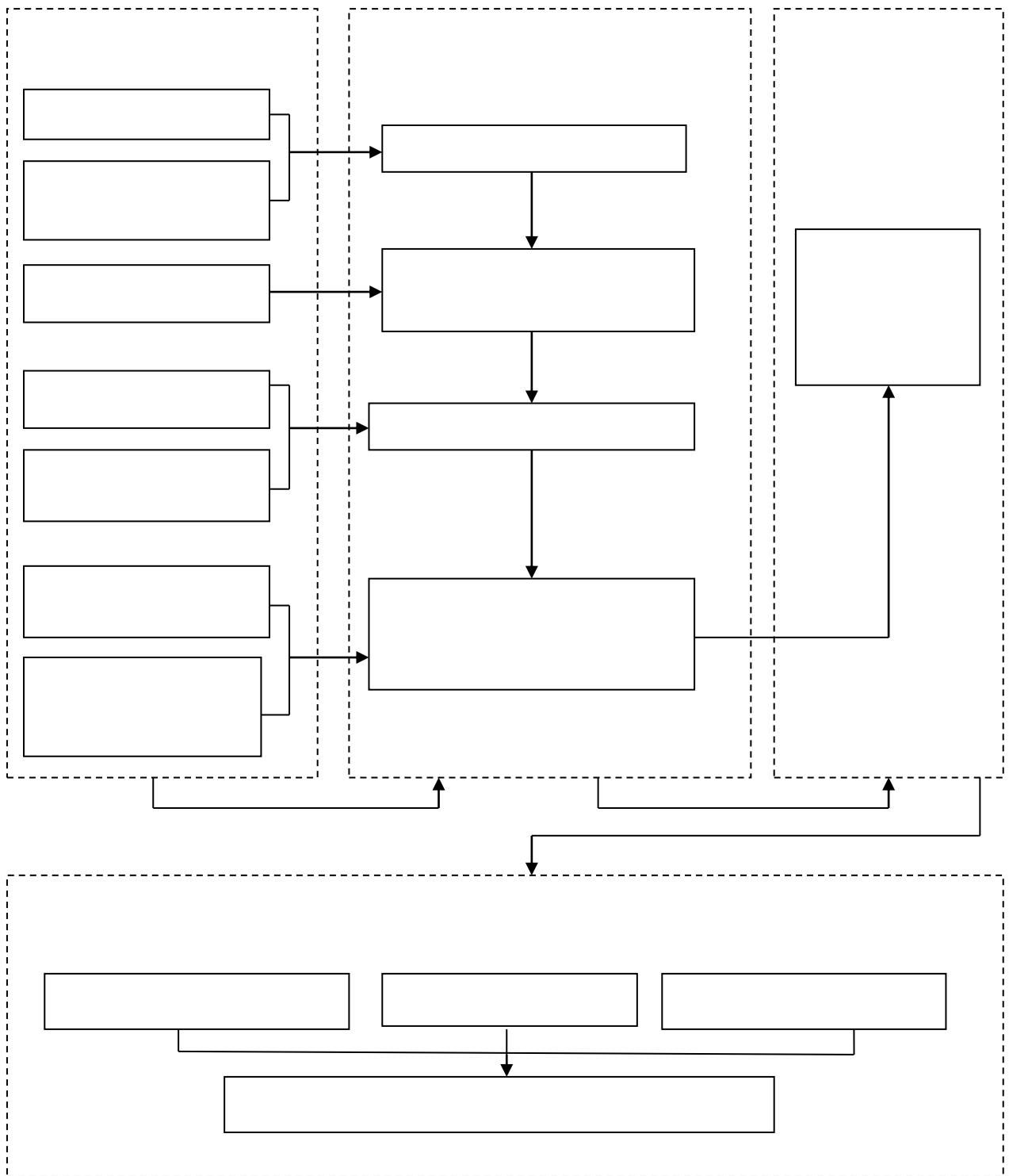


Рис. 1.8. Етапи формування цінової стратегії підприємства

Джерело: удосконалено автором на основі [37; 38]

першого етапу формування цінової стратегії (див. рис.1.8.) доцільно з точки зору того, що в процесі реалізації цього етапу аналізуються:

- реальні додаткові витрати виробництва та технічного сервісу, а не середні при зміні обсягів продажу[38];

- умовно-постійні витрати при зміні обсягів виробництва [38];
- ризики пов'язані з господарською діяльністю;
- визначення прибутків від виробництва за різними цінами, а також інші фінансові параметри, що визначають ефективність та конкурентоспроможність підприємства на ринку.

Завершення етапу фінансового аналізу включає чітке визначення трьох ключових питань, які грають важливу роль в процесі формування цінової стратегії підприємством:

- визначення мінімального планованого рівня прибутковості кожної асортиментної одиниці товару та резерви їх збільшення з метою їх максимізації [38] (допомагає визначити мінімальний рівень прибутковості, який потрібен для покриття витрат та забезпечення прибутковості кожної одиниці товару. Резерви для максимізації дозволяють розглядати можливості підвищення прибутковості через оптимізацію виробничих процесів, зменшення витрат чи збільшення цін);

- визначення необхідної величини прибутку для термінового погашення заборгованості залучених підприємством позикових засобів [38] (визначення необхідного рівня прибутку допомагає підприємству планувати свою фінансову стратегію для ефективного управління заборгованістю відповідно до сформованої цінової стратегії);

- визначення остаточного рівня ціни кожної асортиментної одиниці товару [38] (допомагає підприємству забезпечити максимальний прибуток підприємства при заданих умовах ринку та конкуренції).

На другому етапі стратегічного аналізу при формуванні цінової стратегії використовується інформаційні дані кола існуючих і майбутніх конкурентів підприємства, він проводиться з метою визначення конкурентів, аналізу їх цін та стратегій ціноутворення, вивчення організаційної структури та особливостей їхньої роботи. Цей етап також включає вивчення переваг і недоліків конкурентів, орієнтацію на рівень продажів, розроблення засобів досягнення власних цілей цінової стратегії для досягнення стійких конкурентних переваг

на ринку. Саме цей етап є важливим в процесі формування цінової стратегії, так як надає підприємству необхідну інформацію для раціонального формування цінової стратегії, що сприяє досягненню його цілей та конкурентних позицій на ринку.

Третій етап формування цінової стратегії підприємства, а саме сегментний аналіз використовується на основі збору інформації щодо наявних та майбутніх споживачів товарів та послуг підприємства, та аналізу маркетингової стратегії. Сегментний аналіз виявляється ключовим у розробці ефективної цінової політики. Здійснення сегментного аналізу направлене на визначення потенційних сегментів ринку, розробку маркетингової стратегії та оптимізацію ціноутворення. Важливими завданнями є вивчення основних категорій споживачів, розмежування сегментів для ефективного управління цінами та диференціації продуктів. Підприємство повинно також розглядати економічну цінність своїх товарів та послуг для різних сегментів, обґрунтовувати стратегію ціноутворення, аналізувати вплив цінових та нецінових факторів на споживачів, та розробляти маркетингові методи для підвищення обсягів продаж за запланованими цінами. Впровадження сегментного аналізу дозволяє підприємству адаптувати свою цінову стратегію до різних вимог ринкових сегментів, максимізувати прибуток та забезпечити стійкі конкурентні переваги. Завершальним етапом сегментного аналізу в процесі формування цінової стратегії є уточнення та коригування наявної цінової стратегії на підприємстві.

Четвертий етап стратегічного аналізу при формування цінової стратегії є обґрунтування критеріїв вибору цінової стратегії на основі аналізу видів цінових стратегій та методів ціноутворення на підприємстві.

Як було вже досліджено в підрозділі 1.1 загальні цінові стратегії підприємства можна згрупувати в чотири групи, в залежності від цілей [26; 28, 40]:

- цінові стратегії засновані на вартості;
- цінові стратегії засновані на попиті;

- конкурентні цінові стратегії;
- диференційовані цінові стратегії.

Взаємозв'язок між ціновими стратегіями та аспектами діяльності підприємства полягає в тому, як вибрана стратегія впливає на продажі, прибутковість, ринкову частку та інші показники.

Зважаючи на складність вибору цінової стратегії та її вплив на різні аспекти діяльності підприємства, у Додатку В відзначено переваги та недоліки кожного виду цінових стратегій, тобто визначено якими аспектами потрібно керуватись в четвертому етапі стратегічного аналізу при обґрунтуванні критеріїв вибору цінової стратегії в процесі формування ефективної стратегії ціноутворення на підприємстві. Даний етап є одним із складніших в процедурі формування цінової стратегії, так як дає змогу сформулювати не тільки якісні, а кількісні критерії вибору цінової стратегії. Проведений аналіз критеріїв вибору цінової стратегії дозволяє стверджувати, що при виборі цінової стратегії, підприємство повинно аналізувати всі переваги та недоліки кожного підходу в контексті своїх цілей, ресурсів, ринкових умов та конкурентного середовища. Залежно від конкретних обставин, підприємство може використовувати комбінацію різних цінових стратегій для досягнення оптимального балансу між прибутковістю та конкурентоспроможністю.

Також узагальнюючи представлений аналіз різних цінових стратегій, варто відзначити, що вибір оптимальної цінової стратегії є важливим завданням для підприємств, оскільки від нього залежить їхній фінансовий успіх та конкурентоспроможність на ринку.

Вибір цінової стратегії повинен бути обґрунтованим та здійснюватися з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів. Підприємства можуть досягти успіху, вибираючи оптимальний підхід до ціноутворення, який відповідає їхнім стратегічним цілям, споживчим уподобанням, ринковому середовищу та ресурсам. Для досягнення стійкої конкурентоспроможності підприємства повинні здійснювати постійний моніторинг ринку, аналізувати динаміку попиту

та реагувати на зміни, вибираючи ту стратегію, яка найбільше відповідає їхнім потребам та можливостям.

Класифікація факторів впливу внутрішнього та зовнішнього середовища є важливим аспектом при виборі цінової стратегії [33]. Здатність враховувати та аналізувати різноманітні фактори, що впливають на зовнішнє та внутрішнє середовище дозволяє глибоко зрозуміти динаміку ринку та внутрішні можливості підприємства. Зокрема, зовнішнє середовище включає економічні, соціокультурні, політичні та технологічні аспекти, які мають важливий вплив на цінові стратегії. З іншого боку, внутрішнє середовище враховує внутрішні ресурси, фінансові можливості, виробничі процеси та здатність адаптуватися до змін. Комплексний підхід до класифікації цих факторів допомагає підприємствам зробити обґрунтовані рішення щодо вибору оптимальної цінової стратегії, що відповідає їхнім стратегічним цілям та ринковому середовищу. На рис. 1.9 наведено основні фактори впливу зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства при обґрунтуванні та впровадженні цінової стратегії.

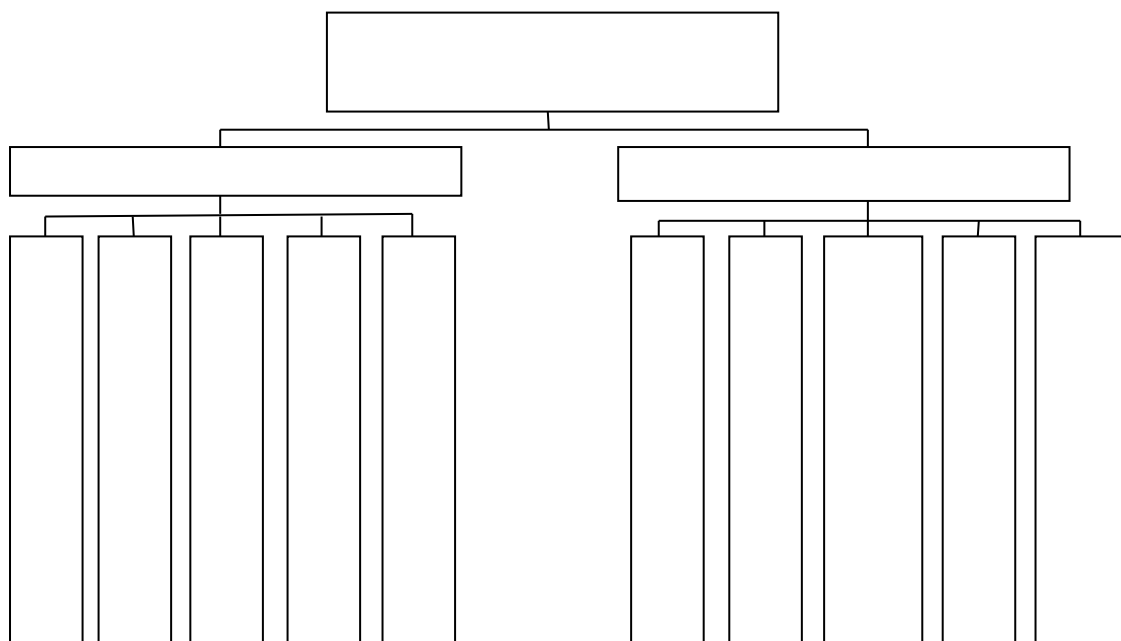


Рис 1.9. Фактори впливу внутрішнього та зовнішнього середовища при виборі цінової стратегії

Джерело: узагальнено автором на основі джерела [29]

Як можна бачити з рис.1.9, важливим аспектом, який впливає на вибір цінової стратегії підприємства, є ретельне аналізування та врахування факторів, які походять з зовнішнього та внутрішнього середовища. Зовнішнє середовище включає різноманітні аспекти економічних, соціокультурних, політичних та технологічних факторів, що визначають умови та обмеження, в яких проводить свою господарську діяльність підприємства. Сюди входять питання попиту, конкуренції, правового регулювання, соціальних тенденцій, технологічних інновацій та багато інших. Внутрішнє середовище, у свою чергу, охоплює ресурси, фінансову ситуацію, кадри, культуру організації, а також здатність до інновацій та управлінської ефективності.

Від ступеню впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища залежить ефективність цінової стратегії підприємства. Ефективність цінової стратегії може визначити конкурентоспроможність підприємства, його здатність до стійкого росту та досягнення стратегічних цілей у довгостроковій перспективі.

В процесі формування цінової стратегії при обґрунтуванні вибору цінових стратегій підприємства, при стратегічному аналізі доцільно аналізувати методи та способи ціноутворення на конкретному підприємстві. Всі сучасні підходи щодо ціноутворення можна поділити на витратні та ринкові (ціннісні). Витратні методи ціноутворення доцільно використовувати «... в таких випадках: при встановленні ціни на принципово нову продукцію; при встановленні ціни на продукцію, яка виготовляється за разовими замовленнями і на дослідні зразки; при визначенні цін у галузі, де переважна більшість підприємств користується витратними методами; у випадку, коли попит надзвичайно перевищує пропозицію» [41]. При переміщенні фокусу планування з виробничої системи на систему збуту, доцільно використовувати ціннісне (ринкове) ціноутворення. Його суть полягає в тому, що ціна ґрунтується на сприйнятті товару покупцем [42].

Проаналізуємо розглянуті способі ціноутворення у пункті 1.1 та визначимо їх основні недоліки та переваги. Аналіз методів та способів ціноутворення представлено у додатку В. таблиця В.2

В результаті аналізу методів та способів ціноутворення можна зробити наступні висновки, що вибір методу ціноутворення відіграє значущу роль у розробці цінової стратегії. Кожен метод має свої переваги та недоліки, які повинні бути враховані управлінською ланкою керівництва підприємства перед вибором найбільш оптимального методу, при обґрунтуванні вибору цінової стратегії підприємства. Вибір підходящого методу ціноутворення залежить від конкретних умов ринку, стратегічних цілей підприємства та особливостей продукту чи послуги.

Проведений аналіз процесу формування ефективної цінової стратегії на підприємстві дозволяє зробити висновок, що ефективність цінової стратегії залежить від комплексного підходу, який враховує конкурентну ситуацію, споживчі попити, фінансові показники, стратегічні цілі та інші фактори. Немає універсального методу, який би підходив для всіх ситуацій, тому вибір цінової стратегії повинен бути обґрунтованим і здійснюватись на основі глибокого аналізу. Також важливим аспектом є здатність підприємства адаптуватись до змін на ринку та реагувати на нові виклики та можливості.

Отже, прийняття рішення щодо обрання конкретної цінової стратегії на підприємстві має бути обґрунтованим, орієнтованим на потреби ринку та споживачів, а також враховувати внутрішні та зовнішні чинники, які можуть вплинути на результативність діяльності підприємства.

В процесі формування цінової стратегії підприємства важливим етапом є оцінка результатів сформованої стратегії, яка повинна включати в себе як показники ефективності діяльності всього підприємства так і рівень підвищення конкурентоспроможності підприємства який відбувся на підприємстві за рахунок реалізації ефективно сформованої цінової стратегії.

Підсумовуючи можна зробити висновок, що правильне визначення ціни та обрання оптимальної цінової стратегії є невід'ємною частиною створення

конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку. Комплексний підхід до вирішення цих питань сприяє забезпеченню позитивних результатів у довгостроковій перспективі.

Висновки до розділу 1

В процесі розгляду теоретичних аспектів формування цінової стратегії та забезпечення конкурентоспроможності підприємства було визначено, що в сучасній економіці вирішальною складовою успіху будь-якого підприємства є розробка і впровадження ефективної цінової стратегії. Цінова стратегія виступає як складова загальної стратегії підприємства і включає в себе: рішення про встановлення цін, зниження чи підвищення їх у певних ситуаціях, а також вибір методів та підходів до ціноутворення.

Проведений в розділі аналіз визначення економічної категорії «цінова стратегія» дозволив зробити узагальнюючий висновок, що цінова стратегія – це плановий та систематичний підхід до визначення цін на товари або послуги, який підприємство обирає з метою досягнення своїх стратегічних цілей в рамках маркетингової стратегії підприємства.

При аналізі існуючих видів цінових стратегій було виявлено, що цінова стратегія це не тільки встановлення ціни на певний вид товару, встановлення ціни це більш відноситься до ціноутворення (стратегій ціноутворення), а і розробка певних механізмів та дій до досягнення цілей цінової стратегії окремо і корпоративної стратегії підприємства взагалі. Також в розділі було проведене дослідження впливу цінової стратегії на загальну конкурентоспроможність підприємства.

Визначення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати в контексті диференційованої оцінки його цінової стратегії.

Розглянуто фактори зовнішньої та внутрішньої середовища які впливають на конкурентоспроможність підприємства серед яких: людський капітал,

фінансова стійкість, цінову стратегія та цінова політика, логістику та постачання, географічне розташування, маркетинг та брендінг, соціальна відповідальність, вартість та ефективність, інноваційність, якість продукції та послуг. Ці фактори взаємопов'язані та визначають вплив на конкурентоспроможність підприємства. В цьому контексті, важливим стає виважена цінова стратегія підприємства, що допомагає сполучити різноманітні аспекти конкурентоспроможності у єдину координовану систему. Цінова стратегія, з одного боку, виступає інструментом активного управління конкурентоспроможністю окремих товарних позицій, а з іншого – як важлива складова загальної стратегії підприємства на рівні фірми, галузі та ринку.

Створення цінової стратегії для будь-яких господарських суб'єктів передбачає глибоке розуміння основних принципів та критеріїв, які використовуються для оцінки того, що вважається оптимальним для суб'єкту господарювання в сучасних ринкових умовах для підвищення його конкурентних позицій на ринку. Таким чином, процес формування ефективної цінової стратегії на підприємстві складається з трьох основних етапів: збір вихідної інформації, стратегічний аналіз, формування стратегії. Обґрунтовано, що на всіх етапах формування цінової стратегії, головний інструмент цього процесу є аналіз критеріїв вибору видів цінової стратегії, яка буде ефективна саме для конкретного підприємстві, відповідно до його цілей на конкурентному ринку. Проведений аналіз процесу формування ефективної цінової стратегій на підприємстві дозволяє зробити висновок, що ефективність цінової стратегії залежить від комплексного підходу, який враховує конкурентну ситуацію, споживчі попити, фінансові показники, стратегічні цілі та інші фактори.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ ТА РІВНЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВ «НІКО ЗАХІД ПРЕМІУМ»

2.1 Організаційно-економічна характеристика ТОВ «НІКО Захід Преміум»

ТОВ «НІКО Захід Преміум» засновано та працює на українському ринку з 2010 року та з 2014 року є єдиним офіційним дилером AudiAG у Львові та Львівській області. ТОВ «НІКО Захід Преміум» займає одне з перших місць на ринку авто послуг України.

В своїй діяльності ТОВ «НІКО Захід Преміум» керується відповідно до законів України, зокрема Цивільного кодексу, Господарського кодексу, а також інших відповідних законодавчих актів, включаючи "Про господарські товариства" та "Про зовнішньоекономічну діяльність". Статут ТОВ «НІКО Захід Преміум» є його основним установчим документом.

ТОВ «НІКО Захід Преміум» функціонує як незалежний суб'єкт господарювання і було створено без обмеження строку своєї діяльності [50].

Засновниками Товариства є:

- Товариство з обмеженою відповідальністю «Ніко-Україна»
- Товариство з обмеженою відповідальністю «Компанія з управління активами «НІКО»
- Товариство з обмеженою відповідальністю «Захід Інвест».

Головною метою діяльності ТОВ «НІКО Захід Преміум» є здійснення виробничих та комерційних операцій з метою задоволення громадських потреб, отримання прибутку та його використання на користь учасників товариства.

Предметом діяльності ТЗОВ «Ніко-Захід Преміум» є [50]:

- продаж автомобілів бренду AUDI;
- сервісне обслуговування автомобілів;

- продаж авто товарів, запчастин та аксесуарів до автомобілів.

Торгово-сервісний комплекс ТОВ «НІКО Захід Преміум» включає:

1. Салон нових автомобілів (show-room), який здебільшого орендований ТОВ «НІКО Захід Преміум» від батьківського концерну ТОВ «Захід Інвест».
2. Відділ приймання замовлень.
3. Магазин, де продають запчастини та аксесуари.
4. Станція технічного обслуговування автомобілів.
5. Зона для відпочинку клієнтів.
6. Складські приміщення.
7. Офіси для адміністративних потреб.
8. Паркові майданчики для автомобілів.

Загальна площа торгово-сервісного комплексу становить приблизно 5 240 квадратних метрів, з них 1 466 квадратних метрів припадають на автосалон.

В сучасних умовах господарювання були створені всі необхідні передумови для того, щоб автомобілі марки AUDI стали більш доступними для клієнтів «НІКО Захід Преміум». ТОВ «Ніко-Захід Преміум» надає різноманітні можливості придбання автомобіля, включаючи вигідні умови розтермінування платежів, низькі страхові тарифи, послуги Trade-In, лізинг, а також розроблені гнучкі програми знижок для корпоративних клієнтів і системи лояльності для постійних клієнтів [50].

Підприємство ТзОВ «Ніко Захід Преміум» має наступну функціональну організаційну структуру наведену на рис. 2. 1. Торгово-сервісний комплекс складається із концептуального салону (show-room) нових автомобілів ТзОВ «Ніко Захід Преміум» орендує його у батьківського концерну ТОВ «Захід Інвест».

Компанія ТОВ «НІКО Захід Преміум» має кілька значущих конкурентних переваг, які визначають її успішність на ринку:

- досвід роботи на ринку: Компанія має вражаючий досвід роботи на ринку, що підвищує її авторитет та довіру серед клієнтів і партнерів;

- кваліфікований персонал: Наявність висококваліфікованого персоналу гарантує якісне обслуговування клієнтів і допомагає вирішувати складні завдання;
- спеціально обладнаний сервіс: Наявність спеціалізованого сервісу дозволяє проводити ремонт та обслуговування автомобілів на високому рівні, забезпечуючи задоволення потреб клієнтів;
- підтримка імпортера та партнерів бізнесу: Співпраця з імпортерами та банківськими установами дозволяє отримувати підтримку і ресурси для розвитку бізнесу та надання вигідних умов для клієнтів;
- зручне географічне розташування: Розташування компанії в зручному місці сприяє зручності доступу для клієнтів і ефективному веденню бізнесу в регіоні.

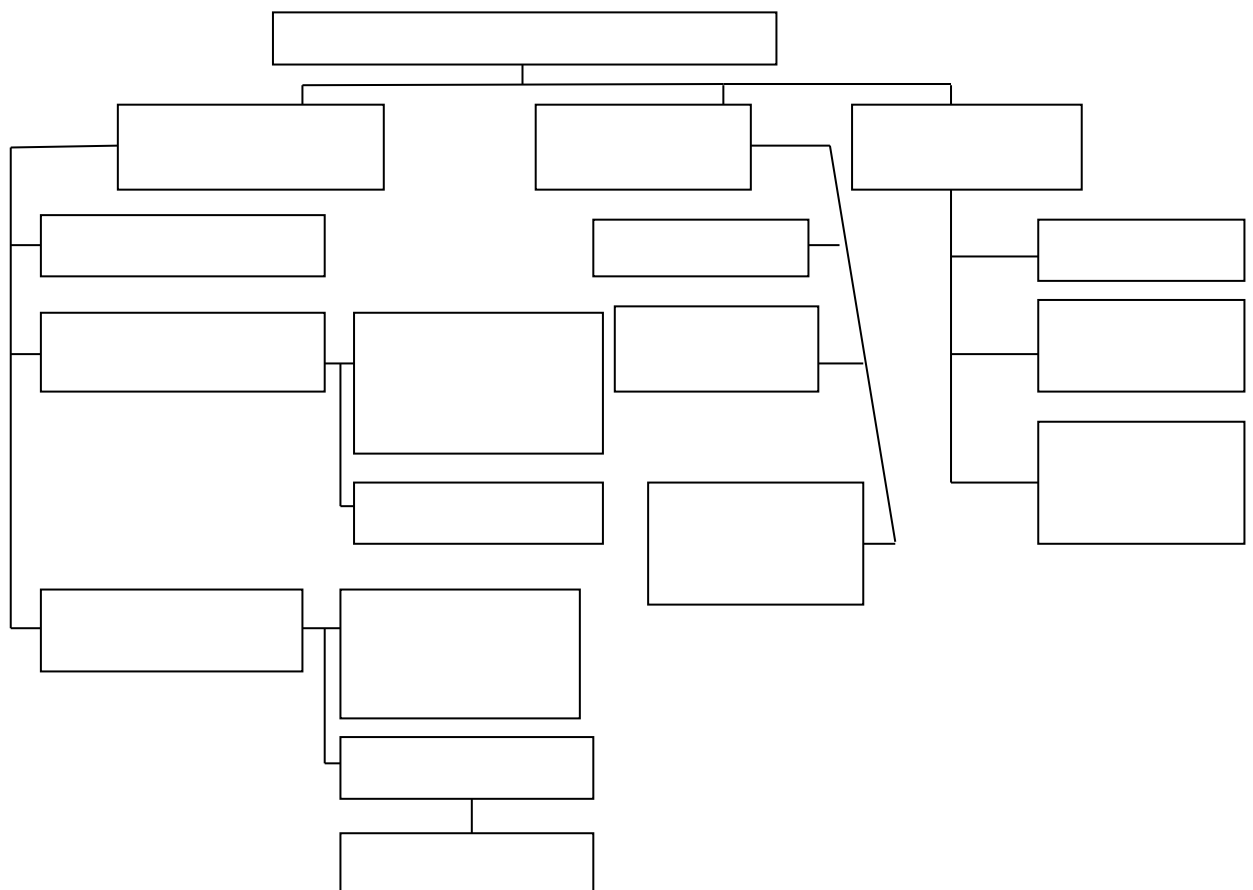


Рис. 2.1. Організаційна структура управління діяльністю ТОВ «НІКО Захід Преміум»

Джерело: складено автором на основі [50]

ТОВ «НІКО Захід Преміум» активно підтримує бренди, які входять до інвестиційного портфелю компанії, шляхом проведення різноманітних рекламних заходів, таких як цінові пропозиції, рекламні кампанії для просування окремих моделей, а також PR-події, що сприяють підтримці іміджу «НІКО Захід Преміум». Велика увага приділяється також створенню та впровадженню заходів для зміцнення лояльності наших вже наявних клієнтів.

Логістична діяльність підприємства є сферою реалізації практичної логістичної концепції і логістичного підходу.

Логістична діяльність підприємства – це комплекс заходів і процесів, спрямованих на ефективне управління потоками матеріальних, інформаційних і фінансових ресурсів в межах організації з метою забезпечення оптимального рівня обслуговування клієнтів і досягнення стратегічних цілей бізнесу[51].

Логістична діяльність ТОВ «НІКО Захід Преміум» включає в себе:

1. Канали товароруку:

- встановлення і підтримку зв'язків з постачальником автомобілів і автозапчастин.
- оптимізація маршрутів і доставка автомобілів та запчастин на склади або прямо до клієнтів.
- робота з різними транспортними компаніями для забезпечення ефективної доставки.

2. Організацію управління матеріальними потоками:

- прогнозування попиту на автомобілі і запчастини.
- планування запасів для забезпечення ефективного обслуговування клієнтів.
- моніторинг руху матеріальних потоків і вчасна реакція на зміни в попиті або постачанні.

3. Замовлення і складування матеріально-товарних ресурсів:

- оптимізація складського обліку і обігу автомобілів та запчастин.
- замовлення товарів від постачальників і ведення обліку запасів.

4. Торговельно-збутова логістика:

- розробка і реалізація маркетингових стратегій і акцій для просування автомобілів і запчастин.

- оптимізація ціноутворення і умов продажу.

5. Внутрішньовиробнича логістика:

- управління рухом матеріалів та компонентів всередині виробничого процесу.

Для оцінки ефективності логістичної діяльності на підприємстві застосовується методика логістичного аудиту LFA. Цей підхід передбачає комплексний аналіз всіх факторів, що впливають на логістику, зокрема системи продажу.

LFA (LogisticsFieldAudit) - це американська методика логістичного аудиту, яка є дуже ефективним інструментом управління. Вона використовується світовими брендами для спрощення процесів продажу, отримання об'єктивних оцінок ключових функцій у сфері продажів, розробки рекомендацій та стратегій для покращення управління постачанням та продажем товарів, а також впровадження розроблених інновацій [51].

Алгоритм оцінки логістичної діяльності за методикою LFA ТОВ «НІКО Захід Преміум» наступний(див. рис.2.2).

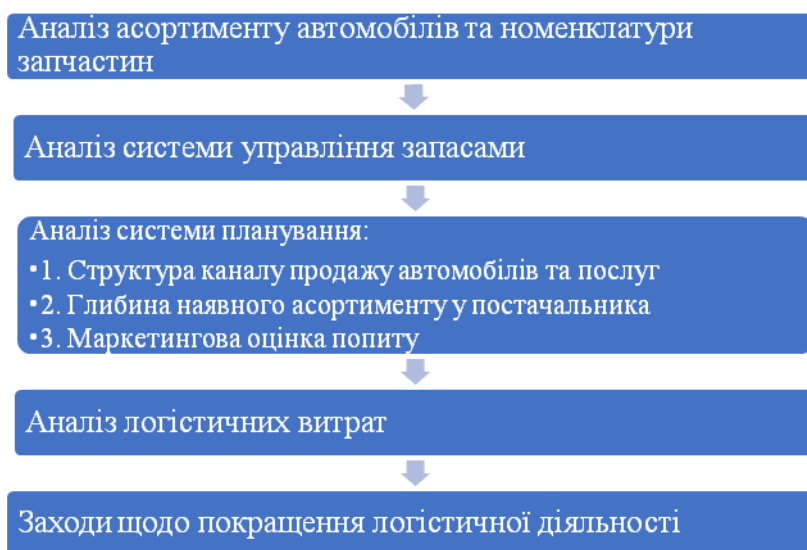


Рис. 2.2. Алгоритм оцінки логістичної діяльності ТОВ «НІКО Захід Преміум»

Джерело: складено автором на основі [50]

Товариство з обмеженою відповідальністю «НІКО Захід Преміум» є офіційним автосалоном-дільдером, спеціалізується на продажу автомобілів і надає послуги післяпродажного обслуговування. Однак важливо відзначити, що компанія не має власного автопарку для транспортування автомобілів, тож вона спирається на співпрацю з різними експедиторськими компаніями. Ця співпраця базується на укладених договорах партнерства.

Зовнішнє залучення експедиторських компаній дозволяє компанії «НІКО Захід Преміум» оптимізувати процес транспортування та зосередитися на своєму основному бізнесі-процесі: продаж та обслуговування автомобілів. Проте, цей підхід не позбавлений логістичних витрат.

Компанія повинна витратити кошти на зберігання запасів автомобілів, які можуть включати в себе витрати на підтримку необхідних умов для зберігання та обслуговування авто. В цілому, хоча компанія не має власного транспорту, вона все одно має вагому логістичну складову у своєму бізнесі.

Аналіз витрат в логістичній діяльності характеризується тим, що витрати при даному аналізі, групуються не за підрозділами підприємства, а за видами робіт і складовими логістичного бізнес-процесу підприємства.

Таблиця 2.1

Структура логістичних витрат ТОВ «НІКО Захід Преміум»

Вид витрат	2021	2022	Відхилення	
			+/-	%
Адміністративні витрати:	15772	14641	-1131	-8
*перевезення співробітників	125800	130023	4223	26
*паливно-мастильні матеріали	32593	31538	-1055	-4
*поточний ремонт службового автотранспорту	8139	9136	977	12
Витрати на збут	20968	13581	-5387	-36
*страхування майна	294000	44000	-250000	-140
Інші операційні витрати	36299	19204	-17095	-48

Джерело: складено на основі [50]

З таблиці 2.1 можемо побачити, що за рік зменшилися адміністративні витрати на 8%. Значно зменшилися витрати на страхування майна легкового наявного автопарку на 140%. Основна проблема в затримці поставок і не виконання плану перевезень експедиторами, а також що за даними аудиторського звіту перші авто було доставлено від виробників тільки в квітні 2023 року, до цього салон продавав залишки авто та домовлявся з іншими представниками концерну НІКО про наявність автомобілів.

За даними, які надані на веб-сайті компанії «НІКО Захід Преміум», можна визначити, що це підприємство не самостійно здійснює логістичні процеси, але співпрацює з експедиторськими компаніями для здійснення перевезень.

Співпраця між «НІКО Захід Преміум» та її імпортерами ґрунтується на стабільних партнерських відносинах, і оплата за перевезення проводиться зазвичай загальними сумами. Імпортер готує відповідні замовлення на перевезення, вказуючи суми, які витратити на транспортування кожного автомобіля. Вони планують та розподіляють транспорт поетапно, додаючи дані у спеціальний файл, що відстежує співвідношення залишку від загальної суми для перевезення.

У контексті співпраці «НІКО Захід Преміум» із логістичною компанією, важливо відзначити, що ця логістична компанія працює за контрактом, укладеним між їхнім головним офісом і концерном «НІКО».

Важливо відзначити, що перевезення можуть бути розділені на дві категорії: контрольовані та неконтрольовані. Наприклад, після виготовлення на заводі, автомобілі направляються на проміжний склад, розташований в Польщі, і в цьому процесі вони перевозяться перевізниками, які працюють на імпортерів концерну «НІКО» і само досліджуване підприємство ТОВ «НІКО Захід Преміум» не має можливості впливати на ці процеси.

Логістична компанія, яка співпрацює з материнським концерном «НІКО» самостійно вирішує, скільки автовозів потрібно та не надає чітких термінів поставки.

Отже, маючи цю інформацію, можна створити структуру логістичного ланцюга для транспортування автомобілів та аксесуарів до них від точки «А» до точки «В» залежно від різних сценаріїв виробництва. Загалом, хоча «НІКО Захід Преміум» не має власного транспорту, логістика залишається важливим складовою її діяльності. скорочено, можемо зобразити загальний вигляд логістичного ланцюга ТОВ «НІКО Захід Преміум » (див. рис. 2.3).

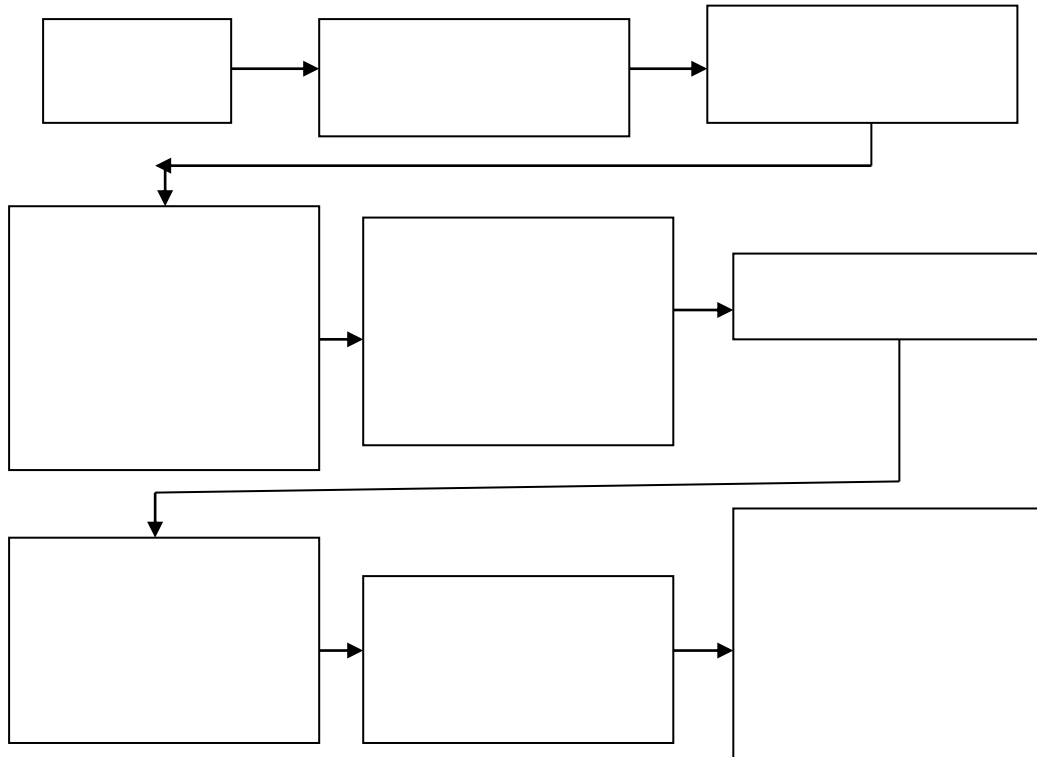


Рис. 2.3 Логістичний ланцюг ТОВ «НІКО Захід Преміум »

Джерело: складено на основі [50]

З аналізу рисунку 2.3 можна зрозуміти, що ТОВ «НІКО Захід Преміум» опирається на розгалужений логістичний ланцюг, і велику частину термінів поставки автомобілів визначає концерн «НІКО». Підходячи до переміщення товарів, два етапи передислокації авто контролюються експедиторськими компаніями материнського концерну «НІКО». Однак перший етап залишається у відповідальності заводу-виробника.

Після транспортування автомобілів до Польщі імпортер починає стратегічно планувати вивезення найважливіших автомобілів. Ця інформація

потім передається перевізнику, з яким співпрацює компанія і починає планувати необхідну кількість автобусів.

Підсумовуючи аналіз логістичної діяльності ТОВ «НІКО Захід Преміум» можна сказати, що для успішної співпраці з імпортером, експедиторська компанія повинна мати фінансову стабільність, яка дозволяє компенсувати можливі пошкодження автомобілів. Крім того, важливо встановити угоду та умови щодо дій в разі нещасних випадків під час перевезень, а також визначити обсяг автобусів, які компанія зобов'язана надавати вистриб»ютору.

Аналізуючи організаційну діяльність ТОВ «НІКО Захід Преміум» неможливо не дослідити систему якості, що впроваджена на підприємстві.

На підприємстві ТОВ «НІКО Захід Преміум» була розроблена, впроваджена і отримала сертифікацію з відповідності стандарту ISO 9001:2015 система управління якістю. Ця система управління якістю представляє собою сукупність взаємопов'язаних процесів у компанії, які спрямовані на створення більш вдосконаленої моделі управління для досягнення ефективності та результативності в діяльності.

Система управління якістю – це сукупність взаємопов'язаних процесів компанії, які формують більш досконалу модель управління діяльністю для забезпечення результативності та ефективності системи [53].

Політика якості ТОВ «НІКО Захід Преміум» спрямована на надання клієнтам повних послуг щодо автомобільних придбань та обслуговування, включаючи фінансові послуги. Політика якості включає в себе постійне вдосконалення процесів, розуміння потреб клієнтів та відповідність законодавчим вимогам при постійному управлінні зовнішніми та внутрішніми ризиками, які впливають на діяльність підприємства, та націленана стійкий розвиток і конкурентоспроможність на ринку.

Алгоритм принципів управління якістю на підприємстві включає в себе наступні складові (див. табл.2.2). Цей алгоритм відображає основні принципи, які визначають політику якості ТОВ «НІКО Захід Преміум» і спрямовані на досягнення високих стандартів якості та успіху на ринку.

Принципи управління якістю ТОВ «НІКО Захід Преміум»

Принципи	Характеристика принципів
Лідерська позиція на ринку	1. Створення дієвої стратегії для розвитку бізнесу (підприємство лідер на ринку).
Підвищення прибутковості та конкурентоздатності	1. Збільшення прибутковості та конкурентоздатності компанії шляхом надання клієнтам сучасних якісних послуг. 2. Постійне удосконалення системи управління. 3. Впровадження інновацій. 4. Розвиток системи навчання персоналу.
Управління ризиками:	1. Управління ризиками з метою створення нових можливостей для розвитку підприємства. 2. Розвиток системи своєчасного прийняття рішень. 3. Підвищення контролю над методами управління зовнішніми ризиками. 4. Забезпечення необхідними ресурсами для якісного виконання діяльності та постійного вдосконалення ризик-менеджменту
Розвиток персоналу:	1. Створення умов для самореалізації всього персоналу. 2. Підвищення компетентності персоналу. 3. Залучення персоналу до удосконалення системи управління підприємства. 4. Створення та підтримка конкурентних умов оплати праці персоналу.

Джерело: складено на основі [50]

Таким чином, сформована система управління підприємства ТОВ «НІКО Захід Преміум» дозволяють підприємству успішно функціонувати і залишатися на ринку. Напрацьовані переваги ТОВ «НІКО Захід Преміум» такі як: бренд та репутація, ефективний маркетинг, конкурентні ціни і умови продажу, обслуговування та технічна підтримка, асортимент продукції, інновації, логістика і інфраструктура, знання та професіоналізм персоналу, співпраця з виробниками, відома торгова марка. Збереження і підсилення цих конкурентних переваг ТОВ «НІКО Захід Преміум» допомагає залишатися успішним на ринку автомобільних продажів, навіть в умовах мінливої кон'юнктури.

2.2 Аналіз фінансового стану та економічних результатів ТОВ «НІКО Захід Преміум»

Визначення фінансового стану підприємства є критично важливим аспектом для формування і реалізації ефективної цінової стратегії. Знання фінансової ситуації підприємства дозволяє приймати обґрунтовані рішення щодо встановлення цін на товари або послуги, що впливає на конкурентоспроможність, прибутковість та загальну стійкість бізнесу. Важливість цього аналізу полягає в здатності підприємства адаптувати цінову стратегію до фінансових реалій та забезпечити успішну позицію на ринку.

Фінансово-економічний аналіз спрямований на оцінку фінансової стійкості компанії, її фінансових досягнень і ефективності ведення бізнесу. Цей вид аналізу допомагає визначити можливості і обмеження у фінансовому розвитку і регулюванні фінансової стратегії підприємства. Він базується на фінансовій звітності та облікових даних, включаючи розрахунки і порівняння різноманітних показників та коефіцієнтів. Фінансово-економічний аналіз дозволяє провести оцінку результатів та ефективності підприємства, зрозуміти його поточний фінансовий стан і розробити прогноз розвитку фінансових показників на найближчий період та інші аспекти.

Фінансово-економічні результати ТОВ «НІКО Захід Преміум» залежать від обсягів продажу автомобілів і надання додаткових послуг, таких як обслуговування у сервісному центрі, продаж запчастин та проведення робіт у фарбувально-рехтувальному цеху.

Для розуміння фінансового стану ТОВ «НІКО Захід Преміум» при проведенні аналізу фінансово-економічних результатів його діяльності в першу чергу проведемо аналіз ключових показників економічної діяльності підприємства та їх динаміки за період з 2020 по 2022 роки. (див. таб. 2.3).

Аналізуючи таблицю 2.3 можна зробити наступні висновки. Так, Чистий дохід у порівнянні з 2021 роком в 2022 році значно зменшився (на 175 997 тис. грн або на 40%).

Основні економічні показники господарської діяльності підприємства

Показники	Роки			Відхилення 2022-2021	
	2020	2021	2022	+/-	%
Чистий дохід, ти.грн	321409	444978	268981	-175997	-40
Валовий прибуток, тис.грн	33410	51204	45219	-5985	-12
Чистий прибуток	1609	2906	9567	6661	329
Середньооблікова чисельність працівників	77	77	77	0	0
Середньорічна вартість активів.	34100	40305	39779	-526	-2
В тому числі необоротних	12895	11126	4581	-6545	-59
оборотних	21205	29179	35198	6019	20
Фондовіддача	9,42	11,04	6,76	-4,28	-39
Коефіцієнт оборотності оборотних активів	0,065	0,065	0,13	0,065	200
Продуктивність праці	4174,14	5778,73	3493,25	-2285,5	-40
Рентабельність господарської діяльності	11,6	13	20,21	7,21	55

Джерело: складено на основі [53-55]

Це суттєве зниження може свідчити про проблеми у підприємства на ринку авто. За рахунок того, що підприємство у 2022 році було більш орієнтовано на розвиток допоміжних послуг (продажами запчастин та розвитком послуг чистий прибуток суттєво зріс у 2022 році на 154,5% або на 6 661 тис. грн. Це відбулося внаслідок оптимізації витрат та підвищення цін на продукцію. Кількість працівників залишилася стабільною на рівні 77 осіб протягом всього періоду. В 2022 році ТзОВ «НІКО Захід преміям успішно провело оптимізацію своїх активів про що свідчить зміна середньорічної вартості активів на 8 тис. грн. Коефіцієнт оборотності оборотних активів в 2022 Коефіцієнт оборотності оборотних активів в 2022 році збільшився вдвічі порівняно з 2021 роком. Як бачимо з аналізу таблиці 2.1 рентабельність продажу постійно збільшується, і в 2022 році був стрімкий ріст на 55% в порівнянні з 2021 роком, але цей ріст відбувся тільки за рахунок того, що підприємство направило всі свої ресурси для підвищення ефективності та отримання максимальної виробітки та продажу автозапчастин.

Загалом, аналіз таблиці показує, що підприємство стикнулося зі змінами у фінансових результатах та ефективності управління активами та ресурсами.

Зміна показників формування фінансових результатів ТОВ «НІКО Захід Преміум» наведена в таблиці 2.4. Таблиця 2.4

Динаміка показників формування фінансових результатів ТОВ «НІКО Захід Преміум», тис.грн

Показники	Роки			Відхилення 2022-2021	
	2020	2021	2022	+/-	%
Сукупний дохід	1609	2906	9567	6661	329
Чистий дохід, ти.грн	321409	444978	268981	-175997	-40
Собівартість реалізованої продукції	287999	393774	223762	-170012	-56
Валовий прибуток, тис.грн	33410	51204	45219	-5985	-12
Інші операційні доходи	15428	26455	16488	-9967	-38
Адміністративні витрати	14699	15772	14641	-1131	-8
Витрати на збут	15846	20968	13581	-7387	-36
Інші операційні витрати	18553	28778	19204	-9574	-34
Фінансові результати від операційної діяльності	-260	1322	14281	12959	-10
Інші доходи	11064	10809	324	-10485	-88
Фінансові витрати	742	1059	1488	429	40
Інші витрати	8095	7511	1217	-6294	-84
Фінансовий результат до оподаткування	1967	3561	11900	8339	234
Витрати (дохід) з податку на прибуток	358	655	2333	1678	256
Чистий фінансовий результат	1609	2906	9567	6661	329

Джерело: складено на основі [53-55]

Аналіз таблиці 2.4 свідчить про те, що на підприємстві чистий дохід підприємства в 2022 році зменшився на 40% або на 175 997 тис. грн порівняно з попереднім роком, це відбулося за рахунок зменшення обсягів продажу автомобілів у 2022 році в наслідок кількості платоспроможних покупців в країні та призупиненому кредитуванню через оголошений військовий стан. Відповідно зменшилася собівартість реалізованої продукції на 170012 тис. грн. Але незважаючи на складний фінансовий стан підприємство, за рахунок

розвитку власного СТО закінчило фінансовий рік 2022 р. з чистий фінансовим результатом на 6661 тис.грн більше ніж у 2021 році.

Аналіз таблиці 2.4 свідчить про те, що на підприємстві чистий дохід підприємства в 2022 році зменшився на 40% або на 175 997 тис. грн порівняно з попереднім роком, це відбулося за рахунок зменшення обсягів продажу автомобілів у 2022 році в наслідок кількості платоспроможних покупців в країні та призупиненому кредитуванню через оголошений військовий стан. Відповідно зменшилася собівартість реалізованої продукції на 170012 тис. грн. Але незважаючи на складний фінансовий стан підприємство, за рахунок розвитку власного СТО закінчило фінансовий рік 2022 р. з чистий фінансовим результатом на 6661 тис.грн більше ніж у 2021 році.

Проведемо оцінку ліквідності підприємства (див. табл.2.5).

Таблиця 2.5

Оцінка ліквідності підприємства ТОВ «НІКО Захід Преміум»
2022-2022рр.

Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення 2022-2021	
		2020	2021	2022	+/-	%
Коефіцієнт покриття (загальний)	>1	0,91	1,07	2,4	1,33	+124
Коефіцієнт швидкої ліквідності	> 0,5	0,8	0,8	1,8	1	+125
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	>0,2	0,09	0,56	0,92	0,36	+64
Частка оборотних засобів в активах	За планом	0,62	0,72	0,88	0,16	+22
Частка виробничих запасів в обор. активах	>0,5	0,01	0,013	0,011	-0,002	-15,4

Джерело: складено автором на основі [53-55]

Проведений аналіз табл. 2.5 свідчить, що ТОВ «НІКО Захід Преміум » за показником покриття відповідає нормативним значенням, а це свідчить про те що підприємство здатне відповідати за своїми поточними зобов'язаннями за допомогою оборотних активів. Показник швидкої ліквідності протягом 2020-

2022 рр. також був вище нормативного рівня, що свідчить про те що підприємство може вчасно погасити свої короткострокові зобов'язання за допомогою власних грошових коштів та дебіторської заборгованості.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності не відповідав нормативному значенню тільки в 2020 році, що свідчить що 2021-2022 рр підприємство може вчасно погасити свої борги у випадку, коли термін платежів настане незабаром, але так як у 2021 та 2022 році цей показник був більше нормативного значення на 0,3 та 0,72 пункту відповідно, то на ТОВ «НІКО Захід Преміум » значна частина капіталу відволікається на формування непродуктивних активів, що свідчить про неефективну стратегію управління фінансовими ресурсами підприємства. Так як підприємство відноситься до сфері торгівлі то частка оборотних засобів в активах не повинна бути занадто високою [56], так як процес торгівлі не є капіталомістким.

Проведемо аналіз платоспроможності ТОВ «НІКО Захід Преміум » (див. табл.2.6).

Таблиця 2.6

Оцінка платоспроможності підприємства ТОВ «НІКО Захід Преміум»
2020-2022рр.

Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення
		2020	2021	2022	2022-2021 +/-
Коефіцієнт автономії	>0,5	0,25	0,28	0,52	0,24
Коефіцієнт фінансової стабільності	> 1	0,34	0,4	1,24	0,84
Коефіцієнт забезпеченості власними засобами	>0,1	-0,21	0,016	0,49	0,474
Коефіцієнт покриття (платоспроможності)	> 1	0,91	1,07	2,4	1,33

Джерело: складено на основі [56-55]

Зміна коефіцієнту автономії у 2022 на 0,24 пункту свідчить про збільшення власних коштів (власного капіталу) у фінансовій структурі підприємства. ТОВ «НІКО Захід Преміум » здатне фінансувати свою діяльність

власними ресурсами і зменшує свою залежність від боргових зобов'язань та зовнішніх джерел фінансування. За показником фінансової стабільності відбулася зміна на 0,84 пункту у 2022 році. Для підприємства торгівлі нормативне значення цього показника 0,4. Тобто підприємство у 2022 році не використовує повністю свій потенціал. Також у 2022 році відбулося суттєве збільшення показника коефіцієнту забезпеченості власними засобами на 0,49 пункту свідчить про те, що підприємство може краще витримувати фінансові труднощі та має більшу стабільність у фінансових показниках, так як більша частина активів забезпечена власним капіталом, а не зовнішніми джерелами фінансування, такими як позики або борги.

Проведемо оцінку фінансової стійкості підприємства (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Оцінка фінансової стійкості підприємства ТОВ «НІКО Захід Преміум»
2020-2022рр.

Показники	Нормативне значення	Роки			Відхилення 2022-2021	
		2020	2021	2022	+/-	%
Коефіцієнт фінансової залежності	1,67-2,5.	3,96	3,5	1,8	-1,7	-49
Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу	<1	2,95	2,47	0,8	-1,67	-67
Коефіцієнт стійкості фінансування	0,7-0,9.	0,31	0,32	0,58	0,26	81
Коефіцієнт концентрації залученого капіталу	> 1	0,74	0,71	0,44	-0,27	-39
Коефіцієнт фінансової стабільності	Посередники, оптові та роздрібні торговці >0,43	0,34	0,4	1,24	0,84	200

Джерело: складено на основі [53-55]

Коефіцієнт фінансової залежності за нормами, він має бути в межах 1,67-2,5. На підприємстві в 2022 році цей коефіцієнт значно знизився до 1,8, що вказує на зменшення фінансової залежності, що свідчить про те, що менший відсотків активів забезпечено за рахунок позик. Коефіцієнт співвідношення залученого і власного капіталу нормативне значення не повинно перевищувати

1. У 2022 році цей показник знизився до 0,8, що вказує на більшу роль власного капіталу у фінансуванні підприємства. Це свідчить про покращення фінансової стійкості. За коефіцієнтом фінансування на підприємстві за 2020-2022 роки не було досягнуто нормативного значення, але у 2022 році цей показник зріс до 0,58, що також може бути позитивним сигналом, оскільки підприємство має достатньо стійкий рівень фінансування. Коефіцієнт концентрації залученого капіталу скоротився у 2022 році до 0,44, що вказує на те що стратегія підприємства направлена більшу різноманітність джерел фінансування підприємства та зменшення ризику, пов'язаного з обмеженістю одного основного джерела капіталу.

Загалом, зростання коефіцієнта стійкості фінансування та коефіцієнта фінансової стабільності, разом зі зменшенням фінансової залежності та підвищенням ролі власного капіталу, може свідчити про покращення фінансової стійкості підприємства в 2022 році.

Для визначення фінансового стану підприємства також доцільно провести аналіз економічної безпеки підприємства.

Оцінка економічної безпеки підприємства за критерієм беззбитковості є важливою складовою фінансового аналізу, яка визначає, наскільки підприємство здатне покрити всі свої витрати і зобов'язання, не втрачаючи гроші або генеруючи прибуток. Покриття своїх зобов'язань визначається різними методами, і одним із найбільш важливих критеріїв є беззбитковість підприємства.

Для визначення точки беззбитковості підприємства, необхідно розрахувати рівень економічної безпеки в його господарській діяльності. Цей показник визначає, на скільки відсотків чистий дохід, отриманий від господарської діяльності, перевищує чистий дохід, необхідний для забезпечення беззбиткової діяльності підприємства. В інших словах, цей коефіцієнт вказує на те, скільки разів прибуток має перевищувати витрати, щоб підприємство не поносило збитків (див формулу 2.1).

Економічна безпека важлива для будь-якого підприємства, оскільки вона визначає його стійкість до фінансових ризиків і негативних змін у господарському середовищі. Розрахунок цього коефіцієнта дозволяє керівництву підприємства оцінити, наскільки вигідно і безпечно ведення певної господарської діяльності. Якщо рівень економічної безпеки виявляється недостатнім, то можуть бути розглянуті стратегії для зменшення ризиків та досягнення більш стійкої фінансової позиції підприємства.

$$K_6 = \frac{(ЧД_n - ЧД_6)}{ЧД_n}, \quad (2.1)$$

де K_6 – коефіцієнт економічної безпеки;

$ЧД_n$ – чистий дохід від господарської діяльності;

$ЧД_6$ – чистий дохід який забезпечує беззбиткову діяльність.

Розрахунок показників, які характеризують рівень економічної безпеки господарської діяльності ТОВ «НІКО Захід Преміум » 2021р наведено в табл. 2.8. та 2.9.

Таблиця 2.8

Аналіз і оцінка рівня економічної безпеки господарської діяльності підприємства ТОВ «НІКО Захід Преміум » 2021р

Чистий дохід			Витрати		
Показники	Рядок за звітністю	Сума. Тис.грн	Показники	Рядок за звітністю	Сума тис.грн
1	2	3	4	5	6
Показники діяльності підприємства за звітом про фінансові результати					
ЧДо.д.	2000	444978	СРо.д.	2050	393774
ЧДі.о.	2120	26455	АВ	2130	15772
ЧДу.к.	2200	-	ВЗ	2150	20968
ЧДФ.д.	2220	-	ОВі.о.	2180	36299
ЧДі.д..	2240	-	ВВф.д.	2250	1059
ЧДд.п.	2290	-	ВКу	2255	-
ЧДп.д.	2305	-	ІВ	2270	-
			ППз	2300	655
1	2	3	4	5	6
			ВВп.д.	2305	-
			ППн	2455	-

Продовження таблиці 2.8

1	2	3	4	5	6
Разом ЧДп		471433	Разом ВВп		468527
Чистий прибуток підприємства 2906 тис.грн. (471433-468527)					

Джерело: розраховано на основі [53-55]

Таблиця 2.9

Основні показники для оцінки рівня економічної безпеки господарської діяльності підприємства ТОВ «НІКО Захід Преміум » 2021р

Найменування	Алгоритм розрахунку	Розрахунок	Величина показника
Постійні витрати (ПВп)	АВ+ВЗ	15772+20968	36740
Змінні витрати (ЗВп)	ВВп –ПВп	468527-36740	431787
Валовий прибуток	ПВп + ЧДп	36740+2906	39646
Витратомісткість чистого доходу за змінними витратами (ВМчд)	ЗВп : ЧДп	431787/471433	0,91
Чистий дохід, який забезпечує беззбиткову діяльність (ЧДб)	ПВп : ПВчд	36740/0,08	459250
Змінні витрати, які забезпечують беззбиткову діяльність (ЗВб)	ЧДб : ВМчд	459250/0,91	504670,33
Рівень (коефіцієнт) економічної безпеки діяльності підприємства (Кб)	$K_b = \frac{(ЧД_n - ЧД_б)}{ЧД_n}$	(471433-459250)/471433	0,02

Джерело: складено на основі [53-55]

Для того щоб мати можливість оцінити рівень економічної безпеки підприємства, потрібно мати динаміку даного показника, для цього розраховуємо показник рівню економічної безпеки за 2022 рік на ТОВ «НІКО Захід Преміум».

Розрахунок показників, які характеризують рівень економічної безпеки господарської діяльності ТОВ «НІКО Захід Преміум » 2022р наведено в табл. 2.10. та 2.11.

Розрахунок проведено на основі вже наведеною методикою.

Таблиця 2.10

Аналіз і оцінка рівня економічної безпеки господарської діяльності
підприємства ТОВ «НІКО Захід Преміум » 2022р

Чистий дохід			Витрати		
Показники	Рядок за звітністю	Сума, грн	Показники	Рядок за звітністю	Сума, грн
Показники діяльності підприємства за звітом про фінансові результати					
ЧДо.д.	2000	268981	СРо.д.	2050	223762
ЧДі.о.	2120	16488	АВ	2130	14641
ЧДу.к.	2200	-	ВЗ	2150	13581
ЧДф.д.	2220	-	ОВі.о.	2180	19204
ЧДі.д..	2240	324	ВВф.д.	2250	1488
ЧДд.п.	2290	-	ВКу	2255	-
ЧДп.д.	2305	-	ІВ	2270	1217
			ППз	2300	2333
			ВВп.д.	2305	-
			ППн	2455	-
Разом ЧДп		285793	Разом ВВп		276226
Чистий прибуток підприємства 9567 грн. (285793-276226)					

Джерело: складено на основі [53-55]

Таблиця 2.11

Основні показники для оцінки рівня економічної безпеки господарської
діяльності підприємства ТОВ «НІКО Захід Преміум » 2022р

Найменування	Алгоритм розрахунку	Розрахунок	Величина показника
1	2	3	4
Постійні витрати (ПВп)	АВ+ВЗ	14641+13581	28222
Змінні витрати (ЗВп)	ВВп –ПВп	276226-28222	248004
Валовий прибуток (ВПп)	ПВп + ЧДп	28222+9567	37789
Валова прибутковість чистого доходу (ПВчд)	ВПп : ЧДп	37789/285793	0,13
Витратомісткість чистого доходу	ЗВп : ЧДп	248004/285793	0,86

Продовження таблиці 2.11

1	2	3	4
Чистий дохід, який забезпечує безбиткову діяльність (ЧДб)	ПВП : ПВчд	28222/0,13	217092,3
Змінні витрати, які забезпечують безбиткову діяльність (ЗВб)	ЧДб : ВМчд	217092,3/0,86	252432,91
Рівень (коефіцієнт) економічної безпеки діяльності підприємства (Кб)	$K_b = \frac{(ЧД_n - ЧД_б)}{ЧД_n}$	(285793-217092)/ /285793	0,24

Джерело: розраховано на основі [53-55]

Динаміка зміни рівня економічної безпеки діяльності ТОВ «НІКО Захід Преміум» наведена на рис. 2.5.

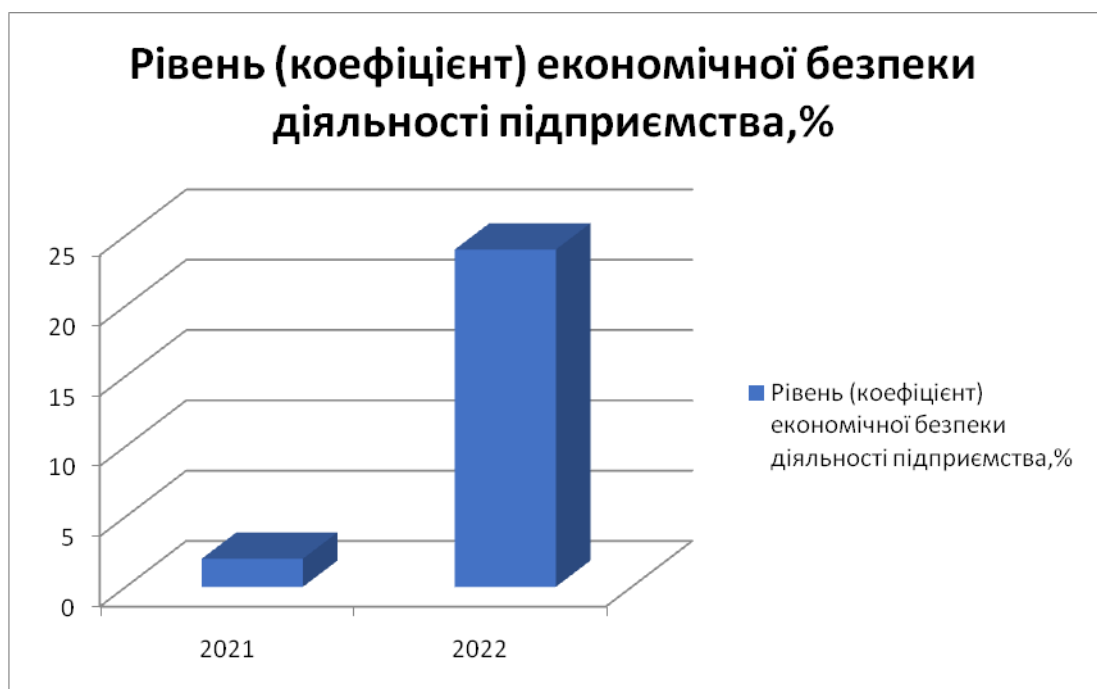


Рис. 2.5. Динаміка рівня економічної безпеки діяльності ТОВ «НІКО Захід Преміум» за 2021-2022 рр.

Джерело: складено автором

Як бачимо з рисунку 2.5 економічна безпека господарської діяльності ТОВ «НІКО Захід Преміум» підвищилась на 22%. Так в 2021 році чистий дохід

від господарської діяльності на 2% перевищував чистий дохід, який забезпечував беззбиткову діяльність (459250 грн).

За рахунок того що в 2022 році на підприємстві змінився власний капітал, та зменшились поточні зобов'язання та забезпечення рівень економічної безпеки фінансово-економічної діяльності ТОВ «НІКО Захід Преміум» був на рівні 24%. Таким чином, на 2022 рік економічна безпека підприємства значно покращилася, що свідчить про його стійкість і здатність генерувати прибуток понад витрати, навіть в умовах сьогодення.

2.3. Аналіз ефективності цінової стратегії та конкурентоспроможності ТОВ «НІКО Захід Преміум»

У зв'язку з розвитком ринкових відносин в економіці України, ціноутворення стало важливою складовою процесу цінової стратегії та підвищення конкурентоспроможності підприємств. Повноваження щодо встановлення цін на ринку перейшли до окремих підприємств, які переконалися, що їх обрана та реалізована цінова стратегія має великий вплив на конкурентоспроможність продукції, попит, прибуток та ефективність інвестицій. Основна ідея цілеспрямованої цінової стратегії полягає у встановленні та коригуванні цін на товари та послуги компаній в залежності від їх позиції на ринку. Такий підхід дозволяє здобути більшу частку ринку, забезпечити планований рівень прибутку та ефективно вирішувати завдання на оперативному та стратегічному рівнях.

Одним із важливих гравців на автомобільному ринку є автосалони-дилери, особливо у контексті формування та реалізації цінової стратегії. Вони є посередниками між виробниками та покупцями та забезпечують інфраструктуру для продажу автомобілів, включаючи місця для виставок та тест-драйвів. Крім того, автосалони-дилери надають післяпродажне обслуговування, що сприяє підтримці довготривалих відносин з клієнтами.

Сучасний автомобільний ринок України відзначається низкою трансформацій, що відбуваються під впливом економічних, технологічних та соціокультурних факторів. Автомобільний ринок України є складним та динамічним об'єктом дослідження, який відображає вплив різноманітних факторів на споживчі уподобання, економічні тенденції та технологічні інновації. Перебуваючи під впливом змін у світовій автомобільній індустрії, автомобільний ринок України відтворює унікальний контекст, в якому взаємодіють виробники, споживачі, регулятори та інші зацікавлені сторони. Аналіз цього ринку вимагає комплексного підходу та уваги до різноманітних аспектів, що визначають його структуру, динаміку та перспективи подальшого розвитку.

За даними інформаційно-аналітичної групи «AutoConsulting» та інвестиційно-аналітичної компанії-медіа «InVenture» обсяги продажу автомобілів на українському автомобільному ринку за період 2016-2023 склали в середньому 69375 одиниць [58-63].

Динаміка обсягів продажу автомобілів наведена на рис. 2.6.

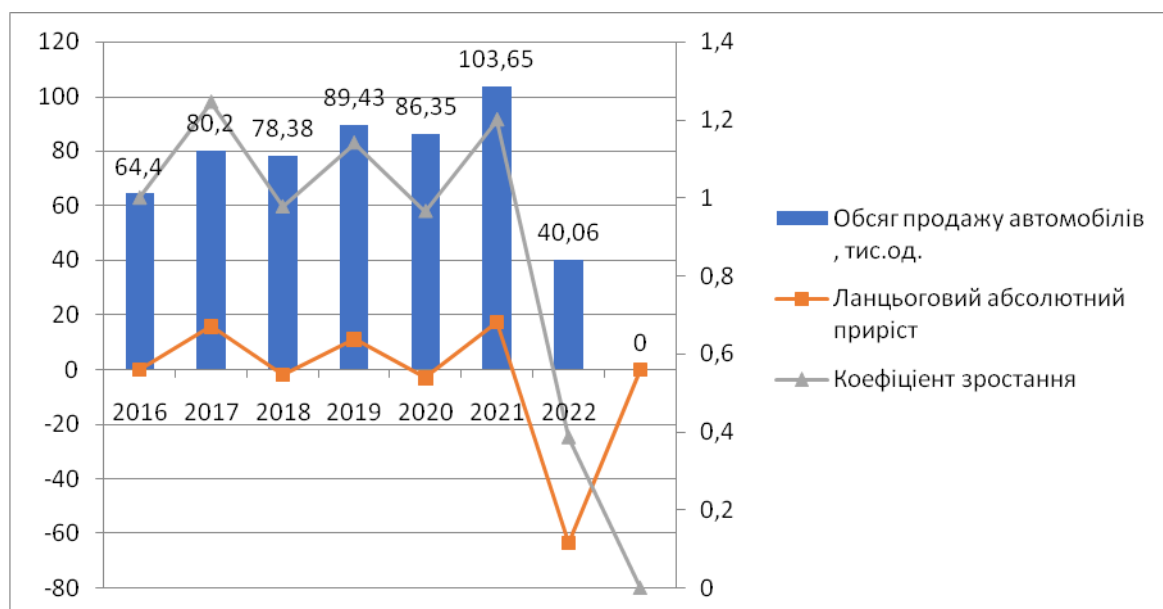


Рис.2.6. Динаміка обсягів продажу автомобілів в Україні 2016- 2023 рр.

Джерело: складено автором на основі даних [58-63]

З рисунку 2.6 видно, що з 2016 по 2017 рік відбувся помітний зріст обсягів продажу автомобілів на понад 15%, що може бути пов'язано з економічним відновленням після попередніх складних років. У 2018 році спостерігається незначний спад обсягів продажу в порівнянні з попереднім роком.

З 2019 по 2020 рік відбувся ще один невеликий спад обсягів продажу, що може бути зумовлено різноманітними факторами, включаючи економічні коливання та пандемію COVID-19. В 2021 році відбувся значний ріст обсягів продажу автомобілів, досягнувши більше ніж 103 тис. одиниць, що свідчить про відновлення попиту після пандемії. Проте, у 2022 році спостерігається різке зниження обсягів продажу до 40 тис. одиниць, обумовлене військовою агресією в Україні. В 1 кварталі 2023 року ринок почав прокидатись, і в порівнянні з 1 кварталом 2022 року було продано на 25% більше автомобілів.

За даними аналітичних досліджень, щодо змін цін на автомобільному ринку України на січень 2023 року відсоткове співвідношення автомобілів, які були продані через Інтернет і мали вартість менше \$10 тисяч, склало 78,2%. Значна увага була приділена легковим автомобілям із цінником до \$5 тисяч, які становили майже половину від загальної кількості оголошень - 49,5%. Порівняно із січнем 2022 року, коли цей показник становив 41,3%, відзначається зростання відсоткової частки доступних бюджетних автомобілів на ринку [63].

У січні поточного року, автомобілі вартістю від \$10 до \$20 тисяч становили 15,6% від загальної кількості оголошень, тоді як у січні 2022 року ця частка складала 18,9%. У діапазоні від \$20 тисяч до \$50 тисяч кількість оголошень звично є меншою – 5,4% від загальної кількості. В порівнянні з січнем минулого року (6,1%), цей показник зменшився. Частка автомобілів з цінником понад \$50 тисяч практично залишилася стабільною: 0,8% у січні цього року порівняно з 0,9% у січні 2022 року [62].

Динаміка середньої ціни вживаного авто в Україні за період з січня 2022 року по липень 2023 року наведена на рис. 2.7

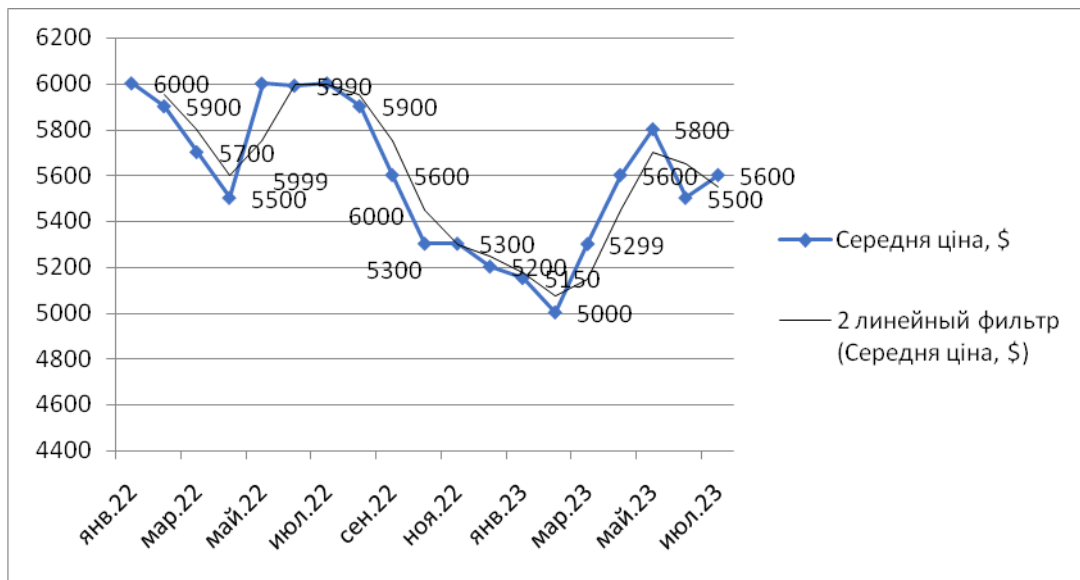


Рис.2.7 Динаміка середніх цін на вживані авто в Україні 01.2022-07.2023рр.

Джерело: побудовано автором на основі даних [58-63].

Загалом, спостерігається певний тренд зниження цін на автомобілі від січня 2022 року до лютого 2023 року. Так як ринок вживаних авто перейшов з сегменту імпорту на сегмент продажу авто всередині країні, то після лютого 2023 року відбувається поступове зростання середньої ціни на автівки бюджетного сегмента. Перехід ринку вживаних авто зі сфери імпорту на більш активну продаж в межах країни вплинуло на динаміку цін, особливо у контексті зростання попиту на автомобілі бюджетного сегмента. Якщо середня ціна автомобілів бюджетного сегменту підвищується, це може спричинити збільшення попиту на них, оскільки альтернативних варіантів може бути менше.

Аналіз динаміки собівартості продукції послуг при аналізі ціноутворення на підприємстві та цінової стратегії впливає з сутності собівартості, як важливий економічний показник, що визначає загальні витрати, які підприємство понесло в процесі виробництва та реалізації своєї продукції (послуг). Вона включає всі витрати, пов'язані з виготовленням товару або послуги, такі як витрати на сировину, працю, енергію, амортизацію обладнання,

а також операційні і адміністративні витрати. Відповідно собівартість має прямий вплив на ціну продукції, оскільки ціна повинна покривати ці витрати та забезпечувати прибуток підприємству. Динаміка собівартості реалізованої продукції (послуг) ТОВ «НІКО Захід Преміум» наведена на рис. 2.8

Зростання собівартості в 2020 році викликано зростанням цін на комплектуючі запчастини машин, та зростанням витрат на заробітну плату працюючих та енергію. Збільшення собівартості у 2021 році може вказувати на події, які вплинули на вартість ремонту автомобілів AUDI. Це може бути пов'язано зі змінами у вартості запчастин, технічними складнощами ремонту або іншими факторами а також зміну політики ціноутворення нові авто у виробника.

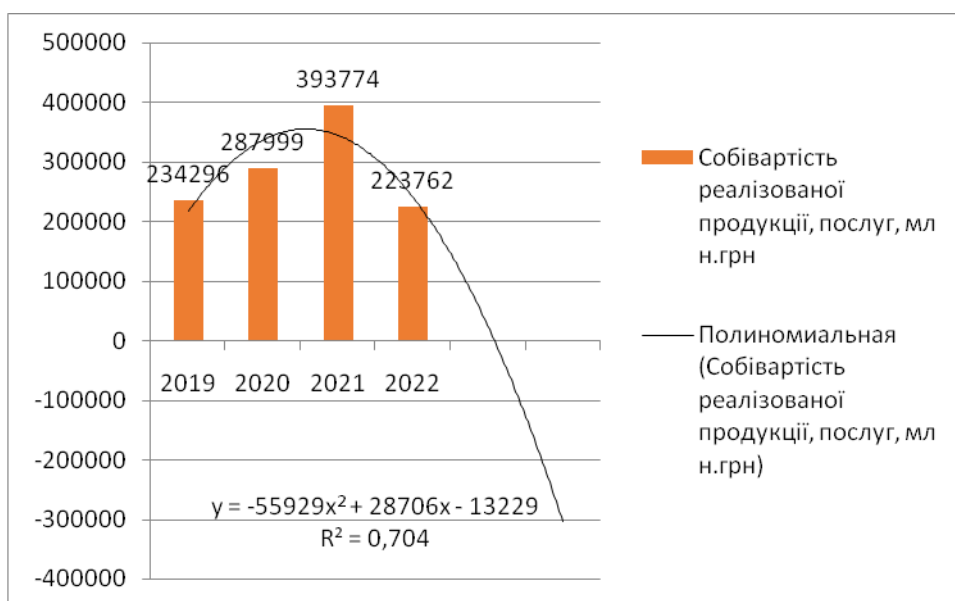


Рис. 2.8. Динаміка собівартості реалізованої продукції ТОВ «НІКО Захід Преміум» 2019-2022 рр.

Джерело: складено автором на основі даних [53-55]

Порівняльний підхід до визначення ринкової ціни автотранспортних засобів базується на аналізі цін продажу схожих або аналогічних автомобілів на ринках, де можуть бути нові або вживані транспортні засоби. При цьому проводиться коригування, щоб врахувати будь-які відмінності між

транспортними засобами, які порівнюються, і тим автомобілем, який оцінюється.

Аналіз середніх цін автомобілів ТОВ «НІКО Захід Преміум» та інших автосалонів у першій половині 2023 року приведено в таблиці 2.12

Таблиця 2.12

Середня ціна на автомобілі ТОВ «НІКО Захід Преміум» та його конкурентів 2023 р., грн

Автомобіль	ТОВ «НІКО Захід Преміум»	AUDI Центр Віпос м. Київ	AUDI Центр м. Хмельницький
1	2	3	4
Audi SQ7 quattro	3938792	3394400	3323518
Audi Q8 50 TDI MHEV	3 477 001	3 209 000	3 662 100
Audi Q5 Sportback 40	2 723 626	2 783 460	2 803 974
Audi SQ8	4 068 487	4 501 087	4 285 000
Audi e-tron GT	3 750 000	4 040 000	3 850 000
Audi Q5 40 TDI S-tronic	2 205 500	2 627 600	2 803 378
Audi A6 40 TDI S-tronic	2 505 000	2 602 224	2745118

Джерело: складено автором на основі даних АВТО РІА [59]

Для формування таблиці 2.12 визначення вартості автомобіля за порівняльним підходом були використані середні цінові дані, які були статистично оброблені для встановлення середньозваженої ціни.

Найпоширенішим методом порівняльного підходу до оцінки автотранспортних засобів є метод, який базується на аналізі цін ідентичних автомобілів. За цим методом вартість авто визначається на основі середньої ціни продажу точно такого ж автомобіля з врахуванням аналогічного тривалого користування. Іншими словами, для визначення вартості автомобіля використовують інформацію про ціни, за якими продавалися ідентичні моделі автомобілів, що мають аналогічний стаж використання. Цей метод дозволяє оцінити приблизну ринкову вартість автомобіля на основі даних про подібні транспортні засоби, що були продані на ринку.

Використовуючи метод аналізу цін отримаємо наступну таблицю 2.13.

Таблиця 2.13

Аналіз середніх цін автомобілів AUDI ТОВ «НІКО Захід Преміум» та його конкурентів, 2023 р.

Автомобіль	Ціна ТОВ «НІКО Захід Преміум»	Середня ціна конкурентів	Відхилення від середньої ціни
Audi SQ7 quattro	3938792	3358959	579833
Audi Q8 50 TDI MHEV	3477 001	3435550	41451
Audi Q5 Sportback 40	2723 626	2793717	-70091
Audi SQ8	4068 487	4393043,5	-324556,5
Audi e-tron GT	3 750 000	3945000	-195000
Audi Q5 40 TDI S-tronic	2 205 500	2715489	-509989
Audi A6 40 TDI S-tronic	2 505 000	2673671	-168671

Джерело: сформовано автором на основі [59]

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що цінова стратегія ТОВ «НІКО Захід Преміум» відноситься до стратегії «зняття вершків», стратегії високих цін на ринку, що характеризується «...встановленням на свій товар високу престижну ціну, яка робить його легкодоступним тільки для верхніх ешелонів ринку. Після уповільнення першої хвили збуту ціни поетапно знижують, що дозволяє поступово залучати до купівлі товару дедалі більшу кількість ринкових сегментів, знімаючи з кожного з них фінансові «вершки»...» [12]. Більшість автомобілів ТОВ «НІКО Захід Преміум» відносяться до автомобілів еліт-класу, які асоціюються у споживачів з якістю товарів, обумовлену використанням коштовних матеріалів, ретельним виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. В одночас, для того щоб покращити своє фінансове положення і залишитись в еліт-сегменту автомобільного ринку ТОВ «НІКО Захід Преміум» в 2023 році, впроваджувала додаткові акції та знижки на свій товар, що відобразилось на середні ціни автомобілів, так за аналізом таблиці 2.13. можна побачити, що:

- ціна на AUDI SQ7 quattro в ТОВ «НІКО Захід Преміум » вища на 579, 833 тис. грн порівняно з середньою ціною конкурентів.
- AUDI Q8 50 TDI MHEV також має вищу ціну, але відхилення невелике і складає 41,451 тис.грн.
- ціна на AUDI Q5 Sportback 40 в ТОВ «НІКО Захід Преміум » нижча на 70,091 тис. грн порівняно з середньою ціною конкурентів.
- AUDI SQ8 має значне зниження ціни в ТОВ «НІКО Захід Преміум » у розмірі -324,556тис. грн в порівнянні з середньою ціною конкурентів.
- ціна на AUDI e-tron GT в ТОВ «НІКО Захід Преміум » нижча на 195тис. грн порівняно з середньою ціною конкурентів.
- AUDI Q5 40 TDI S-tronic має значне зниження ціни в ТОВ «НІКО Захід Преміум » у розмірі -509,989 тис. грн в порівнянні з середньою ціною конкурентів.
- ціна на AUDI A6 40 TDI S-tronic в ТОВ «НІКО Захід Преміум » нижча на 168,671 тис. грн порівняно з середньою ціною конкурентів.

Так як концерн«AUDI» дуже ретельно ставиться до своїх дилерів, і наведені компанії конкуренти за ціною, знаходяться в центральній Україні та м. Київ, а сама компанія ТОВ «НІКО Захід Преміум» знаходиться в м. Львів. То було прийнято рішення провести аналіз конкурентної середі серед основних автоцентрів м. Львів, які займаються продажем автомобілів преміум-класу.

Формування конкурентоспроможності підприємства неможливо без аналізу та порівняння своїх конкурентних позиції з позиціями його основних конкурентів, цей стратегічний етап в формуванні стратегії як розвитку підприємства, так і його цінової стратегії. Для оцінки основних конкурентів підприємства було обрано графічний метод аналізу будування «багатокутника конкурентоспроможності».

Багатокутник конкурентоспроможності – це графічний метод представлення рівня конкурентоспроможності підприємства на ринку порівняно з його конкурентами.

Для цього було визначено основних конкурентів ТОВ «НІКО-Захід Преміум» в м.Львів, конкурентів обиралось за тим же принципом, що і основних конкурентів заводу виробника «AUDI». Основні конкуренти в преміум сегменті авто «AUDI» є «Mercedes» і «BMW», також доречно, на нашу думку, додати до основних конкурентів автосалони-дилери марки «Toyota», так як лінійці авто цього бранду, також є машини преміум класу, і як свідчить аналіз авторинку України [58-63] ці моделі користуються попитом у населення, за рахунок якості та впізнаваності бранду. Також основною вимогою до формування списку конкурентів було обов'язкове наявність офіційного договору дилера в салоні.

За даними сайту «AUTORIA» в західному регіоні України, а саме м. Львів є наступні конкуренти для ТОВ «НІКО-Захід Преміум» це:

- автосалон «Арія Моторс BMW» – офіційний дилер BMW;
- автосалон «Галичина-Авто» – офіційний дилер Mercedes –Benz;
- автосалон «Західно-Український автомобільний дім» – офіційний дилер Mercedes – Benz;
- автосалон «Тойота Центр Львів «Діамант»» – офіційний дилер «Toyota».

Оцінка конкурентів проводилась на наступними параметрами:

- ціна (середні ціни на авто в салоні) – цінова політика;
- зручність розташування автосалону;
- досвід на авторинку ;
- асортимент (кількість пропозицій авто в каталозі);
- наявність додаткових послуг;
- частка ринку.

В таблиці 2.14 сформуємо вихідні дані для побудови багатокутника конкурентоспроможності за визначеними параметрами.

До кожного параметру призначається бали від 1 до 5. Середня ціна визначалась за середньої арифметичною між найвищою ціною на авто в салоні та найнижчою ціною. Зручність розташування визначалась за даними

GoogleMap – відстань від центру міста (головний поштамт) до салону.
Асортимент за наявністю видів авто в автосалоні.

Таблиця 2.14

Оцінка конкурентів ТОВ «НІКО Захід Преміум»

Назва підприємства/ параметри	«НІКО Захід Преміум»	«Арія Моторс BMW»	«Галичина-Авто»	«Західно-Український автомобільний дім»	«Тойота Центр Львів «Діамант»»
Вихідні дані					
Середня ціна	3315480	3146260	4141756	3831427	2282240
Зручність розташування	3,2 км	10,1 км	8,1 км	4,8 км	7,5 км
Досвід на авторинку	19 років	18 років	15 років	10 років	18 років
Асортимент	7	7	33	29	23
Наявність додаткових послуг	Трейд-ін, лізинг, кредит, система корпоративного продажу, сервіс, страхування, тест-драйв	Трейд-ін, продаж вживаних автомобілів, кредит, страхування, сервіс, тест-драйв	Трейд-ін, лізинг, кредит, сервіс, страхування, тест-драйв	Трейд-ін, лізинг, кредит, сервіс, страхування, тест-драйв	Трейд-ін, лізинг, кредит, сервіс, страхування, тест-драйв
Частка ринку	2,21%	4,49%	2,2%	2,24%	17,4%
Бальна оцінка					
Середня ціна	2	2	1	3	5
Зручність розташування	5	1	2	4	3
Досвід на авторинку	5	4	3	2	4
Асортимент	2	2	5	4	3
Наявність додаткових послуг	5	4	4	4	4
Частка ринку	3	4	3	3	5
Сума балів	22	17	18	20	24

Джерело: складено за даними [59]

Для наочності представимо результати у вигляді пелюсткової діаграми (див.рис. 2.9)

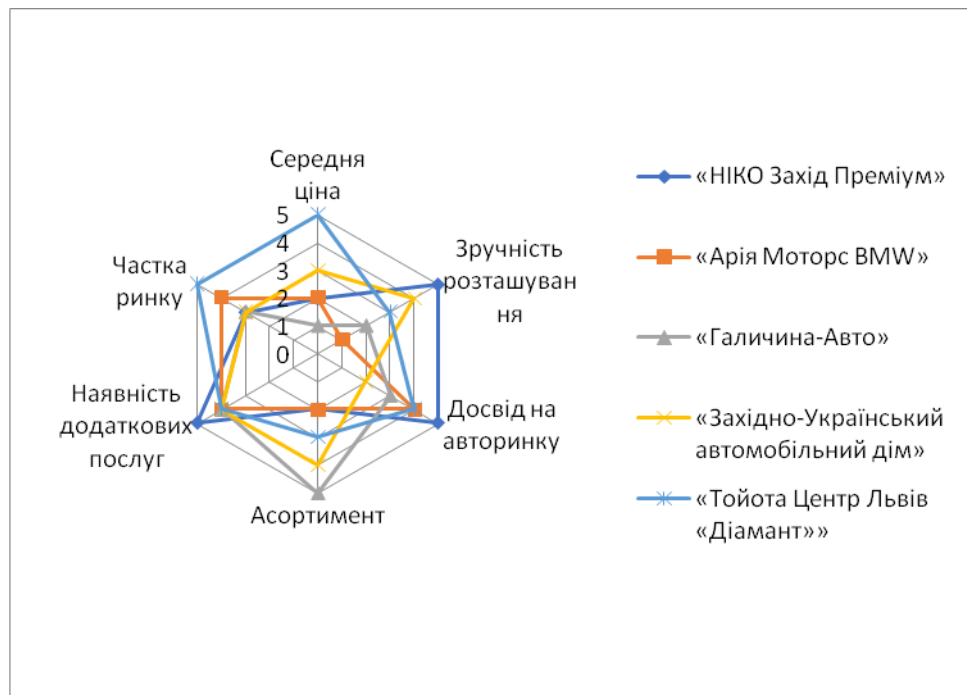


Рис. 2.9. Багатокутник конкурентоспроможності ТОВ «НІКО Захід Преміум» та його конкурентів

Джерело: побудовано автором

Отже згідно з аналізом рис.2.9. найвищу оцінку конкурентних позицій отримало підприємство «Тойота Центр Львів «Діамант»» -24 бала. Тобто головний конкурент ТОВ «НІКО Захід Преміум» на авто ринку Західного регіону є автосалон Тойота, це відбувається за рахунок більшого виду авто в асортименті автосалону Тойота, та меншої ціні на ці автомобілі, але основні покупці автосалону Тойота не входять в стратегію продажів ТОВ «НІКО Захід Преміум», тому що знаходяться в середньому сегменті, а не в сегментів преміум-покупців. За сегмент преміум-покупців відповідають компанії, які мають такий же сегмент преміум-покупців, це автосалони «Арія Моторс BMW», «Галичина-Авто», «Західно-Український автомобільний дім». За цими конкурентами автосалон ТОВ «НІКО Захід Преміум» займає лідируючі позиції на авторинку, тільки в параметру наявності моделей авто в автосалоні він уступає автосалонам, які продають марку авто «Mercedes -Benz» – «Галичина-Авто», «Західно-Український автомобільний дім». Впливати на цей параметр сам автосалон не може, так як це відноситься до політики виробника, а

корпорація «AUDI» в сучасних умовах військового стану в Україні. Вирішила, що завозити в великій кількості авто в автосалони-дилери в Україну дуже ризиковано, і більша частина модельного ряду авто продається за замовленням, а доставка автомобілю може займати більше 90 днів. З боку автосалону, який займається офіційними продажами марки BMW – ТОВ «НІКО Захід Преміум» займає лідируючі позиції за всіма параметрами, окрім частки ринку, це свідчить про недостатність рекламних заходів щодо позиціонуванні бренду «AUDI» в системі маркетингового просування у ТОВ «НІКО Захід Преміум».

Так як існуюча цінова стратегія підприємства ТОВ «НІКО Захід Преміум» впливає на його конкурентоспроможність. Проведемо оцінку конкурентоспроможності підприємства за наступними показниками ефективності господарської діяльності:

- зведений індекс товарообігу;
- коефіцієнт співвідношення середніх цін;
- коефіцієнт платоспроможності.

Та проведемо оцінку конкурентного середовища ТОВ «НІКО Захід Преміум » за допомогою оцінки впливу факторів моделі п'яти сил М. Портера [18].

Індекс товарообігу – це статистичний показник, який використовується для вимірювання обсягу торговельних операцій або обороту товарів на ринку протягом певного періоду часу. Цей показник дозволяє аналізувати тенденції в руху товарів, оцінювати зростання або зменшення обсягу торговельних операцій та визначати загальну динаміку ринку

Зведений індекс товарообороту в діючих цінах розраховується за формулою

$$I_{tov} = \frac{\sum Q_1 * P_1}{\sum Q_0 * P_0}, \quad (2.2)$$

де Q_0 , Q_1 – кількість проданого товару в базисному та поточному періодах;

P_0 , P_1 – ціна одиниці товару в базисному та звітному періодах.

Індекс середніх цін розраховується за формулою [47]:

$$I_{mc} = \frac{P_1}{P_0}, \quad (2.3)$$

P_0, P_1 – середня ціна одиниці товару в базисному та звітному періодах.

Коефіцієнт платоспроможності – це показник, який допомагає оцінити, наскільки компанія може впоратися зі своїми фінансовими зобов'язаннями. Він визначається як відношення власного капіталу компанії (власних коштів, які належать власникам або акціонерам) до загальних зобов'язань (фінансових зобов'язань перед кредиторами та іншими сторонами). Цей показник дозволяє оцінити, чи може компанія виплатити свої борги в короткостроковій та довгостроковій перспективі

Формула розрахунку:

$$K_{\text{пл}} = \frac{BK}{З}, \quad (2.4)$$

де BK – власний капітал;

З – загальна сума зобов'язань.

Загальний індекс конкурентоспроможності за методикою визначеною в розраховується за формулою:

$$I_k = \frac{\Sigma I_{mc} + I_{tov} + K_{\text{пл}}}{3}, \quad (2.5)$$

Результати розрахунку складових показників індексу конкурентоспроможності наведемо в таблиці 2.15

Таблиця 2.15

Розрахунок індексу конкурентоспроможності ТОВ «НІКО Захід Преміум»

Показник	2019	2020	2021	2022
1	2	3	4	5
Індекс товарообігу	1	1,23	1,38	0,6
Індекс середніх цін	1,005	1	1,01	1,006

Продовження таблиці 2.15

1	2	3	4	5
Коефіцієнт платоспроможності	0,36	0,37	0,42	1,33
Загальний індекс конкурентоспроможності	0,78	0,86	0,93	0,97

Джерело: складено автором на основі даних [50-53]

Динаміка індексу конкурентоспроможності підприємства наведена на рис. 2.10

Загальний індекс конкурентоспроможності вказує на тенденцію покращення конкурентоспроможності з року в рік, що може бути результатом ефективних стратегій розвитку ТОВ «НІКО Захід Преміум ». Такий ріст може сприяти залученню інвестицій та збільшенню привабливості підприємства для кредиторів та страхових компаній. Збільшення коефіцієнту у 2022 році відбулося за рахунок зміни на порядок коефіцієнту платоспроможності, який в свою чергу змінився за рахунок збільшення власного капіталу.

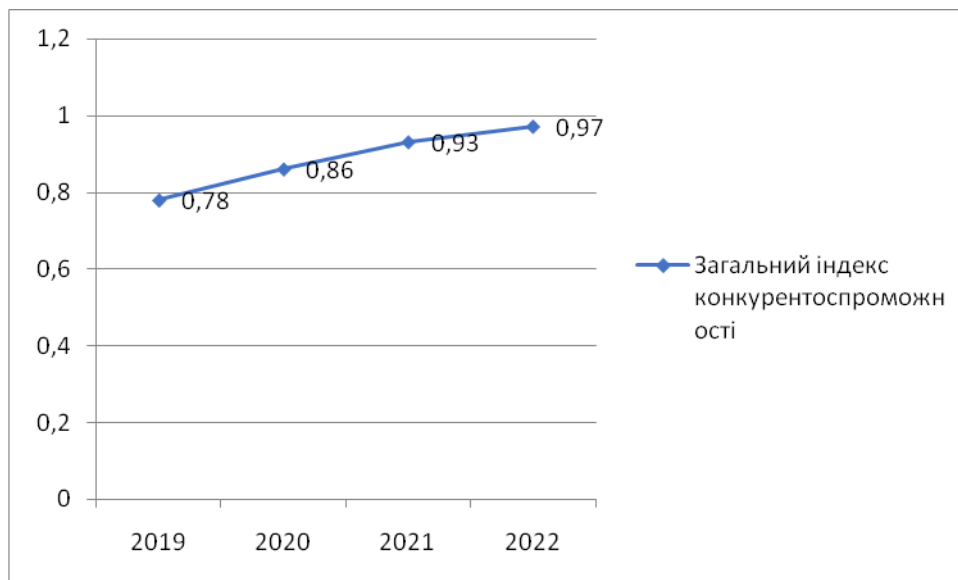


Рис. 2.10 Динаміка загального індексу конкурентоспроможності ТОВ «НІКО Захід Преміум » 2019-2022 рр.

Джерело: складено автором

Проведемо аналіз конкурентного середовища ТОВ «НІКО Захід Преміум» на основі моделі М. Портера. За допомогою оцінки експертів було визначено складові 5 основних груп загроз та їх чинників. 2.16

Таблиця 2.16

Оцінка конкурентного середовища ТОВ «НІКО Захід Преміум »

Чинники конкурентного середовища	Рейтинг чинника	Середня оцінка чинника експертами	Сумарна оцінка
1	2	3	4
1. Загроза заміщення продуктів або послуг			
1.1 Наявність нових технологій заміни звичайного палива	1	4,1	4,1
Загальна оцінка	1		4,1
2. Конкурентна боротьба в середині галузі			
2.1 Кількість гравців	0,33	4,37	1,44
2.2 Темп росту ринку	0,33	3,6	1,18
2.3 Рівень диференціації ринку	0,34	4,4	1,49
Загальна оцінка	1		4,11
3. Загроза нових учасників			
3.1 Економія на масштабах надання продажу	0,2	3,21	0,64
3.2 Сильні марки зі значним рівнем впізнаваності та лояльності	0,2	4,43	0,88
3.3 Рівень інвестицій та витрат для входження в галузь	0,15	4,61	0,69
3.4 Політика уряду	0,1	3,14	0,31
3.5 Готовність нових гравців до зниження цін	0,2	4,51	0,9
3.6 Темп росту галузі	0,15	4,8	0,72
Загальна оцінка	1		4,14
4. Споживча потужність			
4.1 Частка постійних покупців	0,5	4,6	2,3
4.2 Чутливість до ціни	0,5	4,5	2,25
Загальна оцінка	1		4,55
5. Постачальницька потужність			
5.1 Кількість постачальників	0,5	3,3	1,65
5.2 Обмеження ресурсів постачальників	0,5	3,5	1,75
Загальна оцінка	1		3,4

Джерело: власні розрахунки автора

Запропонована М.Портером шкала оцінки загроз наступна [18]:

- від 1-2,3 – низький рівень загрози;
- від 2,4-3,7 – середній рівень загрози;

- від 3,8-5 – високий рівень загрози.

Ця шкала допомагає визначити, наскільки критичними є загрози для підприємства, де нижчі значення вказують на менший ризик, а вищі значення свідчать про більш серйозні та потенційно небезпечні загрози.

Наочна інтерпретація загроз по М. Портеру для ТЗОВ «Ніка Захід Преміум» представлена на рис. 2.11

Аналізуючи рис. 2.11 можна прийти до наступних висновків, що для ТОВ «НІКО Захід Преміум» має низку маркетингову активність на ринку та високі загрози з боку конкурентів.

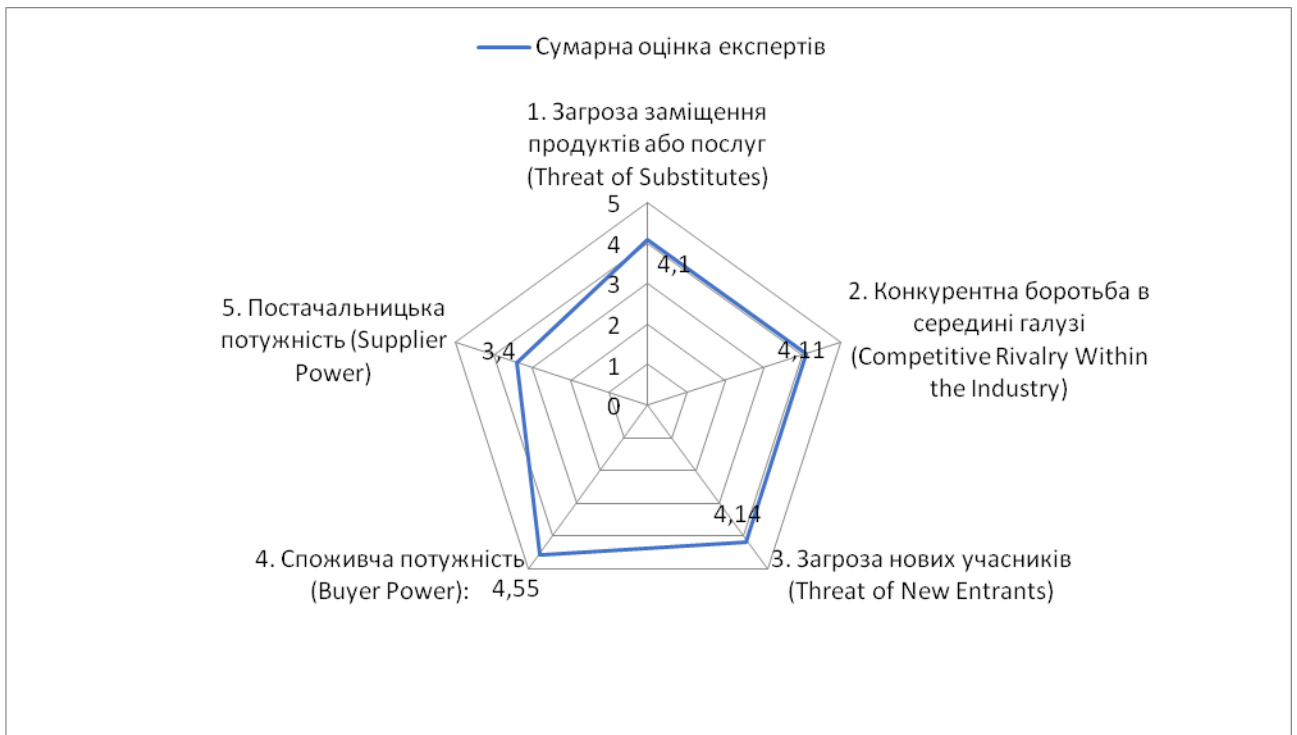


Рис. 2.11 Підсумок оцінки конкурентного середовища ТОВ «НІКО Захід Преміум»

Джерело: складено автором

Тільки за одною групою показників постачальницька потужність підприємство досягає середнього рівня загроз. Всі інші групи чинників конкурентного середовища знаходяться на високому рівні загроз, так як компанія має значну кількість існуючих конкурентів та нових гравців на ринку,

компанія має велику конкуренцію з боку продавців-постачальників автомобілів еліт-класу інших брендів.

Висновки до розділу 2

В другому розділі кваліфікаційної роботи проведено аналіз ефективності цінової стратегії та рівня конкурентоспроможності на прикладі ТОВ «НІКО Захід Преміум»

За проведеними дослідженнями можна зробити наступний висновок, що ТОВ «НІКО Захід Преміум» є одним із лідерів ринку автомобілів преміум сегменту західної частини України та » займає одне з перших місць на ринку авто послуг України. В сучасних умовах господарювання підприємством були створені всі необхідні передумови для того, щоб автомобілі від бренду AUDI стали більш доступними для клієнтів компанії «НІКО Захід Преміум». ТОВ «Ніко-Захід Преміум» пропонує різноманітні можливості придбання авто, включаючи вигідні умови розтермінування платежів, низькі страхові тарифи, послуги Trade-In, лізинг, а також розроблені гнучкі програми знижок для корпоративних клієнтів і системи лояльності для постійних клієнтів.

Проведений аналіз організаційно-економічної характеристики діяльності ТОВ «НІКО Захід преміам» виявив, що компанія не має власного автопарку для транспортування автомобілів, тож вона спирається на співпрацю з різними експедиторськими компаніями. Зовнішнє залучення експедиторських компаній дозволяє компанії «НІКО Захід Преміум» оптимізувати процес транспортування та зосередитися на своєму основному бізнесі-процесі: продаж та обслуговування автомобілів. Аналіз логістичного ланцюга підприємства визначив, що ТОВ «НІКО Захід Преміум» має два етапи передислокації авто, які контролюються експедиторськими компаніями материнського концерну «НІКО». Сформована організаційно-економічна система управління підприємства ТОВ «НІКО Захід Преміум» дозволяють підприємству успішно функціонувати. Напрацьовані переваги ТОВ «НІКО Захід Преміум» такі як:

бренд та репутація, ефективний маркетинг, конкурентні ціни і умови продажу, обслуговування та технічна підтримка, асортимент продукції, інновації, логістика і інфраструктура, знання та професіоналізм персоналу, співпраця з виробниками, відома торгова марка. Збереження і підсилення цих конкурентних переваг ТОВ «НІКО Захід Преміум» допомагає залишатися успішним на ринку автомобільних продажів, навіть в умовах мінливої ринкової кон'юнктури.

Аналіз фінансового стану та економічних результатів діяльності ТОВ «НІКО Захід Преміум» за період 2020-2022 років дозволяє зробити висновки, що в сучасних складних умовах господарювання на авто ринку в преміям сегменті, підприємство не має проблем з отриманням чистого прибутку, так як підприємство, для утримання своїх конкурентних позицій на авто ринку за рахунок оптимізації витрат та підвищення цін на продукцію та послуги. В 2022 році підприємство було більш орієнтовано на розвиток допоміжних послуг (продажами запчастин та розвитком послуг) чистий прибуток суттєво зріс у 2022 році на 154,5% або на 6 661 тис. грн.

Проведений аналіз ліквідності ТОВ «НІКО Захід Преміум», виявив, підприємство не є абсолютно ліквідним, значна частина капіталу відволікається на формування непродуктивних активів, що свідчить про неефективну стратегію управління фінансовими ресурсами підприємства. За оцінкою платоспроможності виявлено, що здатне фінансувати свою діяльність власними ресурсами і зменшує свою залежність від боргових зобов'язань та зовнішніх джерел фінансування. За рахунок збільшення власного капіталу та зменшення поточних зобов'язань рівень забезпечення економічної безпеки фінансово-економічної діяльності ТОВ «НІКО Захід Преміум» збільшився на 22 %.

Проведений аналіз цінової стратегії дозволяє стверджувати, що цінова стратегія ТОВ «НІКО Захід Преміум» відноситься до стратегії «зняття вершків» - стратегії високих цін на ринку. Більшість автомобілів ТОВ «НІКО Захід Преміум» відносяться до автомобілів еліт-класу, які асоціюються у споживачів з якістю товарів, обумовлену використанням коштовних матеріалів, ретельним

виготовленням, суворим контролем, а також високим рівнем сервісу. Водночас, для того щоб покращити своє фінансове положення і залишитись в еліт-сегменту автомобільного ринку ТОВ «НІКО Захід Преміум » в 2022 році, впроваджувала додаткові акції та знижки на свій товар, що відобразилось на середні ціни автомобілів.

Проведений аналіз конкурентоспроможності ТОВ «НІКО Захід Преміум» дозволяє зробити висновок, що підприємство має тенденцію покращення конкурентоспроможності з року в рік, що є результатом ефективних стратегій розвитку ТОВ «НІКО Захід Преміум». Ріст індексу конкурентоспроможності може сприяти залученню інвестицій та збільшенню привабливості підприємства для кредиторів та страхових компаній. Збільшення коефіцієнту у 2022 році відбулося за рахунок збільшення платоспроможності підприємства, який в свою чергу змінився за рахунок збільшення власного капіталу. Проведений аналіз конкурентного середовища ТОВ «НІКО Захід Преміум» виявило, що підприємство за рахунок низької маркетингової активності на ринку має високі загрози з боку конкурентів на авто ринку.

РОЗДІЛ 3 МЕТОДОЛОГІЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

3.1 Обґрунтування підходу вибору цінової стратегії підприємства для підвищення його конкурентоспроможності

Ефективна цінова стратегія автосалону відіграє вирішальну роль у досягненні його конкурентних позицій на ринку. Таким чином ефективна цінова стратегія повинна забезпечувати:

- досягнення конкретних цілей, таких як збільшення обсягів виробництва, підвищення прибутку або проникнення на нові ринки збуту. Іншими словами, цінова стратегія повинна служити інструментом для досягнення стратегічних цілей підприємства.

- мінімізацію витрат на залучення необхідних ресурсів для досягнення цілей. Це означає, що підприємство повинно розглядати і вибирати найкращі з можливих альтернативних варіантів цінової стратегії, які дозволяють досягти бажаних результатів з мінімальними витратами.

- співвідношення між обсягами продажу автомобілів та послуг та прибутком і рентабельністю підприємства.

Для оцінки ефективності цінової стратегії офіційного автодилера важливо використовувати комплексний підхід, який базується на різних показниках і факторах. Цей підхід допомагає забезпечити досягнення поставлених цілей та максимізувати прибутковість діяльності. В цьому контексті, розробка та впровадження багатокритеріальних моделей оцінки ефективності цінової стратегії може бути корисним інструментом для визначення оптимальних цін на авто та послуги та забезпечення конкурентної переваги на автомобільному ринку. Такий підхід дозволяє враховувати різноманітні фактори, включаючи попит, конкуренцію, витрати та інші аспекти, для забезпечення максимального результату в діяльності автодилера.

Сам по собі ринок автомобілів, включаючи автомобілі AUDI, може бути охарактеризований як ринок монополістичної конкуренції з великою кількістю учасників, які пропонують різні цінові пропозиції. Ця специфіка ринку пояснюється тим, що продавці мають можливість пропонувати різні моделі автомобілів, незалежно від їх торгової марки. Навіть автомобілі одного класу можуть відрізнятися між собою за якістю монтажу, потужністю двигуна, ходовими характеристиками, кольором, а також обсягом післяпродажного обслуговування. Додаткові відмінності можуть включати різні супутні товари та послуги. Покупці беруть до уваги цю різноманітність пропозицій і готові платити різні ціни навіть за автомобілі однакового класу та схожої комплектації. Однак для того, щоб виділитися на цьому ринку та привернути увагу споживачів, продавці активно розробляють різноманітні пропозиції та конкурентні цінові стратегії, які спрямовані на конкретні сегменти цільової аудиторії.

При формуванні цін на авто автосалони визначають чіткі межі цінового сегменту на кожну модель автомобілю. Зазвичай, у модельних рядах великих автомобільних компаній зустрічаються автомобілі різних категорій, і для кожної з них характерні певні діапазони цін.

Сам по собі процес ціноутворення при формуванні цінової стратегії щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств визначається класичною послідовністю процедур описану Ф.Котлером [20] див. рис. 3.1

Так як новий автомобіль є специфічним товаром, якому притаманні наступні властивості:

- еластичність ціни;
- висока собівартість виробництва автомобілів, відповідно висока оптова ціна у заводів-виробників;
- націнки в салонах;
- тривалому строку використання;
- товар попереднього вибору.



Рис.3.1. Складові етапів визначення ціни на продукт за Ф. Котлером
 Джерело: узагальнено автором на основі[20]

Фактори які формують вартість автомобілю в автосалоні кінцевому споживачу наведені на рис.3.2

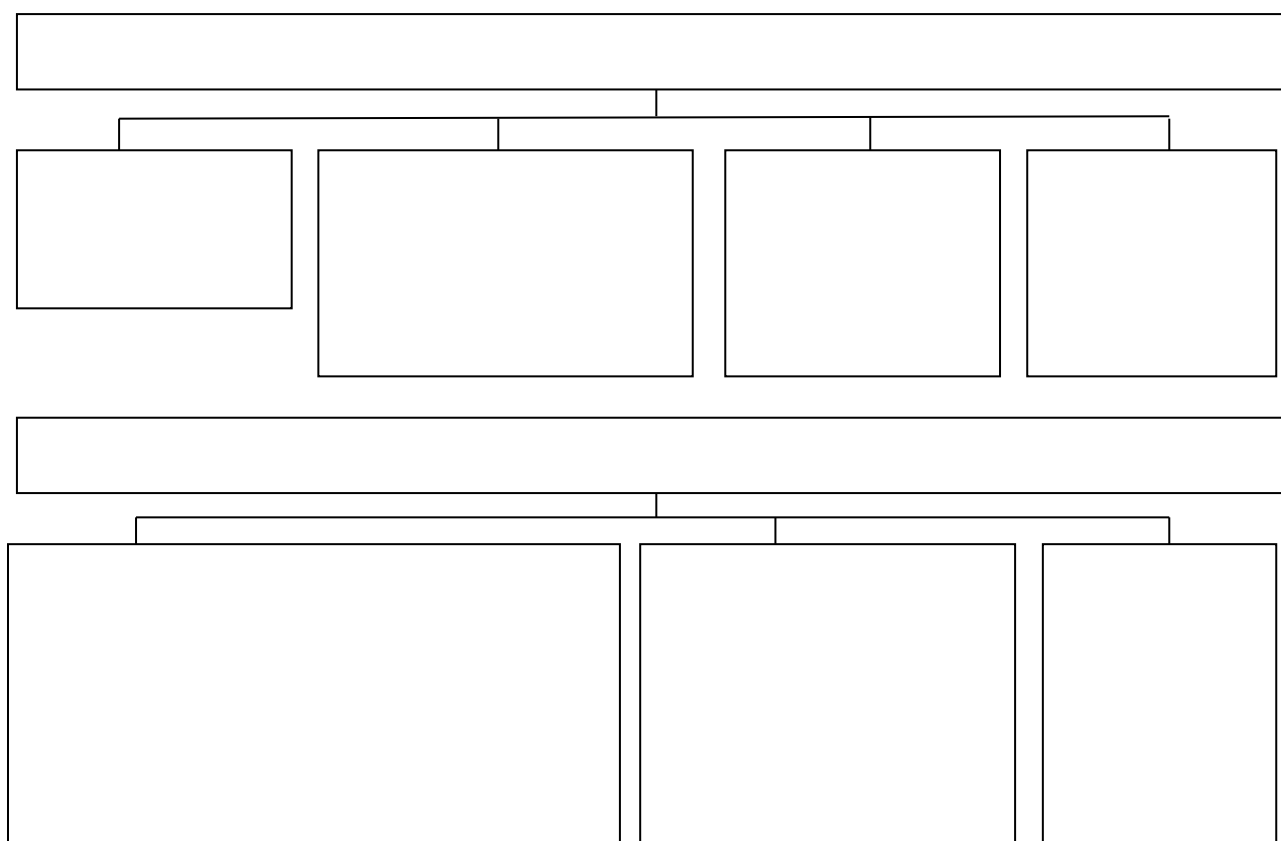


Рис. 3.2 Фактори впливу на кінцеву ціну авто в автосалоні
 Джерело: власна розробка

Як вже писалося в підпункті 2.3 на кінцеву ціну для покупця автосалон може впливати тільки визначити свою маржу при продажу кожної моделі автомобіля. Це допоможе з'ясувати, наскільки велику знижку можна надати, не втрачаючи прибуток. Якщо розмір знижки необґрунтований, є ризик знецінити товар в очах покупця, спрацювати в збиток і не отримати бажаного результату [65].

Важливо усвідомити, що знижка на товари не повинна надаватися лише на вимогу клієнта або з оглядом на конкурентів. Надання знижок повинно розглядатись як стратегічний інструмент з метою досягнення певних цілей цінової стратегії та результатів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства. Знижки можуть бути використані для збільшення обсягів продажу, особливо в тих випадках, коли споживчий попит невеликий або знижується. Стимулюючи покупку, автосалон може підвищити свій оборот та прибуток. Знижки можуть бути використані для ліквідації застарілих моделей автомобілів, попередніх колекцій або автомобілів з низьким попитом. Це дозволить позбавитися від залишкових запасів та звільнити місце для нових товарів.

Зазвичай максимальну знижку яку може собі дозволити надати автосалон постійному клієнту, не втрачаючи своєї маржі можна розрахувати за наступною формулою [65]:

$$D_{max} = \frac{Q}{Q + 100\%} * M, \quad (3.1)$$

де Q – очікуваний приріст обсягу продажу автосалону;

M – планова маржа автосалону.

Очікуваний приріст обсягу продажу автосалону можна розрахувати у такий спосіб [65]:

$$Q = \frac{L}{(100\% - L)}, \quad (3.2)$$

де L – втрати автосалону від знижки.

Формування знижок при впровадженні цінової стратегії дозволяє досягати балансу між прибутком підприємства та задоволеністю клієнтів і розширення наявної клієнтської бази.

При формуванні ефективної цінової стратегії важливо враховувати численні аспекти, включаючи психологічний вплив, вплив різних маркетингових складових і аналіз можливої реакції споживачів на обрану ціну. Психологічний вплив визначається тим, що для багатьох споживачів ціна стає головним показником якості товару. Зазвичай компаніям вдається збільшити продажі своєї продукції, підвищуючи ціни на свої товари, і ринок реагує на це, сприймаючи їх як престижні. Метод встановлення ціни з урахуванням престижності товару виявляється особливо ефективним, особливо в сегментах, де важливий відчутний статус та престиж споживача, як, наприклад, у випадку автомобілів преміум класу.

Також на формування цінової стратегії автосалону та відповідно, і конкурентоспроможності, впливає визначення форми продажу автомобіля:

- продаж в кредит;
- продаж на умовах лізингу;
- постачання автомобіля на заказ;
- продаж автомобіля з урахуванням вартості старого автомобілю.

Форма продажу автомобілів визначає, яким чином відбувається процес ціноутворення та формується остаточна ціна для клієнта. Вибір форми продажу може визначити загальну цінову політику автосалону, зокрема, чи включає вона в себе комісійні витрати для дилерів, вартість послуг з обслуговування автомобілів та інші складові. Також, вибір форми продажу може вплинути на споживчу вартість автомобіля, оскільки різні форми продажу можуть включати різні елементи, такі як фінансові умови для кредитування чи послуги доставки. У результаті це впливає на загальну конкурентоспроможність автосалону, оскільки визначає, наскільки привабливими є пропозиції для клієнтів, які шукають автомобілі в певному ціновому сегменті та з певними умовами.

Форма продажу автомобілів тісно пов'язана із стратегією ціноутворення та конкурентоспроможністю автосалону. Вибір форми продажу визначає не тільки загальний вид ціни, але і різноманітні аспекти, пов'язані із фінансами, обслуговуванням та зручністю для клієнтів. Цей взаємозв'язок має суттєвий вплив на позиціонування автосалону на ринку та його успішність у привертанні та утриманні клієнтів.

Продаж авто в кредит досить поширене явище, банки дають кредит на авто при умові внесення першого внеску в середньому десь на рівні 20%-40% від вартості машини. Середній строк кредитування 5 років. Відсоткова ставка в умах військового стану підвищилась з 12-15% до 19-38% річних. Основним фактором, який відлякує потенційних позичальників, є високі процентні ставки для кредитів. В середньому вони коливаються від 24% до 28% річних. Однак варто відзначити, що процентна ставка може залежати не лише від суми кредиту та банку, але також від марки автомобіля, зокрема від маркетингової стратегії конкретного дилера. Деяким змінам може підлягти процентна ставка, особливо якщо позичальник не може достовірно підтвердити свій рівень доходів.

Якщо до війни єдиним забезпеченням для автокредиту була сама машина, яка обов'язково страхувалася, то зараз все частіше почали запитувати також фінансову гарантію третьої особи. Коли позичальник не виконає свої зобов'язання, виплату вимагатимуть від поручителя [66].

Продаж авто на умовах лізингу не така поширена форма, як кредитування, але більша частина дилерських центрів надає таку послугу. Лізинг (або автолізинг) – це вид фінансування придбання автомобіля, при якому автомобіль використовується позичальником (зазвичай підприємством або приватною особою) на певний термін з правом подальшого викупу чи продовження лізингової угоди за встановленими умовами [67]. Переваги авто лізингу для покупця що в платежі включається повне технічне обслуговування автомобілю, послуги, страхування авто, реєстрацію авто та інше. Для автоцентру при продажу авто в лізинг переваги ідуть за рахунок того, що всі додаткові послуги

збільшують вартість авто, а відповідно і маржинальний прибуток дилера. За рахунок цього при формуванні цінової стратегії авто дилер може розглядати можливість надання іншим клієнтам відповідної знижки при придбанні авто за готівку при оплаті повної вартості авто.

Продаж авто на заказ має виключно переваги для автоцентру, вплив на цінову стратегію в даному випадку з боку автосалону мінімальний, ціна для покупця буде вищою ніж на автівки які є в наявності в салоні за рахунок унікальності пропозиції. Продаж автомобілів на замовлення є важливим інструментом стратегії автосалону для підвищення його конкурентоспроможності, і це можна обґрунтувати. Перш за все, важливо враховувати, що автомобільний ринок постійно змінюється, і змішана стратегія продажів автодилером, яка включає як готові автомобілі в наявності, так і автомобілі на замовлення, може забезпечити різноманітність пропозицій для різних клієнтів.

Продаж автомобілів на замовлення дозволяє автоцентру реагувати на індивідуальні потреби клієнтів та надавати їм можливість налаштувати автомобілі відповідно до своїх вподобань. Це сприяє збільшенню задоволеності клієнтів та створює позитивне враження від обслуговування в автоцентрі. Крім того, продаж автомобілів на замовлення може дозволити автоцентру оптимізувати свою логістику та запаси, оскільки автомобілі замовляються тільки за потреби. Це дозволяє знизити витрати на зберігання та обслуговування стаціонарних автомобілів в салоні. Нарешті, автомобілі на замовлення можуть бути більш унікальними та індивідуальними, що може сприяти збільшенню цінності продукту та дозволити автоцентру встановити більш вигідну цінову політику. Таким чином, продаж автомобілів на замовлення є важливим фактором для підвищення конкурентоспроможності автоцентру на ринку при формуванні його цінової стратегії.

Одним з ключових інструментів щодо досягнення цілей цінової стратегії є процедура управління прибутком та обсягами продажу автосалону. Основною метою цього підходу є досягнення оптимального балансу між генерацією

прибутку та збільшенням обсягів продажу. Важливо розглядати процес управління прибутком та обсягами продажу як комплексний підхід, який враховує різні аспекти бізнесу, включаючи конкурентоспроможність, потреби клієнтів та здатність автосалону до забезпечення підтримки продажів. Схематично процедуру управління прибутком та обсягами продажу можна представити наступним бізнес-процесом (див. рис. 3.3.)

Цей бізнес-процес включає в себе аналіз ринку та попиту на різні моделі автомобілів, визначає уподобання та потреби споживачів за означеними критеріями. Окремим етапом цього бізнес-процесу є визначення конкретної межі фіксації цін на авто, знижки та акції, які будуть стимулювати продажі. Останнім етапом процесу управління прибутком та обсягами продажу є оцінка заходів щодо стимулювання продажів відповідно до визначеної загальної мети цінової стратегії – підвищення конкурентоспроможності підприємства.

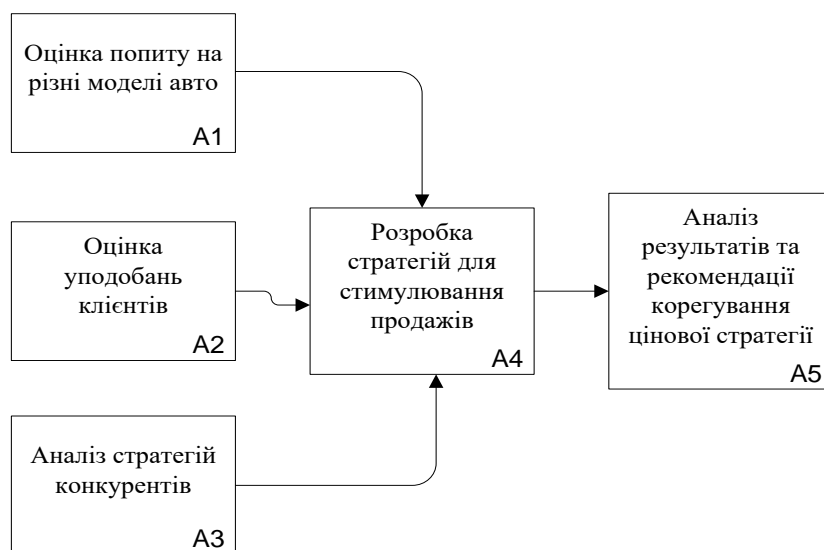


Рис.3.3. Процес процедури управління прибутком та обсягами продажу автосалону-дилера

Джерело: Власна розробка автора

Процедура управління прибутком та обсягами продажу в автосалоні дозволяє досягти оптимального балансу між прибутком та

конкурентоспроможністю на ринку, сприяє реагуванню на змінні умови та потреби клієнтів, що робить її важливим інструментом для успішної діяльності. Вона також надає можливість адаптувати цінову стратегію в реальному часі та досягати позитивних результатів завдяки постійному аналізу та коригуванню.

Результати реалізації цінової стратегії можна оцінити за рахунок оцінки тих факторів які на неї впливають, та загального фінансового-економічного стану підприємства, причому вибір показників повинно формувати з оглядом на те, як той чи інший показник впливає на конкурентоспроможність підприємства. До таких показників доречно відносити [68]:

1. Показники покриття (коефіцієнт покриття витрат, коефіцієнт витратоємності, коефіцієнт покриття кредиторської заборгованості)

2. Показники достатності (динаміка середньої кінцевої ціни, динаміка середньої ціни виробника, рівень торгової націнки в кінцевої ціні, рівень середньої знижки, коефіцієнт фінансової стабільності)

3. Показники прибутковості (рентабельність продажів, рентабельність активів, рентабельність оборотного капіталу).

Обґрунтування вибору цих показників розглядається в роботі [68], їх доцільність використання впливає з того, що вони:

- відповідають трьом взаємопов'язаним цілям цінової стратегії торгового підприємства взагалі та автосалонного центру зокрема, надаючи можливість отримати комплексну оцінку з урахуванням конкурентного стану підприємства;

- залежать від цінової динаміки та дуже чутливі до змін цін;

- загальні показники, які узагальнюють результати всіх аспектів діяльності підприємств, що відображаються на конкурентному стану підприємства на ринку;

- також ці показники залежать один від одного;

- відображають вплив та характеризують внутрішні та зовнішні аспекти цінової стратегії та їх взаємозв'язок з конкурентоспроможністю.

Таким чином концептуальні модель формування ефективної цінової стратегії автосалону-дилера та її впливу на підвищення

конкурентоспроможності салону можна представити наступною схемою рис. 3.4.

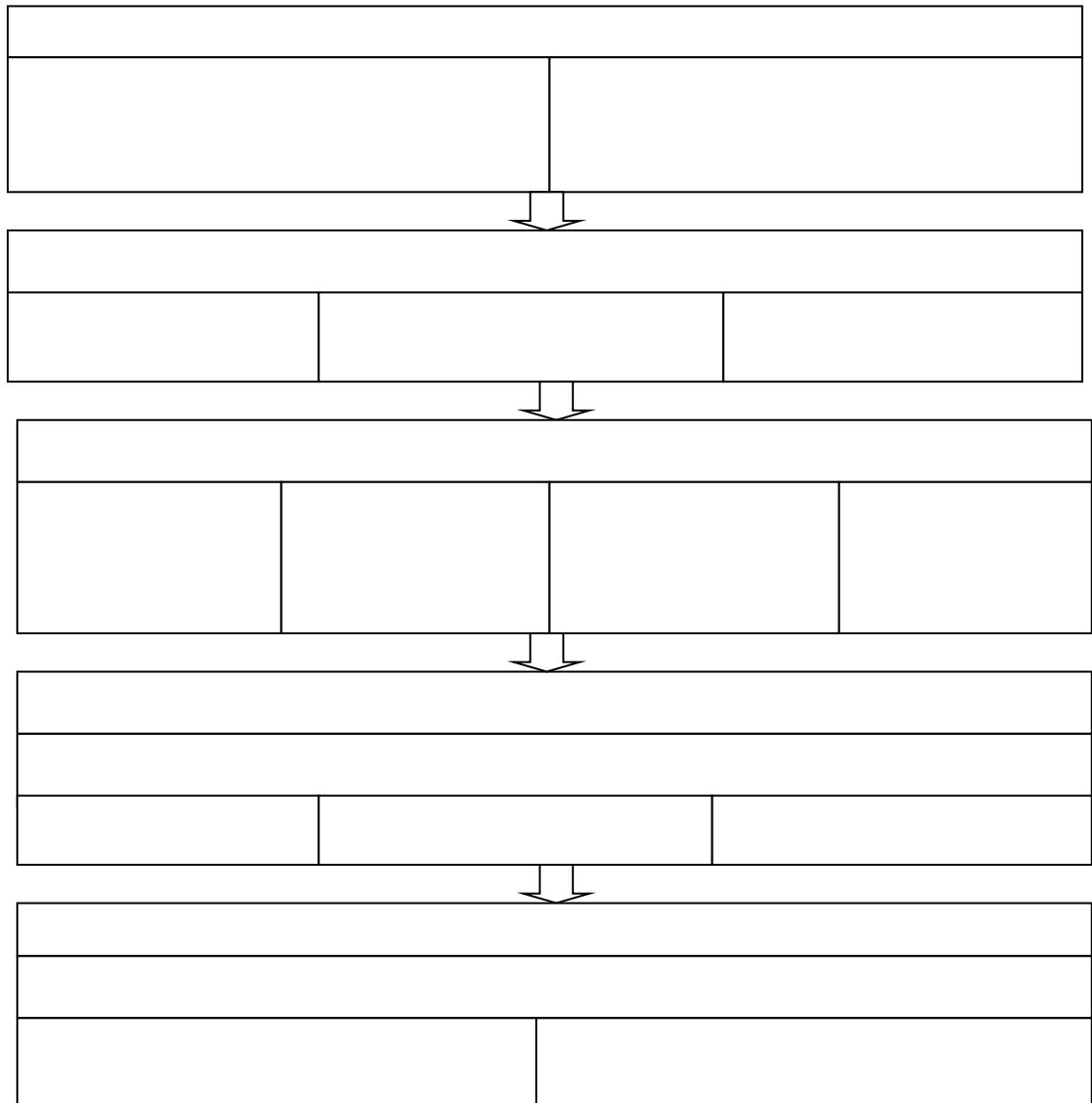


Рис.3.4. Концептуальна модель формування ефективної цінової стратегії автосалона-дилера та її впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства

Джерело: власна розробка

Запропонована концептуальна модель формування ефективної цінової стратегії автосалона-дилера та її впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, які допомагають покращити ефективність та конкурентоспроможність автосалону.

Для удосконалення реалізації стратегії високих цін, яка була виявлена на підприємстві «Ніко Захід Преміум» доцільно запропонувати на нашу думку наступну реалізацію, яка на відміну від інших буде спрямовувати всі наявні бізнес-процеси компанії на створення ефективної стратегії високих цін для автосалону, забезпечуючи не тільки фінансовий успіх, але і стійкість та престижність на ринку автомобільних продажів.

Таблиця 3. 1

Цілі і тактика цінової стратегії «високих цін» для умов «НІКО Захід Преміум»

Ціль	Тактичні заходи	Результат
1	2	3
Максимізація прибутку	1) встановлення високих цін на автомобілі та додаткові послуги.	Зростання чистого прибутку та обсягу продажів,
1	2	3
		підтверджуючи ефективність стратегії високих цін.
Забезпечення конкурентоспроможності цін	1) розвинення ефективної маркетингової кампанії, яка підкреслює унікальність продукції та високий статус бренду. 2) запровадження ексклюзивних пакетів обслуговування для клієнтів, які включають персонального менеджера, швидкий сервіс та інші привілеї	Зростання кількості клієнтів
Забезпечення вищого рівня обслуговування	1) Забезпечення клієнтам вищій рівень сервісу та індивідуального підходу, відповідно до високих цін на продукцію. 2) Впровадження програми лояльності. 3) Збільшення візуальної та онлайн присутності у престижних медіа та соціальних мережах для підтримки іміджу елітності	Підвищення рівня задоволеності клієнтів

Джерело: розроблено автором на основі [69]

Враховуючи ці цілі та тактики, ТОВ «НІКО Захід Преміум» може ефективно реалізовувати стратегію високих цін та підтримувати свій статус як елітного представника на ринку автомобільних продажів.

Алгоритм реалізації запропонованої цінової стратегії з урахуванням концептуальної моделі формування ефективної цінової стратегії автосалона-дилера та її впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства можна запропонувати наступним чином (див. рис. 3.5).

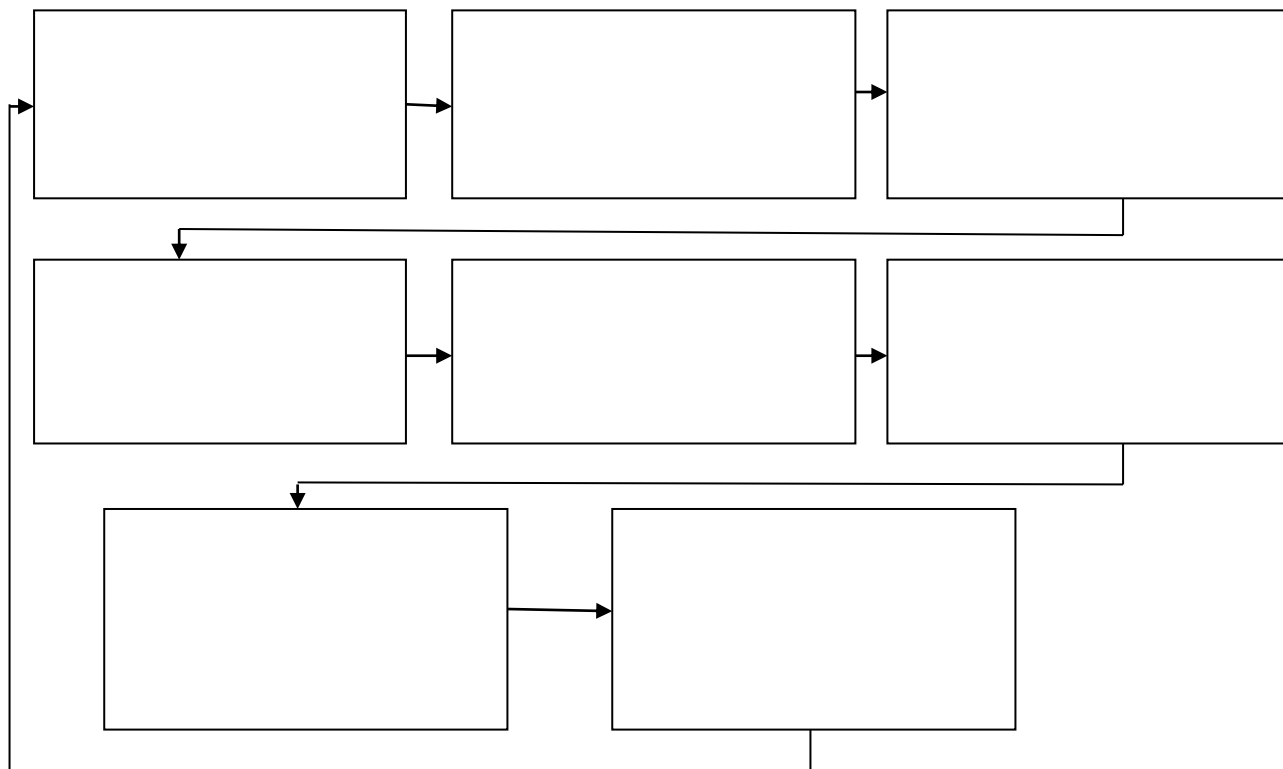


Рис. 3.5. План реалізації цінової стратегії «високих цін» ТОВ «НІКО Захід Преміум»

Джерело: власна розробка автора

Запропонований стратегічний план реалізації цінової стратегії «високих цін» ТОВ «НІКО Захід Преміум» дозволяє реалізовувати стратегію у відповідності до тактичних заходів компанії та цільових орієнтирів та з урахуванням постійної оцінки її ефективності на основі запропонованих показників ефективності. Також план реалізації цінової стратегії «високих цін» повністю відповідає концептуальній моделі формування ефективної цінової стратегії автосалона-дилера та її впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

По-перше, встановлення мети цінової стратегії, яка передбачає загальне підвищення конкурентоспроможності та досягнення балансу між прибутковістю та конкурентоспроможністю, дозволяє автосалону чітко спрямовувати свої зусилля та діяти відповідно до стратегічних цілей.

По-друге, визначення конкретних цілей цінової стратегії, таких як максимізація прибутковості та забезпечення конкурентоспроможності цін, допомагає автосалону створювати систему показників для оцінки своєї продуктивності та успішності. По-третє, введення тактичних процедур, включаючи управління прибутком та обсягами продажу, формування базової ціни, системи знижок та вибір форми продажу, дозволяє автосалону конкретизувати свої дії та розробляти детальний план впровадження цінової стратегії. По-четверте, оцінка результатів реалізації цінової стратегії за показниками її ефективності дозволяє автосалону визначити, чи були досягнуті поставлені цілі та яким чином покращити свої результати. По-п'яте, оцінка показників підвищення конкурентоспроможності салону на основі інтегральної оцінки ефективності цінової стратегії та конкурентоспроможності дозволяє автосалону створити систему змін та покращень, спрямованих на досягнення стійкого росту та успіху на ринку автомобільних продажів.

3.2 Методика розрахунку оцінки ефективності цінової стратегії та її впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства

Досягнення підприємством своїх стратегічних цілей розвитку за рахунок впровадження ефективної цінової стратегії та підвищення конкурентоспроможності сприяє створенню стійкої позиції на ринку та забезпеченню високого рівня задоволеності клієнтів. Це також дозволяє підприємству підвищити свою прибутковість, залучити нових клієнтів і зберегти існуючих, а також зміцнити свою репутацію.

В запропонованому в пункті 3.1 концептуальній моделі формування ефективної цінової стратегії запропоновані показники оцінки ефективності

допомагають підприємству аналізувати та оптимізувати свою цінову стратегію, щоб забезпечити оптимальний баланс між прибутками та конкурентоспроможністю. Інформація, яку вони надають, допомагає підприємству приймати обґрунтовані рішення та вдосконалювати свою цінову політику для здобуття переваги на ринку.

Так, показники покриття вказують на ефективне управління фінансами та наявними ресурсами підприємства. Високі значення цих показників свідчать про те, що підприємство ефективно контролює свої витрати, має здатність сплачувати свої зобов'язання та покривати витрати операційної діяльності, що збільшує його стійкість на ринку. Показники достатності дозволяють підприємству адаптувати ціни до потреб ринку та конкурентного середовища. Розуміння динаміки цін допомагає оптимізувати цінову стратегію для збільшення попиту та збереження прибутковості. Показники прибутковості свідчать про те, наскільки ефективно підприємство використовує свої ресурси. Висока рентабельність свідчить про ефективність цінової стратегії, оскільки вона дозволяє досягати прибутковості та відповідно впливає на фінансовий стан підприємства. Всі ці приведені критерії потрібно розглядати в динаміці.

Методика розрахунку оцінки ефективності цінової стратегії та її впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства наступна:

1. На першому етапі розраховуються показники критеріїв оцінки ефективності цінової стратегії
2. На другому етапі розраховується індекс ефективності цінової стратегії.

Розрахунок індексу ефективності цінової стратегії проведемо за методикою запропонованою в роботі [68; 70] адаптуючи її на урахування специфіки цінової стратегії підприємств автомобільної галузі:

$$I_{CS} = \frac{\sum_1^n \frac{R}{n} + \frac{SI}{m} + \frac{PR}{l}}{3}, \quad (3.3)$$

де I_{CS} – індекс ефективності цінової політики;

R – сума показників критерію «Покриття»;

SI – сума показників критерію «Достатності»;

PR – сума показників критерію «Прибутковості»;

n, m, l – кількість показників відповідно до кожного критерію

3. На третьому етапі розраховується загальний індекс конкурентоспроможності підприємства.

Загальний індекс конкурентоспроможності за методикою, яка описана в роботі[35] розраховується за формулою:

$$I_k = \frac{\sum I_{mc} + I_{tov} + K_{пл}}{3},$$

(3.4)

де I_k – індекс конкурентоспроможності підприємства;

I_{mc} – індекс середніх цін на автомобільний ряд;

I_{tov} – індекс товарообігу;

$K_{пл}$ – коефіцієнт платоспроможності підприємства.

4. На четвертому етапі розраховується загальний індекс підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок впровадження ефективної цінової стратегії.

Виходячи з того, що всі запропоновані показники, і в якості критеріїв ефективності цінової стратегії і в якості критерії конкурентоспроможності, відображають конкурентний стан підприємства на ринку, загальний індекс підвищення конкурентоспроможності за рахунок впровадження ефективної цінової стратегії можна визначити за наступною формулою:

$$I_{зк} = \frac{I_{cs} + I_k}{2} \quad (3.5)$$

де I_k – індекс конкурентоспроможності підприємства;

I_{cs} – індекс ефективності цінової політики.

Комплексне використання показників ефективності цінової політики сприятиме отриманню більш об'єктивної інформації, необхідної для досягнення адекватних результатів і прийняття обґрунтованих рішень у сфері ціноутворення, зокрема, шляхом застосування системного підходу при оцінці ефективності цінової стратегії та її впливу на конкурентоспроможність підприємства.

Розрахунки за запропонованою методикою в п.3.1. наведені в таблиці 3. 1.

Таблиця 3.1

Розрахунок показників оцінки ефективності цінової стратегії щодо її впливу на конкурентоспроможність ТОВ «НІКО Захід Преміум» на ринку

Показники	Рік			Ланцюгові відхилення		Базові
	2020	2021	2022	2021	2022	2022
1	2	3	4	5	6	7
<i>Показники «Покриття»</i>						
коефіцієнт покриття кредиторської заборгованості	0,13	0,13	0,45	0	0,32	0,32
коефіцієнт покриття витрат	1,20	1,19	1,27	-0,01	0,08	0,07
коефіцієнт витратоємності	0,88	0,91	0,86	0,03	0,03	-0,02
<i>Показники «Достатності»</i>						
індекс середньої ціни виробника	1,005	1,001	1,003	-0,004	0,002	-0,002
рівень середньої націнки автосалону	0,2	0,25	0,2	0,05	-0,05	0
рівень середньої знижки автосалону	0,09	0,09	0,1	0	0,01	0,01
коефіцієнт фінансової стабільності	0,34	0,4	1,24	0,06	0,84	0,9
<i>Показники «Прибутковості»</i>						
рентабельність продажів	0,11	0,13	0,2	0,02	0,07	0,1
рентабельність активів	0,039	0,085	0,24	0,046	0,155	0,201
рентабельність оборотного капіталу	0,075	0,099	0,27			
<i>Оцінка підвищення ефективності конкурентоспроможності підприємства за рахунок ефективної цінової стратегії</i>						
Індекс ефективності цінової стратегії	0,406	0,426	0,575	0,02	0,149	0,166
Індекс конкурентоспроможності	0,86	0,93	0,97	0,07	0,04	0,11
Загальний індекс підвищення конкурентоспроможності	0,633	0,697	0,772	0,064	0,075	0,139

Джерело: Власні розрахунки автора

Проведена оцінка підвищення ефективності конкурентоспроможності підприємства за рахунок ефективної цінової стратегії за запропонованою методикою дає змогу зробити наступні висновки, так на протязі 2020-2022 рр. загальний індекс підвищення конкурентоспроможності виріс на 0,139 пунктів (підвищення на 21,9%) за рахунок росту індексу ефективності цінової стратегії ТОВ «НІКО Захід Преміум» на 40%. Це свідчить про успішне покращення позицій підприємства на ринку вказаний період. Так як при оцінці ефективності цінової стратегії особливою уваги приділялось показнику «рівень середньої знижки», який відповідає за знижки та цінові акції, що мали важливий вплив на підвищення ефективності цінової стратегії і відповідно конкурентоспроможності ТОВ «НІКО Захід Преміум».

Отримані результати підкреслюють важливість ефективної цінової стратегії щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства і підтверджують успішну реалізацію такої стратегії ТОВ «НІКО Захід Преміум» у відповідний період.

При оцінці ефективності реалізації цінової стратегії та її впливу на загальну конкурентоспроможність підприємства потрібно мати не тільки методику розрахунків показників, а і можливість ідентифікувати види цільових орієнтирів цінової стратегії на відповідність стратегічним цілям підприємства. Для оцінки того, наскільки ефективно підприємство використовують свою цінову стратегію, важливим фактором є визначення співвідношення між темпами зміни обсягу товарообороту та прибутковістю.

Карта ідентифікації видів цільових орієнтирів цінової стратегії підприємствата її впливу на загальну конкурентоспроможність підприємства наведено в табл. 3.2. При формуванні карти використовувалась методика запропонована в роботі [68].

Дана карта розроблена для умов ТОВ «НІКО Захід Преміум» у відповідності до його стратегічних цілей.

Таблиця 3.2

Вид цільового орієнтиру цінової стратегії	Критерії оцінки ефективності	
	Нормальний стан ринку	Стресовий стан ринку
Максимізація зростання прибутку за рахунок підвищення рівня задоволеності клієнтів	$TT > TNP$, за умов $TT > 0$ $TNP > 0$; $TK > 0$ $PI_{зк} > 0$	$TT > TNP$, за умов $TT > 0$ $TNP > 0$; $TK < 0$ $PI_{зк} > 0$
Максимізація задоволення клієнтів у разі зростання прибутку	$TNP > TT$, за умов $TNP > 0$ $TT > 0$; $TK > 0$ $PI_{зк} > 0$	$TNP > TT$, за умов $TNP > 0$ $TT > 0$; $TK < 0$ $PI_{зк} > 0$
Максимізація прибутку в разі зниження задоволення клієнтів	$TT > 0$; $TNP > 0$; $TK < 0$ $PI_{зк} > 0$	$TT > 0$; $TNP < 0$; $TK < 0$ $PI_{зк} < 0$
Максимізація задоволення клієнтів шляхом зниження прибутку	$TNP > 0$; $TT < 0$; $TK > 0$ $PI_{зк} < 0$	$TNP > 0$; $TT < 0$; $TK < 0$ $PI_{зк} > 0$
Зниження прибутку та зниження задоволення клієнтів	$TNP < 0$; $TT < 0$; $TK > 0$ $PI_{зк} < 0$	$TNP < 0$; $TT < 0$; $TK < 0$ $PI_{зк} < 0$

* TT – темп росту товарообігу; TNP – темп росту чистого прибутку; TK – темп росту покупців товарів та послуг дилерського автосалону, $PI_{зк}$ – загальний коефіцієнт конкурентоспроможності

Джерело: удосконалено автором для умов автосалону за методикою [68; 70]

Запропонований підхід у карті ідентифікації видів цільових орієнтирів цінової стратегії політики підприємства її впливу на загальну конкурентоспроможність підприємства в сутності є результатом якісної оцінки ефективності цінової стратегії. Ці характеристики цих критеріїв допомагають визначити, які стратегічні цілі були досягнуті підприємством, їх пріоритетність, і як ця стратегія по впливала на конкурентні позиції підприємства на ринку в цілому.

Обґрунтування оцінювання і вибору цінової стратегії підприємства в аспекті підвищення його конкурентоспроможності на ринку можна запропонувати наступним алгоритмом (див рис. 3.6).

Запропонований алгоритм оцінювання і вибору цільових орієнтирів цінової стратегії підприємства в аспекті підвищення його конкурентоспроможності на ринку дозволяє виявити «вузькі місця» в стратегії ціноутворення на підприємстві і скоректувати управлінські рішення відповідно стратегічної мети організації для досягнення стійких конкурентних позицій на ринку.

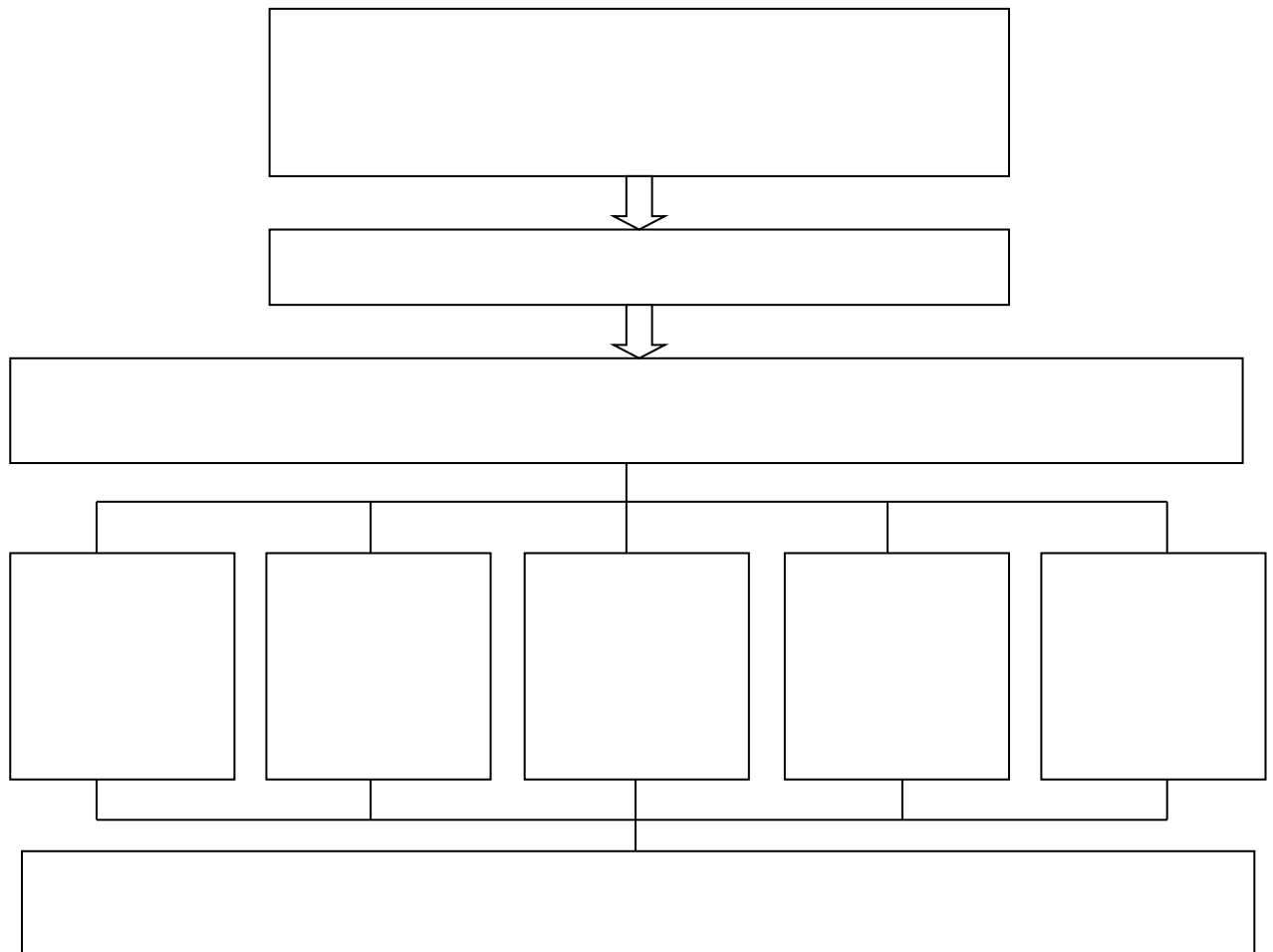


Рис. 3.6. Алгоритм оцінювання і вибору цільових орієнтирів цінової стратегії підприємства в аспекті підвищення його конкурентоспроможності на ринку

Джерело: удосконалено за [68;70]

Проведемо розрахунок показників за наведеним алгоритмом для підприємства ТОВ «НІКО Захід Преміум» за 2020-2022 рр. (табл. 3.3)

Таблиця 3.3.

Показники діяльності ТОВ «НІКО Захід Преміум»
2020-2022 рр

Показники	2020	2021	2022
Темп росту товарообігу	+0,23	+0,38	-0,4
Темп росту чистого прибутку	+0,57	+0,8	+2,2
Темп росту загального індексу підвищення конкурентоспроможності	+0,1	+0,09	+0,1
Темп росту кількості клієнтів	+0,02	-0,05	-0,04

Джерело: власні розрахунки автора

Проаналізувавши показники можна зробити наступні висновки стосовно того який вид цільового орієнтиру цінової стратегії був кожного року.

Для зручності сформуємо таблицю відповідно карти ідентифікації видів цільових орієнтирів цінової стратегії підприємства її впливу на загальну конкурентоспроможність підприємства для кожного року (див. табл. 3.4)

Таблиця 3.4.

Види цільових орієнтирів цінової стратегії підприємства її впливу на загальну конкурентоспроможність підприємства ТОВ «НІКО Захід Преміум»
2020-2022 рр.

Рік	Критерії	Вид цільового орієнтиру цінової стратегії
2020	$TNP > TT$, за умов $TNP > 0$ $TT > 0; TK > 0; TI_{зк} > 0$ $TT = 0,23, TNP = 0,43$ $TK = 0,02, TI_{зк} = 0,1$	Максимізація задоволення клієнтів у разі зростання прибутку (нормальний стан ринку)
2021	$TT > 0; TNP > 0; TK < 0; TI_{зк} > 0$ $TT = 0,38; TNP = 0,8;$ $TK = -0,05; TI_{зк} = 0,09$	Максимізація прибутку в разі зниження задоволення клієнтів (нормальний стан ринку)
2022	$TNP > 0;$ $TT < 0; TK > 0; TI_{зк} > 0$ $TT = -0,4; TNP = 2,2$ $TK = -0,05; TI_{зк} = 0,1$	Максимізація задоволення клієнтів шляхом зниження прибутку (стресовий стан ринку)

Джерело: удосконалено автором за [70]

Запропонована система оцінювання і вибору цільових орієнтирів цінової стратегії автосалону сприятиме отриманню комплексної оцінки ефективності цінової стратегії та її впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок виявлення можливих недоліків, пов'язаних із досягненням цілей ціноутворення. Проте, щоб забезпечити стійкість конкурентних позицій на ринку, необхідно постійно адаптувати цінову стратегію до змін внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Вірно вибрана цінова стратегія дозволяє залучати більше клієнтів, збільшувати обсяги продажів і зберігати стійкість на ринку, що в свою чергу позитивно впливає на конкурентоспроможність автосалону як середньостроковій так і довгостроковій перспективі.

3.3 Перспективи розвитку ТОВ «НІКО Захід Преміум» за рахунок удосконалення його цінової стратегії та підвищення конкурентоспроможності

У контексті підвищення конкурентоспроможності підприємства, значуще значення приділяється заходам що направлені на удосконалення його цінової стратегії.

Удосконалення цінової стратегії підприємства передбачає вибір заходів, спрямованих на підвищення її ефективності, що включає розгляд різних альтернативних сценаріїв. Цей процес вимагає детального аналізу ринкових умов, конкурентного середовища та врахування стратегічних цілей підприємства для оптимального вибору набору заходів.

На підприємстві ТОВ «НІКО Захід Преміум» відсутній відділ контролінгу щодо оцінки ефективності цінової стратегії підприємства, і яким чином цільові орієнтири цінової стратегії вплинули на підвищення конкурентоспроможності підприємства. За реалізацію цінової стратегії на підприємстві відповідають всі наявні служби, тому комплекс заходів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок удосконалення його цінової стратегії відноситься до всіх структурних

підрозділів підприємства. Пропоновані заходи які підвищать ефективність цінової стратегії та будуть впливати на конкурентоспроможність підприємства на конкурентному ринковому середовищі наведено в табл.3.5.

Таблиця 3.5

Заходи спрямовані на підвищення ефективності цінової стратегії ТОВ
«НІКО Захід Преміум »

Захід	Призначення	Відповідальний	Ефект
1	2	3	4
Маркетингове дослідження ринку	Провести аналіз ринку і визначити цільовий сегмент.	Відділ маркетингу	Сприяє оптимальному формуванню цінової стратегії, враховуючи попит, конкуренцію та унікальні характеристики товарів, що допомагає підвищити конкурентоспроможність підприємства..
Зовнішня реклама	Розширення цільової аудиторії	Відділ маркетингу	Сприяє підвищенню продажів автомобілів.
Реклама у пресі	Розширення цільової аудиторії	Відділ маркетингу	Сприяє підвищенню продажів автомобілів.
Розсилка рекламних повідомлень щодо акцій споживачам	Нагадування про підприємство вже існуючим клієнтам	Відділ маркетингу	Сприяє підвищенню продажів автомобілів.
Контекстна (пошукова реклама)	Покупка рекламного місця в пошукових системах (Потенційний клієнт реагує на рекламу практично мментально)	Відділ маркетингу	Сприяє підвищенню продажів автомобілів.
Вибір унікальних послуг	Визначити моделі авто і додаткові послуги	Відділ продажу	Сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства.
Позиціонування бренду	Створити брендовий образ, який відповідає преміум-позиції.	Відділ маркетингу	Сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства
Встановлення високих цін	Розробити ціни для товарів та послуг з урахуванням маржі.	Відділ продажу, планово-фінансовий відділ	Сприяє створенню іміджу преміум-бренду, покращенню фінансових показників підприємства.
Забезпечення якості і обслуговування	Підготувати персонал та сервіс для вищого рівня обслуговування.	Відділ продажу, відділ сервісного обслуговування.	Сприяє підвищенню продажів автомобілів

Продовження таблиці 3.5

1	2	3	4
Фінансовий план діяльності	Розробка фінансовий план, включаючи прогноз показників прибутку та збитків, рух грошових коштів і розрахунок рентабельність	Планово-фінансовий відділ	Контроль за реалізацією цінової стратегії
Робота з банками, в області надання спеціальних пропозицій на кредитування продукції	Розширення інструментів цінової політики у цінової стратегії	Планово-фінансовий відділ, Відділ продажу	Сприяє підвищенню продажів автомобілів, покращенню фінансових показників підприємства
Надання звіту на сайті про проведену фінансової, корпоративної діяльності	Розширення цільової аудиторії	Планово-фінансовий відділ	Сприяє створенню іміджу преміум-бренду Сприяє підвищенню продажів автомобілів

Джерело: власна розробка автора

Запропоновані заходи спрямовані на систематичне підвищення ефективності цінової стратегії ТОВ «НІКО Захід Преміум» шляхом впровадження комплексу маркетингових, стратегічних та оперативних заходів. Однією з ключових ініціатив є проведення маркетингового дослідження ринку та вибір цільового сегменту, що дозволить точно визначити споживачів та їхні потреби. Рекламні заходи, такі як зовнішня реклама, реклама у пресі та розсилка рекламних повідомлень, сприятимуть розширенню цільової аудиторії та позиціонуванню бренду AUDI та «НІКО Захід Преміум» на ринку. Заходи щодо підготовки персоналу та поліпшення обслуговування, включаючи фінансовий план діяльності та роботу з банками, визначають стратегічний підхід до підтримки вищого рівня обслуговування клієнтів та підвищення конкурентоспроможності. Надання звіту на сайті про фінансову та корпоративну діяльність розширить прозорість перед споживачами, що сприятиме підвищенню довіри як старих так і нових клієнтів.

Розроблені заходи щодо удосконалення цінової стратегії ТОВ «НІКО Захід Преміум» дозволять і в подальшому реалізувати стратегію «найвищих

цін» і забезпечити ефективний контроль і сприятимуть комплексному підвищенню конкурентоспроможності «НІКО Захід Преміум» на ринку автодилерських послуг.

Розрахуємо доцільність вкладення коштів в запропоновані заходи. Розрахунок проведемо за допомогою показника чистої приведеної вартості та періоду окупності проекту.

Інвестиції в запланований проект складають на рік 441600 грн. В цю суму входять витрати на рекламу та витрати консалтингової фірми на поглиблений аналіз авто ринку. Ставка дисконтування 25%, в квартал 6,25%.

Таблиця 3. 6.

Вихідні данні для розрахунку проекту «Цінова стратегія»

Показники	Квартал реалізації програми				
	0	1	2	3	4
Витрати	441600				
ЧГП		296434	340594	340594	340594
ЧДГП		278997	320559	320559	320559
Кумулятивний ГП		296434	637028	977622	1318216
Кумулятивний ДГП		278997	599556	920115	1240674

Джерело: власні розрахунки автора

Розрахуємо термін окупності за проектом:

$$T_{ГП} = 1 + ((441600 - 296434) / (637028 - 296434)) = 1.42 \approx 4 \text{ місяця } 10 \text{ днів}$$

Розрахуємо дисконтований термін окупності за проектом:

$$T_{ДГП} = 1 + ((441600 - 278997) / (599556 - 278997)) = 1.5 \approx 5 \text{ міс. } 15 \text{ днів}$$

Розрахуємо чисту приведену вартість проекту:

$$NPV = (278997 + 320559 + 320559 + 320559) - 441600 = 1240674 - 441600 = 799074 \text{ грн}$$

Розрахуємо індекс прибутковості проекту:

$$PI = 1318216 / 441600 = 2,98$$

Розрахуємо дисконтований індекс прибутковості проекту:

$$DPI = 1240674 / 441600 = 2.8$$

Розрахуємо індекс швидкості питомого приросту вартості:

$$IS = 799074 / 441600 = 1.8$$

В таблиці 3.7 наведені показники ефективності запропонованого проекту.

Таблиця 3.7

Показники ефективності проекту «Цінова стратегія»

Показник	Значення
NPV	799074
PI	2.98
DPI	2.8
IS	1.8
Термін окупності	4 міс. 10 днів
Дисконтований термін окупності	5 міс. 15 днів

Джерело: власні розрахунки автора

Висновок щодо доцільності вкладення коштів на заходи щодо удосконалення цінової стратегії будемо робити на основі критеріїв ефективності інвестицій [72].

Якщо показники NPV, PI, DPI, IS більше «0» -- проект вважається прибутковим і приймається» [72].

Якщо показники NPV, PI, DPI, IS менше «0» -- проект неприбутковий і не приймається до реалізації [72].

Якщо всі розрахункові показники дорівнюють «0» -- проект ані прибутковий, ані не прибутковий [72].

За проведеними розрахунками, виділення коштів на заходи щодо удосконалення цінової стратегії вважаються прибутковими, так повернення інвестицій за проектом очікується вже на початку 2 кварталу. Всі інші критерії більше «0».

Для того щоб зрозуміти як запропоновані заходи щодо удосконалення цінової стратегії будуть впливати на загальну конкурентоспроможність

підприємства доцільно розрахувати прогнозний план обсягів продажу ТОВ «НІКО Захід Преміум» та перспективний прогноз доходів та витрат.

Для цього розрахуємо прогнозну середню ціну автомобілю в салоні ТОВ «НІКО Захід Преміум» на основі прогнозної максимальної знижки на автомобілі.

Розрахуємо прогнозну максимальну знижку, яку може надавати ТОВ «НІКО Захід Преміум». Так як підприємство вимушено пристосовується здійснювати свою діяльність в умовах війни, то припустимо, що цільовий орієнтир цінової стратегії залишиться той же самий, що і був в 2022 році. Як було прораховано в табл. 3.4, цільовий орієнтир для умов «НІКО Захід Преміум» це максимізація задоволення клієнтів шляхом зниження прибутку (стресовий стан ринку). Підприємство може надати додаткові знижки, за рахунок того, що в 2022 році було розширено перелік послуг СТО. На СТО зараз сконцентровано увага керівництва для підвищення ефективності роботи та отримання максимальної виробітки та продажу автотоварів, за рахунок отримання додаткового прибутку від послуг СТО, само підприємство може надавати більший відсоток знижки при продажу авто.

Розрахуємо максимальний відсоток знижки на авто яку може собі дозволити надати автосалон, не втрачаючи своєї маржі за формулою 3.1. наведену в п.3.1.

$$D_{max} = \frac{120}{100 + 120} * 25 = 13,6\% \quad (3.6)$$

Розрахований максимальний розмір знижки на авто дозволить підприємству залишити свої конкурентні позиції на ринку не втрачаючи свій маржинальний прибуток.

На основі припущення, що в середньому на авто буде надаватися знижка при покупці не більше ніж 13,6%, і при умові що обсяг продажу автомобілів та послуг збільшиться на 20%, і при урахуванні кон'юнктури ринку, розрахуємо

прогнозний обсяг продажу автомобілів підприємством за рахунок удосконалення реалізації цінової стратегії ТОВ «НІКО Захід Преміум».

Прогнозний обсяг продажу ТОВ «НІКО Захід Преміум» за рахунок удосконалення реалізації цінової стратегії ТОВ «НІКО Захід Преміум» на 2023 рік наведено в додатку Г таблиця Г.1 та прогноз доходів та витрат Таблиця Г2

Так, на основі результатів продажів авто попередніх років і проведеного аналізу попиту на авто преміум-сегменту, було встановлено, що реальний план продажу авто автосалону в умовах військових дій в Україні буде на рівні 24 шт

Ріст прибутку ТОВ «НІКО Захід Преміум» заплановано отримувати за рахунок послуг з ремонту та ТО , а також за рахунок продажу автозапчастин, авто товарів та аксесуарів для автомобілів бренду AUDI.

Прогнозні значення прибутку порівнюємо з прибутком до впровадження заходів щодо удосконалення цінової стратегії та її впливу на конкурентоспроможність підприємства. При розрахунку прогнозного значення прибутку, було враховано ймовірність песимістичного прогнозу стану зовнішнього середовища на рівні 55%. (див. рис. 3.7)

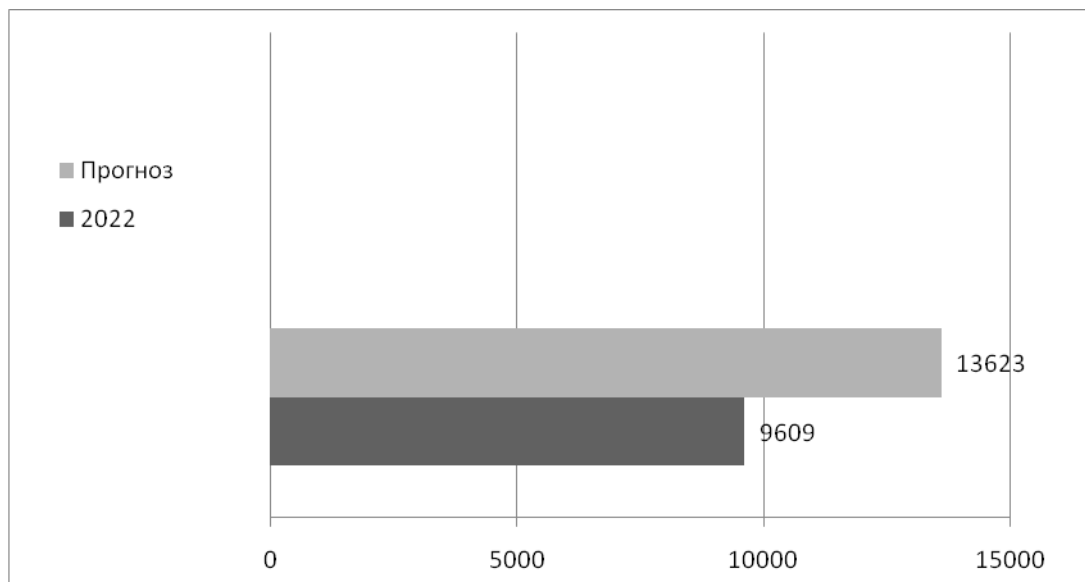


Рис.3.7. Фінансовий результат до і після впровадження проекту, тис.грн

Джерело: власні розрахунки автора

Таким чином, так як запропоновані заходи передбачають оптимізацію цінової стратегії, а також вдосконалення ряду аспектів діяльності підприємства з метою забезпечення стійкого росту та високого рівня конкурентоспроможності на ринку, проведений ретельний розрахунок економічної доцільності запланованих заходів, надав впевненість у їхній прибутковості та позитивному впливі на фінансовий стан підприємства. Зазначені заходи сприятимуть ефективній стратегічній позиції компанії і сприяють формуванню стійкого фундаменту для подальшого розвитку на ринку. Такий підхід визначається не лише стратегічним плануванням, але і глибоким розумінням ринкових тенденцій та потреб споживачів.

Висновки до розділу 3

Проведене дослідження в третьому розділі дозволяє зробити наступні висновки. Так, для розробки методики обґрунтування вибору цінової стратегії підприємства для підвищення його конкурентоспроможності важливо використовувати комплексний підхід, який базується на різних показниках і факторах.

Надання знижок є стратегічним інструментом для досягнення певних цілей цінової стратегії та результатів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства. Запропонована методика визначення максимальної знижки на авто в автосалоні дозволяє мінімізувати можливі втрати підприємства при зниженні відсотку маржинального прибутку.

Одним з ключових інструментів щодо досягнення цілей цінової стратегії є процедура управління прибутком та обсягами продажу автосалону. Основною метою цього підходу є досягнення оптимального балансу між генерацією прибутку та збільшенням обсягів продажу.

Обґрунтування вибору цінової стратегії для підвищення його конкурентоспроможності базується на результатах реалізації цінової стратегії

за рахунок оцінки тих факторів які на неї впливають, та загального фінансового-економічного стану підприємств. Обґрунтовано вибір показників оцінки ефективності реалізації цінової стратегії, що враховують цінову динаміку на авто, загальні показники фінансового стану підприємства. Запропоновані показники допомагають підприємству аналізувати та оптимізувати свою цінову стратегію, щоб забезпечити оптимальний баланс між прибутками та конкурентоспроможністю. Інформація, яку вони надають, допомагає підприємству приймати обґрунтовані рішення та вдосконалювати свою цінову політику для здобуття переваги на ринку.

Сформована концептуальна модель формування ефективної цінової стратегії автосалону-дилера та її впливу на підвищення конкурентоспроможності салону дозволяє приймати обґрунтовані управлінські рішення, які допомагають покращити ефективність та конкурентоспроможність автосалону.

Проведена оцінка підвищення ефективності конкурентоспроможності підприємства за рахунок ефективної цінової стратегії за запропонованою методикою. При оцінці ефективності реалізації цінової стратегії та її впливу на загальну конкурентоспроможність підприємства потрібно мати не тільки методику розрахунків показників, а і можливість ідентифікувати види цільових орієнтирів цінової стратегії на відповідність стратегічним цілям підприємства. Розроблена карта ідентифікації видів цільових орієнтирів цінової стратегії підприємства та її впливу на загальну конкурентоспроможність підприємства. Запропонована система оцінювання і вибору цільових орієнтирів цінової стратегії автосалону сприятиме отриманню комплексної оцінки ефективності цінової стратегії та її впливу на підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок виявлення можливих недоліків, пов'язаних із досягненням цілей ціноутворення.

Запропоновано комплекс заходів (маркетингових, стратегічних та оперативних), спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок удосконалення його цінової стратегії. Розроблені

заходи щодо удосконалення цінової стратегії ТОВ «НІКО Захід Преміум» дозволять і в подальшому реалізувати стратегію «найвищих цін» і забезпечити ефективний контроль і сприятимуть комплексному підвищенню конкурентоспроможності «НІКО Захід Преміум» на ринку автодилерських послуг. Розраховано доцільність вкладення коштів в запропоновані заходи на основі показників чистої приведеної вартості та періоду окупності проекту. На основі проведеного розрахунку визначено, що виділення коштів на заходи щодо удосконалення цінової стратегії вважаються прибутковими, так повернення інвестицій за проектом очікується вже на початку 2 кварталу. Розраховано прогностичні значення прибутку після впровадження заходів щодо удосконалення цінової стратегії та її впливу на конкурентоспроможність підприємства, що підтверджують ефективність запропонованих заходів.

ВИСНОВКИ

За результатами проведеного дослідження було отримано наступні висновки: вирішальною складовою успіху компаній на ринковому середовищі є її ефективно сформована цінова стратегія яка направлена на підвищення конкурентоспроможності на ринку товарів та послуг.

Цінова стратегія є частиною загального стратегічного плану розвитку підприємства і охоплює питання про прийняття рішень щодо встановлення, зміни та регулювання цін у різних ситуаціях, а також вибір методів та підходів до формування цін.

Сутність проявляється через плановий та систематичний підхід до визначення цін на товари або послуги, який підприємство обирає з метою досягнення своїх стратегічних цілей в рамках маркетингової стратегії підприємства.

Мета цінової стратегії підприємства полягає в розробці ефективних механізмів і дій для досягнення цілей, які включаються в корпоративну стратегію, а не лише встановлення цін на товари. Взаємозв'язок цінової стратегії з конкурентоспроможністю підприємства визначається результатами дослідження впливу цінових стратегій на загальний конкурентний стан підприємства.

Визначення конкурентоспроможності підприємства потрібно розглядати в контексті диференційованої оцінки його цінової стратегії.

З урахуванням розгляду факторів зовнішньої та внутрішньої середовища, включаючи людський капітал, фінансову стійкість, логістику, маркетинг та інші, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, виявлено, що виважена цінова стратегія виступає ключовим інструментом для ефективного управління конкурентоспроможністю, об'єднуючи різноманітні явища цього поняття в єдину координовану систему.

Процес формування ефективної цінової стратегії на підприємстві включає три ключові етапи: збір вихідної інформації, стратегічний аналіз та сам процес формування стратегії. Важливо враховувати, що на кожному з цих етапів аналіз критеріїв вибору видів цінової стратегії є основним інструментом, спрямованим на досягнення ефективності, відповідно до конкретних цілей підприємства в умовах конкурентного ринку.

Процес формування цінової стратегії і її впливу на конкурентоспроможність підприємства було розглянуто на прикладі ТОВ «НІКО Захід Преміум». ТОВ «НІКО Захід Преміум» є одним із лідерів ринку автомобілів преміум сегменту західної частини України та займає одне з перших місць на ринку авто послуг України. Сформована система управління підприємства ТОВ «НІКО Захід Преміум» виявилася успішною, забезпечуючи підприємству низку конкурентних переваг. Зокрема, важливими факторами успіху є сильний бренд і репутація, ефективний маркетинг, конкурентоспроможні ціни, якісне обслуговування та технічна підтримка, асортимент продукції, інновації, логістика, кваліфікований персонал та співпраця з виробниками. Збереження цих конкурентних переваг дозволяє підприємству залишатися успішним на ринку автомобільних продажів, навіть в умовах змінюваної ринкової кон'юнктури.

Аналіз фінансового стану ТОВ «НІКО Захід Преміум» за 2020-2022 роки свідчить про успішність підприємства на ринку автомобільних продажів у преміум сегменті. Підприємство досягло зростання чистого прибутку у 2022 році за рахунок оптимізації витрат, підвищення цін та розвитку допоміжних послуг, таких як продаж запчастин. Однак, аналіз ліквідності вказує на неефективну стратегію управління фінансовими ресурсами, але підприємство виявляє високу платоспроможність та зменшує залежність від боргових зобов'язань.

Проведений аналіз цінової стратегії дозволяє стверджувати, що цінова стратегія ТОВ «НІКО Захід Преміум» відноситься до стратегії високих цін на ринку. Проведений аналіз конкурентоспроможності ТОВ «НІКО Захід

Преміум» дозволяє зробити висновок, що підприємство має тенденцію покращення конкурентоспроможності. Ріст індексу конкурентоспроможності може сприяти залученню інвестицій та збільшенню привабливості підприємства для кредиторів та страхових компаній. Збільшення коефіцієнту у 2022 році відбулося за рахунок збільшення платоспроможності підприємства, який в свою чергу змінився за рахунок збільшення власного капіталу. Проведений аналіз конкурентного середовища ТОВ «НІКО Захід Преміум» виявило, що підприємство за рахунок низької маркетингової активності на ринку та має високі загрози з боку конкурентів на авто ринку.

Розроблена концептуальна модель формування ефективної цінової стратегії автосалону-дилера та її взаємозв'язок із підвищенням конкурентоспроможності салону забезпечує обґрунтоване прийняття управлінських рішень, спрямованих на покращення ефективності та конкурентоспроможності автосалону. Надання знижок є стратегічним інструментом для досягнення певних цілей цінової стратегії та результатів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємства. Запропонована методика визначення максимальної знижки на авто в автосалоні дозволяє мінімізувати можливі втрати підприємства при зниженні відсотку маржинального прибутку.

Обґрунтування вибору цінової стратегії для підприємства, з метою підвищення його конкурентоспроможності, ґрунтується на аналізі впливових факторів та оцінці фінансового-економічного стану компанії. Вибір показників для оцінки ефективності реалізації цінової стратегії обґрунтовано на основі урахування цінової динаміки на ринку автомобілів та загальних фінансових показників підприємства.

Запропонована методика визначення ефективності цінової стратегії підприємства, що дозволяє на основі запропонованих показників і карти ідентифікації видів цільових орієнтирів цінової стратегії підприємства ідентифікувати потенційні недоліки в досягненні цілей ціноутворення та вживати заходи для їх виправлення, сприяючи тим самим підвищенню загальної конкурентоспроможності.

Запропонований комплекс заходів (маркетингових, стратегічних та оперативних), спрямований на удосконалення цінової стратегії ТОВ «НІКО Захід Преміум», є важливим кроком у підвищенні конкурентоспроможності підприємства на ринку автодилерських послуг. Проведені розрахунки показують, що інвестиції в ці заходи є прибутковими, і їхній ефект може бути відчутним вже на початку другого кварталу, підтверджуючи ефективність запропонованих стратегічних кроків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ткач І. М., Маланчук М. Ф. Еволюція теорії ціноутворення та їх вплив на формування ціни на продукцію військового призначення. *Socialdevelopment andSecurity*. 2017. Вип. 2 (2). С. 76-84. DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.1145389>
2. Мороз Л.А. Тенденції розвитку українського автомобільного ринку і маркетингова комунікаційна політика його учасників. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка» «Логістика»*. 2012. №735. С. 154-159.
3. Кузменко А.В., Харченко В.В. Ціна як економічна категорія: порядок встановлення та методи ціноутворення в умовах сучасної ринкової економіки. *Економіка та суспільство*. 2017. № 13. С. 547-542. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/90.pdf
4. Завідовська О.І. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Ціноутворення» для студентів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 073 «Менеджмент». Львів. Львівський державний університет фізичної культури ім. Івана Боберського. 2019. 37 с. URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/24932/1/3.%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9_%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%83%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_2020.pdf
5. Гуда Н.Е. Економічна суть ціни та ціноутворення в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та держава*. 2019. № 5. С.106-110 URL: http://www.economy.in.ua/pdf/5_2019/23.pdf
6. Захарова М.Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2016. Том 15. № 3(34). С.142–159. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3\(34\).120466](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2016.3(34).120466).

7. 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.

8. Мамонтова Н.А. Огляд теорій вартості: минуле і сучасність. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009, № 3, Т. 1. С. 128-132. URL: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_3_1/pdf/128-132.pdf

9. Шкварчук Л.О. Ціни і ціноутворення: навч. посіб. 2-ге вид., виправл. Київ: Кондор, 2004. 214 с.

10. Petrunenko, I., Khmarska, I., Tkachenko, T., Koptieva, H., Komandrovskaya, V. 2021. The Importance of Small and Medium Enterprises in the Economic Development of Eastern Europe. *Wseas Transactions on Environment and Development*, 898-910. Available online: 10.37394/232015.2021.17.84.

11. Стадник Г. В. Історія економіки та економічної думки: навч. посібник Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва імені О. М. Бекетова. Х. : ХНУМГ, 2014. 230 с.

12. Баранов А. Підходи до трактування теорії вартості та її розвиток. *Журнал «Ринок цінних паперів України»* 2015. № 9-10. С. 25-34.

13. Мацелюх Н. П., Максименко І. А. Історія економіки та економічної думки. Політична економія. Мікроекономіка. Макроекономіка. 2-ге вид., переробл. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 382 с.

14. Роквелл Л. Х. Чому австрійська економічна школа має значення? // Австрійська економічна школа українською. URL: <http://www.mises.org.ua/articles/38-lew-rockwell/8-why-austrian-economics-matters.html>

15. Стаття Wikipedia. Теорія попиту та пропозиції. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%BE%D0%BF%D0%B8%D1%82_%D1%96_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8%D1%86%D1%96%D1%8F

16. Задорожна Н. В. Мікроекономічна теорія виробництва і витрат: Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2003. 219 с

17. Макаренко П.М. Теорія ціни в товарному господарстві. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2011. № 3. С. 130-135.
18. Портер М. Стратегія конкуренції. Пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський. Київ: Основи, 1998. 390 с.
19. Шелкунов В.І., Загорулько В.М., Командровська В.Є. Стратегічне управління підприємством. К.: НАУ-друк.2012. 395с.
20. Маркетинговий менеджмент: підручник / Ф. Котлер, К.Л. Келлер, А.Ф. Павленко та ін. К.: Видавництво «Хімджест», 2008. 720 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/330986235_MARKETINGOVIJ_MENED_ZMENT_Perse_ukrainske_adaptovane_vidanna_MARKETING_MANAGEMENT_First_Ukrainian_Adapted_Edition
21. Cressman G. E. Value-Based Pricing : A State-Of-The-Art Review. In: G.L. Lilien and Andersson J. Spare Parts Pricing : pre-study for a pricing strategy at Jonatan Andersson, Jesper Bengtsson. Gothenburg, Sweden, Chalmers University of Technology, 2013. 80 p.
21. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 4-те вид., доп. Київ: Лібра, 2006. 717 с
23. Буторіна В.Б., Свідер О.П. Аналіз маркетингових стратегій підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2021. № 41. С. 61-69.
24. Симиренко Г.О. Оцінка і вибір цінової стратегії підприємства, організації на конкурентному ринку: бакалаврська робота. Національний лінгвістичний університет. Київ, 2022. 65 с. URL: <http://surl.li/jzeey>.
25. Муха Б.Г., Солнцев С.О. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг. *Ефективна економіка*. 2012. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1154>
26. Коваль З.О. Аналіз ефективності цінових стратегій підприємств. Видавництво Львівської політехніки. 2009. С. 75-79. URL: https://vlp.com.ua/files/13_52.pdf

27. Командровська В.Є., Градун А.І. Оцінка стратегії діяльності підприємства за допомогою методу бечмаркінгу. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2011. Вип.46. С. 51-61.

28. Літвінов В.Ю. Ціноутворення в умовах ринку. підручник. Київ: Центр учбової літератури. 2019. 400 с.

29. Демчук Н.І., Донський А.С. Ясинський В.М. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення. *Економіка та суспільство*. 2017. № 13. С. 424-427. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/69.pdf

30. Сміт А. Дослідження про природу та причини багатства народів. Електронне видання. 2019. Книжковий дім«Наш формат». URL: <https://nashformat.ua/authors/adam-smit-books>

31. Демчук Н.І., Донський А.С. Ясинський В.М. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення. *Економіка та суспільство*. 2017. № 13. С. 424-427. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/13_ukr/69.pdf

32. Лупак Р.Л., Васильців Т.Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів: Видавництво ЛКА, 2016. 484 с. URL: http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/kafedry/Ekonomiky/Docs/Ko nkurentospromozhnist_p-va_Lupak_Vasilciv.pdf

33. Масляева О. О. Економічна сутність категорії «конкурентоспроможність»: дефініція та систематизація. *Ефективна економіка*. 2011. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=737>

34. Іванов Ю.Б. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка, діагностика, стратегія: монографія. Харків: ХНЕУ, 2004., 2004. 256 с.

35. Голік В.В. Формування системи стратегічного забезпечення управління конкурентоспроможністю підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2466>

36. Курінна І. Теоретико-аналітичний аспект: конкурентоспроможність підприємства та його продукції //Актуальні проблеми розвитку суб'єктів

підприємництва в умовах глобальної економіки: кол. монографія. за заг. ред. Т. Гринько. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2021. С. 191-200.

37. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. К.: КНЕУ, 2005. 393 с. URL: <https://buklib.net/books/25596/>

38. Андрусь О.І. Проблеми формування ефективної цінової стратегії підприємства. Сучасні проблеми економіки та підприємництва. 2017. С. 172-180.

39. Баліцький Я.Г. Обґрунтування вибору стратегії ціноутворення на підприємстві: випускна кваліфікаційна робота магістра. Тернопільській національний економічний університет. Івано-Франківський інститут менеджменту. Івано-Франківськ, 2012. 117 с.

40. Завербний А.С., Ніценко Д.О. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. Економіка та суспільство. 2022. № 44. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1773/1709>

41. Єськов О. Л. До питання вдосконалення політики ціноутворення в сучасних умовах господарювання. *Економіка промисловості*. 2011. № 4. С. 216-219.

42. Савченко О.В., Марцієнко Д.В. Аналіз методів ціноутворення та перспективи їх застосування. Вісник Хмельницького національного університету. 2018. № 4. С. 304-308. URL: <http://elar.khmnu.edu.ua/bitstream/123456789/7077/1/31.pdf>

43. Міленький Д.В. Вибір конкурентної стратегії підприємства за допомогою дерева рішень. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського*. 2008. № 4. С. 9-17.

44. Кузьмін О.Є. Конкурентоспроможність підприємства: планування та діагностика: монографія. Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2011. 180 с.

45. Грецький Р.Л. Теоретичні підходи до визначення природи і сутності конкуренції. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2007. № 12. С. 35-38.

46. Іванов, Ю. Б. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток. НАН України, Науково–дослідний центр індустріальних проблем розвитку. Х.: ІНЖЕК, 2008. 352 с.

47. Kolesnyk M.V., Komandrovskaya V.E., Karakay A.O. Features of forming competitive position of the enterprise in marketing multinational strategies. *Science and education: Collection of scientific articles*. 2017. Verlag SWG imex GmbH Nürnberg, Deutschland, P. 356-361.

48. Командровська В.Є. Морозенко О.Ю. Бізнес-процеси підприємства: сутність та методи удосконалення. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. 2011. Вип.46. С. 112-118.

49. Командровська В.Є., Тюрменко В.О., Чернишова Т.В. Управління бізнес-процесами клієнтоорієнтованості компанії. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48(2). С. 62-66.

50. Сайт компанії ТОВ «НІКО Захід Преміум» URL: <https://www.audi.lviv.ua/>

50. Марченко В.М. Логістика: Підручник. К.: Видавничий дім «Артек», 2018. 312 с

52. Безродна С. М. Управління якістю : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей. Чернівці: ПБКФ «Технодрук», 2017. 174 с.

53. Сайт «Звітність». Звітність українських підприємств. ТзОВ «Ніко Захід Преміум»: бухгалтерська звітність і фінансовий аналіз за 2020р. URL: https://zvitnist.com/37041524_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOOU_VDPOV_DALNSTU_NIKO_ZAHID_P#analysis

49. Сайт ТзОВ «Ніко Захід Преміум». Фінансова звітність за 2021 р. URL: <https://www.audi.lviv.ua/novyny/finansova-zvitnist-niko-zakhid-priemium-2021>

50. Сайт ТзОВ «Ніко Захід Преміум». Фінансова звітність за 2022 р. URL: <https://www.audi.lviv.ua/novyny/finansova-zvitnist-2022>

51. Кобилецький В. Р. Онлайн-журнал «Financial Analysis online» URL: <https://analizua.com/slovník-ekonomichnikh-terminiv/250-koefitsient-absolyutnoji-likvidnosti>

52. Мельник Т.А., Любач К.В. Методи визначення платоспроможності підприємства. Наукові записки 2017. № 21. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/158807259.pdf>

53. Сайт компанії «InVenture». Аналітика ринку автомобілів України – нові та вживані б/у автомобілі: продаж та виробництво. Ринок легкових автомобілів України 2017/2018. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/rynok-legkovyih-avtomobilej-ukrainy-or-2017-2018>

54. Сайт «AUTO.RIA» URL: <https://auto.ria.com/uk/>

54. Сайт компанії «InVenture». Аналітика ринку автомобілів України – нові та вживані б/у автомобілі: продаж та виробництво. Ринок легкових автомобілів України 2018/2019. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2018-2019>

55. Сайт компанії «InVenture». Автомобільний ринок України 2019/2020. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2019-2020>

56. Сайт компанії «InVenture». Автомобільний ринок України 2020/2021. URL: <https://inventure.com.ua/analytics/investments/avtomobilnyj-rynok-ukrainy-2020-2021>

57. Інформаційно-аналітична група «AutoConsulting». Статистика. Український авторинок у першому кварталі: головні тенденції. URL: <https://autoconsulting.ua/article.php?sid=53601>

58. Джуріло О. Як правильно розрахувати знижки щоб не піти в мінус. OST.APP. Journal. 2023. URL: <https://journal.ostapp.com.ua/uk/articles/post/skidki>

59. Сайт Мінфін. Автокредитування: як змінилися ставки, терміни та умови видачі позик. URL: <https://minfin.com.ua/ua/credits/articles/avtokreditovanie-kak-izmenilis-stavki-sroki-i-usloviya-vydachi-zaymov/>

60. Сайт Українське об'єднання лізингодавців. Як взяти автомобіль у лізинг. 2021. URL: <https://uul.com.ua/2021/yak-vzyaty-avtomobil-u-lizyng/#:~:text=%D0%90%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%E2%80%93%D1%86%D0%B5%20%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C%20%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B8%20%D0%B0%D0%B2%D1%82%D0%BE%D0%BC%D0%BE%D0%B1%D1%96%D0%BB%D1%96%D0%B2,%D1%82%D0%B0%20%D0%BB%D0%B5%D0%B3%D0%BA%D0%BE%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%B1%D0%B0%D1%87%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D1%96%20%D1%89%D0%BE%D0%BC%D1%96%D1%81%D1%8F%D1%87%D0%BD%D1%96%20%D0%BF%D0%BB%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B6%D1%96>

61. Власова Н.О., Смольнякова Н.М. Система показників оцінки ефективності цінової політики підприємств торгівлі.

62. Варцаба С., Глушко Л., Свінціцька Л. Комплексна кваліфікаційна магістерська робота. *Механізми управління підприємствами АПК*. Управління ціновою політикою агропромислового підприємства. Спеціальність 073 Менеджмент. Освітньо програма «Бізнес-адміністрування». ДНУ ім. В. Стуса. Вінниця, 2022.

63. Жосан Г.В., Кириченко Н.В. Розроблення комплексної оцінки ефективності цінової політики підприємства роздрібною торгівлі. *Інфраструктура ринку*. 2020. №40. С. 187-192.

64. Сафронов С.О., Караван Н.А. *Порівняльний аналіз критеріїв оцінки ефективності інвестиційних проєктів*. *Інвестиції: практика, теорія і досвід*. 2013. № 13. С. 36-39. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/13_2013/10.pdf

ДОДАТКИ

Фінансова звітність ТОВ «НІКО Захід Преміум» 2021 р

Додаток 1
до Національного положення (стандарту)
бухгалтерського обліку 1 "Загальні вимоги до фінансової звітності"

Підприємство	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НІКО ЗАХІД ПРЕМІУМ"	Дата (рік, місяць, число)	КОДИ	
Територія	Шевченківський	за ЄДРПОУ	2022	01 01
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КАТОТТГ ¹	37041524	
Вид економічної діяльності	Торгівля автомобілями та легковими автотранспортними засобами	за КОПФГ	UA46060250010615203	
Середня кількість працівників ²	72	за КВЕД	240	
Адреса, телефон	вулиця Липинського, буд. 50-Б, м. ЛЬВІВ, 79019		45.11	
Одиниця виміру: тис. грн. без десяткового знака (окрім розділу IV Звіту про фінансові результати (Звіту про сукупний дохід) (форма №2), грошові показники якого наводяться в гривнях з копійками)		2989551		
Складено (зробити позначку "v" у відповідній клітинці):				
за національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку			v	
за міжнародними стандартами фінансової звітності				

Баланс (Звіт про фінансовий стан)
на 31 грудня 2021 р.

Форма №1 Код за ДКУД 1801001

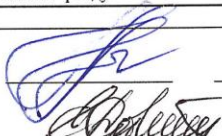
А К Т И В	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Необоротні активи			
Нематеріальні активи	1000	42	15
первісна вартість	1001	227	232
накопичена амортизація	1002	185	217
Незавершені капітальні інвестиції	1005	-	1 233
Основні засоби	1010	12 853	9 878
первісна вартість	1011	17 249	16 534
знос	1012	4 396	6 656
Інвестиційна нерухомість	1015	-	-
первісна вартість інвестиційної нерухомості	1016	-	-
знос інвестиційної нерухомості	1017	-	-
Довгострокові біологічні активи	1020	-	-
первісна вартість довгострокових біологічних активів	1021	-	-
накопичена амортизація довгострокових біологічних активів	1022	-	-
Довгострокові фінансові інвестиції:			
які обліковуються за методом участі в капіталі інших підприємств	1030	-	-
інші фінансові інвестиції	1035	-	-
Довгострокова дебіторська заборгованість	1040	-	-
Відстрочені податкові активи	1045	-	-
Гудвіл	1050	-	-
Відстрочені аквізиційні витрати	1060	-	-
Залишок коштів у централізованих страхових резервних фондах	1065	-	-
Інші необоротні активи	1090	-	-
Усього за розділом I	1095	12 895	11 126
II. Оборотні активи			
Запаси	1100	15 735	7 461
виробничі запаси	1101	357	392
незавершене виробництво	1102	-	-
готова продукція	1103	-	-
товари	1104	15 378	7 069
Поточні біологічні активи	1110	-	-
Депозити перестраховування	1115	-	-
Векселі одержані	1120	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	1125	399	481
Дебіторська заборгованість за розрахунками:			
за виданими авансами	1130	83	1 726
з бюджетом	1135	44	25
у тому числі з податку на прибуток	1136	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками з нарахованих доходів	1140	-	-
Дебіторська заборгованість за розрахунками із внутрішніх розрахунків	1145	-	-
Інша поточна дебіторська заборгованість	1155	1	14
Поточні фінансові інвестиції	1160	-	-
Гроші та їх еквіваленти	1165	2 284	15 143
готівка	1166	3	4
рахунки в банках	1167	2 117	14 964
Витрати майбутніх періодів	1170	607	617
Частка перестраховика у страхових резервах	1180	-	-
у тому числі в:			
резервах довгострокових зобов'язань	1181	-	-
резервах збитків або резервах належних виплат	1182	-	-
резервах незароблених премій	1183	-	-

інших страхових резервах	1184	-	-
Інші оборотні активи	1190	2 052	3 712
Усього за розділом II	1195	21 205	29 179
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття	1200	-	-
Баланс	1300	34 100	40 305

Пасив	Код рядка	На початок звітного періоду	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
I. Власний капітал			
Зареєстрований (пайовий) капітал	1400	100	100
Внески до незареєстрованого статутного капіталу	1401	-	-
Капітал у дооцінках	1405	-	-
Додатковий капітал	1410	-	-
емісійний дохід	1411	-	-
накопичені курсові різниці	1412	-	-
Резервний капітал	1415	-	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	8 593	11 499
Неоплачений капітал	1425	(-)	(-)
Вилучений капітал	1430	(-)	(-)
Інші резерви	1435	-	-
Усього за розділом I	1495	8 693	11 599
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення			
Відстрочені податкові зобов'язання	1500	-	-
Пенсійні зобов'язання	1505	-	-
Довгострокові кредити банків	1510	2 269	1 671
Інші довгострокові зобов'язання	1515	-	-
Довгострокові забезпечення	1520	-	-
довгострокові забезпечення витрат персоналу	1521	-	-
Цільове фінансування	1525	-	-
благодійна допомога	1526	-	-
Страхові резерви	1530	-	-
у тому числі:	1531	-	-
резерв довгострокових зобов'язань			
резерв збитків або резерв належних виплат	1532	-	-
резерв незароблених премій	1533	-	-
інші страхові резерви	1534	-	-
Інвестиційні контракти	1535	-	-
Призовий фонд	1540	-	-
Резерв на виплату джек-поту	1545	-	-
Усього за розділом II	1595	2 269	1 671
III. Поточні зобов'язання і забезпечення			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Векселі видані	1605	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
довгостроковими зобов'язаннями	1610	524	598
товари, роботи, послуги	1615	2 181	2 554
розрахунками з бюджетом	1620	1 518	498
у тому числі з податку на прибуток	1621	87	129
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	139	137
Поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами	1635	12 312	21 028
Поточна кредиторська заборгованість за розрахунками з учасниками	1640	-	-
Поточна кредиторська заборгованість із внутрішніх розрахунків	1645	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	1650	-	-
Поточні забезпечення	1660	1 583	1 946
Доходи майбутніх періодів	1665	-	-
Відстрочені комісійні доходи від перестраховиків	1670	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	4 881	274
Усього за розділом III	1695	23 138	27 035
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття			
V. Чиста вартість активів недержавного пенсійного фонду	1800	-	-
Баланс	1900	34 100	40 305

Керівник

Головний бухгалтер



Падучак Леся Олегівна

Ліщинська Олена Миколаївна

1 Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад.

2 Визначається в порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері статистики.



Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НІКО ЗАХІД ПРЕМІУМ"** за ЄДРПОУ

Дата (рік, місяць, число)

КОДИ		
2022	01	01
37041524		

(найменування)

Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)
за Рік 2021 Р.

Форма № 2 Код за ДКУД **1801003**

I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	444 978	321 409
<i>Чисті зароблені страхові премії</i>	2010	-	-
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	-	-
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(393 774)	(287 999)
<i>Чисті понесені збитки за страховими виплатами</i>	2070	-	-
Валовий:			
прибуток	2090	51 204	33 410
збиток	2095	(-)	(-)
<i>Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань</i>	2105	-	-
<i>Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів</i>	2110	-	-
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-
Інші операційні доходи	2120	15 646	15 428
<i>у тому числі:</i>	2121	-	-
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-
Адміністративні витрати	2130	(15 772)	(14 699)
Витрати на збут	2150	(20 968)	(15 846)
Інші операційні витрати	2180	(28 788)	(18 553)
<i>у тому числі:</i>	2181	-	-
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>			
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-
Фінансовий результат від операційної діяльності:			
прибуток	2190	1 322	-
збиток	2195	(-)	(260)
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-
Інші фінансові доходи	2220	-	-
Інші доходи	2240	10 809	11 064
<i>у тому числі:</i>	2241	-	-
<i>дохід від благодійної допомоги</i>			
Фінансові витрати	2250	(1 059)	(742)
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)
Інші витрати	2270	(7 511)	(8 095)
<i>Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті</i>	2275	-	-

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	3 561	1 967
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(655)	(358)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	2 906	1 609
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	2 906	1 609

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	31 538	25 222
Витрати на оплату праці	2505	23 024	17 366
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 057	3 087
Амортизація	2515	3 883	2 960
Інші операційні витрати	2520	42 019	30 529
Разом	2550	104 521	79 164

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-



(Signature)

Падучак Леся Олегівна

Ліщинська Олена Миколаївна

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НІКО ЗАХІД
ПРЕМІУМ"**

Дата (рік, місяць, число)
за ЄДРПОУ

КОДИ		
2022	01	01
37041524		

(найменування)

**Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за Рік 2021 р.**

Форма №3 Код за ДКУД **1801004**

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	568 363	419 976
Повернення податків і зборів	3005	-	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	205	158
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	8 716	7 372
Надходження від повернення авансів	3020	214	2 042
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	797	373
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	173	97
Надходження від операційної оренди	3040	-	-
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	1 647	1 688
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(488 808)	(393 775)
Праці	3105	(18 318)	(13 470)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(4 452)	(3 488)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(20 268)	(10 317)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(612)	(571)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(15 179)	(6 393)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(4 477)	(3 353)
Витрачання на оплату авансів	3135	(1 713)	(83)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(9 346)	(6 296)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(-)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(-)	(-)
Інші витрачання	3190	(17 663)	(8 686)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	19 547	-4 409
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	-	-
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	-
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	13 553	3 838
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(-)	(-)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(13 600)	(3 550)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-47	288
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	-	-
Отримання позик	3305	19 700	37 348
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	25 265	39 046
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(1 076)	(772)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(-)	(-)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(-)	(-)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-6 641	-2 470
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	12 859	-6 591
Залишок коштів на початок року	3405	2 284	8 875
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-	-
Залишок коштів на кінець року	3415	15 143	2 284

Керівник

Головний бухгалтер



(Handwritten signature)

Падучак Леся Олегівна

Ліщинська Олена Миколаївна

Фінансова звітність ТОВ «НІКО Захід Преміум» 2022 р.

Підприємство		Дата (рік, місяць, число)		КОДИ		
				2023	01	01
ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НІКО ЗАХІД ПРЕМІУМ"		за ЄДРПОУ		37041524		
(найменування)						
Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)		Рік 2022		р.		
				Форма № 2 Код за ДКУД		1801003
I. ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ						
Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року			
1	2	3	4			
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	268 981	444 978			
Чисті зароблені страхові премії	2010	-	-			
<i>премії підписані, валова сума</i>	2011	-	-			
<i>премії, передані у перестраховання</i>	2012	-	-			
<i>зміна резерву незароблених премій, валова сума</i>	2013	-	-			
<i>зміна частки перестраховиків у резерві незароблених премій</i>	2014	-	-			
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	(223 762)	(393 774)			
Чисті понесені збитки за страховими виплатами	2070	-	-			
Валовий:						
прибуток	2090	45 219	51 204			
збиток	2095	(-)	(-)			
Дохід (витрати) від зміни у резервах довгострокових зобов'язань	2105	-	-			
Дохід (витрати) від зміни інших страхових резервів	2110	-	-			
<i>зміна інших страхових резервів, валова сума</i>	2111	-	-			
<i>зміна частки перестраховиків в інших страхових резервах</i>	2112	-	-			
Інші операційні доходи	2120	16 488	26 455			
у тому числі:	2121	-	-			
<i>дохід від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>						
<i>дохід від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2122	-	-			
<i>дохід від використання коштів, вивільнених від оподаткування</i>	2123	-	-			
Адміністративні витрати	2130	(14 641)	(15 772)			
Витрати на збут	2150	(13 581)	(20 968)			
Інші операційні витрати	2180	(19 204)	(36 299)			
у тому числі:	2181	-	-			
<i>витрати від зміни вартості активів, які оцінюються за справедливою вартістю</i>						
<i>витрати від первісного визнання біологічних активів і сільськогосподарської продукції</i>	2182	-	-			
Фінансовий результат від операційної діяльності:						
прибуток	2190	14 281	4 620			
збиток	2195	(-)	(-)			
Дохід від участі в капіталі	2200	-	-			
Інші фінансові доходи	2220	-	-			
Інші доходи	2240	324	-			
у тому числі:	2241	-	-			
<i>дохід від благодійної допомоги</i>						
Фінансові витрати	2250	(1 488)	(1 059)			
Втрати від участі в капіталі	2255	(-)	(-)			
Інші витрати	2270	(1 217)	(-)			
Прибуток (збиток) від впливу інфляції на монетарні статті	2275	-	-			

Фінансовий результат до оподаткування:			
прибуток	2290	11 900	3 561
збиток	2295	(-)	(-)
Витрати (дохід) з податку на прибуток	2300	(2 333)	(655)
Прибуток (збиток) від припиненої діяльності після оподаткування	2305	-	-
Чистий фінансовий результат:			
прибуток	2350	9 567	2 906
збиток	2355	(-)	(-)

II. СУКУПНИЙ ДОХІД

Стаття	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Дооцінка (уцінка) необоротних активів	2400	-	-
Дооцінка (уцінка) фінансових інструментів	2405	-	-
Накопичені курсові різниці	2410	-	-
Частка іншого сукупного доходу асоційованих та спільних підприємств	2415	-	-
Інший сукупний дохід	2445	-	-
Інший сукупний дохід до оподаткування	2450	-	-
Податок на прибуток, пов'язаний з іншим сукупним доходом	2455	-	-
Інший сукупний дохід після оподаткування	2460	-	-
Сукупний дохід (сума рядків 2350, 2355 та 2460)	2465	9 567	2 906

III. ЕЛЕМЕНТИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Матеріальні затрати	2500	32 593	31 538
Витрати на оплату праці	2505	26 701	23 024
Відрахування на соціальні заходи	2510	4 543	4 057
Амортизація	2515	2 363	3 883
Інші операційні витрати	2520	29 329	49 530
Разом	2550	95 529	112 032

IV. РОЗРАХУНОК ПОКАЗНИКІВ ПРИБУТКОВОСТІ АКЦІЙ

Назва статті	Код рядка	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
Середньорічна кількість простих акцій	2600	-	-
Скоригована середньорічна кількість простих акцій	2605	-	-
Чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2610	-	-
Скоригований чистий прибуток (збиток) на одну просту акцію	2615	-	-
Дивіденди на одну просту акцію	2650	-	-

Керівник

Головний бухгалтер



Падучак Леся Олегівна

Ліщинська Олена Миколаївна

Підприємство **ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "НІКО ЗАХІД ПРЕМІУМ"**

Дата (рік, місяць, число) **2023 01 01**
за ЄДРПОУ **37041524**

КОДИ		
2023	01	01
37041524		

(найменування)

Звіт про рух грошових коштів (за прямим методом)
за **Рік 2022** р.

Форма №3 Код за ДКУД **1801004**

Стаття	Код	За звітний період	За аналогічний період попереднього року
1	2	3	4
I. Рух коштів у результаті операційної діяльності			
Надходження від:			
Реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	3000	328 509	568 363
Повернення податків і зборів	3005	-	-
у тому числі податку на додану вартість	3006	-	-
Цільового фінансування	3010	160	205
Надходження від отримання субсидій, дотацій	3011	-	-
Надходження авансів від покупців і замовників	3015	5 026	8 716
Надходження від повернення авансів	3020	279	214
Надходження від відсотків за залишками коштів на поточних рахунках	3025	2 515	797
Надходження від боржників неустойки (штрафів, пені)	3035	149	173
Надходження від операційної оренди	3040	-	-
Надходження від отримання роялті, авторських винагород	3045	-	-
Надходження від страхових премій	3050	-	-
Надходження фінансових установ від повернення позик	3055	-	-
Інші надходження	3095	321	1 647
Витрачання на оплату:			
Товарів (робіт, послуг)	3100	(259 922)	(488 808)
Праці	3105	(20 742)	(18 318)
Відрахувань на соціальні заходи	3110	(4 912)	(4 452)
Зобов'язань з податків і зборів	3115	(17 810)	(20 268)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на прибуток	3116	(2 256)	(612)
Витрачання на оплату зобов'язань з податку на додану вартість	3117	(10 531)	(15 179)
Витрачання на оплату зобов'язань з інших податків і зборів	3118	(5 023)	(4 477)
Витрачання на оплату авансів	3135	(-)	(1 713)
Витрачання на оплату повернення авансів	3140	(8 215)	(9 346)
Витрачання на оплату цільових внесків	3145	(-)	(-)
Витрачання на оплату зобов'язань за страховими контрактами	3150	(-)	(-)
Витрачання фінансових установ на надання позик	3155	(-)	(-)
Інші витрачання	3190	(11 268)	(17 663)
Чистий рух коштів від операційної діяльності	3195	14 090	19 547
II. Рух коштів у результаті інвестиційної діяльності			
Надходження від реалізації:			
фінансових інвестицій	3200	-	-
необоротних активів	3205	-	-
Надходження від отриманих:			
відсотків	3215	-	-
дивідендів	3220	-	-
Надходження від деривативів	3225	-	-
Надходження від погашення позик	3230	43 300	13 553
Надходження від вибуття дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3235	-	-
Інші надходження	3250	-	-

Витрачання на придбання: фінансових інвестицій	3255	(-)	(-)
необоротних активів	3260	(1 194)	(-)
Виплати за деривативами	3270	(-)	(-)
Витрачання на надання позик	3275	(54 800)	(13 600)
Витрачання на придбання дочірнього підприємства та іншої господарської одиниці	3280	(-)	(-)
Інші платежі	3290	(-)	(-)
Чистий рух коштів від інвестиційної діяльності	3295	-12 694	-47
III. Рух коштів у результаті фінансової діяльності			
Надходження від: Власного капіталу	3300	900	-
Отримання позик	3305	47 540	19 700
Надходження від продажу частки в дочірньому підприємстві	3310	-	-
Інші надходження	3340	-	-
Витрачання на: Викуп власних акцій	3345	(-)	(-)
Погашення позик	3350	48 182	25 265
Сплату дивідендів	3355	(-)	(-)
Витрачання на сплату відсотків	3360	(1 488)	(1 076)
Витрачання на сплату заборгованості з фінансової оренди	3365	(-)	(-)
Витрачання на придбання частки в дочірньому підприємстві	3370	(-)	(-)
Витрачання на виплати неконтрольованим часткам у дочірніх підприємствах	3375	(-)	(-)
Інші платежі	3390	(-)	(-)
Чистий рух коштів від фінансової діяльності	3395	-1 230	-6 641
Чистий рух грошових коштів за звітний період	3400	166	12 859
Залишок коштів на початок року	3405	15 143	2 284
Вплив зміни валютних курсів на залишок коштів	3410	-	-
Залишок коштів на кінець року	3415	15 309	15 143



Падучак Леся Олегівна

Ліщинська Олена Миколаївна

Аналіз визначення економічної сутності терміну «конкурентоспроможність»

Ознака	Автор	Визначення
1	2	3
Економічна перспективність: - здатність підприємства генерувати прибуток та доходи на ринку. - ефективність використання ресурсів для забезпечення стійкого фінансового положення.	А. Сміт[28]	Конкурентоспроможність це здатність організації ефективно використовувати всі свої ресурси в процесі змагання, яке розгортається між продавцями та покупцями з метою отримання найбільш вигідних умов для продажу товару або послуги. Основною стратегією підвищення конкурентоспроможності у цьому контексті є зміни цін на товари чи послуги, які спрямовані на привернення більшої кількості клієнтів та забезпечення переваги над конкурентами.
	М. Портер [18]	Конкурентоспроможність - це оцінка ефективності діяльності підприємства на конкретному ринку або в певному регіоні збуту протягом визначеного періоду, шляхом виробництва та реалізації товарів і послуг, які володіють конкурентоспроможними характеристиками і сприяють досягненню переваг в порівнянні з іншими учасниками ринку.
Інноваційність та технологічність: - здатність підприємства впроваджувати нові технології та ідеї на ринку. - лідерство в розробці та впровадженні інноваційних продуктів та послуг.	Д. В. Міленький [41]	Конкурентоспроможність представляє собою здатність краще за інших задовольняти існуючі потреби на території регіону або ті, що формуються. Нові ідеї та методи стикаються зі скептичним ставленням на ринку, проте якщо інноватору вдається їх успішно впровадити, цей механізм конкуренції призводить до виходу з ринку підприємств, що залишаються вірними старим технологіям.

Продовження таблиці Б.1

<p>Гнучкість та адаптивність: - здатність підприємства швидко реагувати на зміни в ринковому середовищі. - ефективна адаптація до зміни попиту, конкуренції та інших факторів.</p>	<p>О.Є. Кузьмін [42]</p>	<p>Конкурентоспроможність – це комплексна властивість, що охоплює набір стратегічних ресурсів і методів впливу на всі аспекти створення та реалізації конкурентоспроможних товарів чи послуг. Вона відображає цілісну підготовку та здатність суб'єктів господарювання ефективно використовувати різноманітні інструменти управління для досягнення високого рівня конкурентних переваг на ринку.</p>
	<p>Р.Л. Грецький [43]</p>	<p>Конкурентоспроможність – це фактор чи комбінація факторів, це те, що дозволяє організації вигідно відрізнятись від конкурентів і бути успішною в конкурентній боротьбі..</p>
<p>Якість та задоволення клієнтів: - здатність підприємства забезпечити високу якість своїх продуктів та послуг. - високий рівень задоволеності споживачів та їх вірність бренду.</p>	<p>Іванов Ю.Б. [44]</p>	<p>Конкурентоспроможність – це відносна характеристика, яка виражає відмінність в процесі розвитку підприємства в порівнянні з конкурентами за ступенем задоволення суспільних потреб продукцією та ефективністю виробничо-господарської діяльності. Ця властивість виробничо-економічних систем виявляє їх здатність змінювати напрямок руху або запланований режим функціонування в процесі адаптації до впливу зовнішнього середовища з метою збереження, розвитку наявних або створення нових конкурентних переваг.</p>

* Джерело: узагальнено автором на основі аналізу джерел [18;28; 41-44]

Критерії цінкових стратегій та аналіз методів ціноутворення на підприємстві

Таблиця В.1

Критерії обґрунтування вибору основних цінкових стратегій підприємства за видами

Вид стратегії	Переваги	Недоліки	Критерій обґрунтування вибору
1	2	3	
Цінова стратегія заснована на вартості	Забезпечує стабільну прибутковість при правильному обліку витрат.	Може обмежувати конкурентоспроможність підприємства, якщо вартість виробництва висока.	«Вартість» виробничі витрати, пов'язані з виготовленням товару чи наданням послуги.
	Може допомагати залучити ціново-чутливих клієнтів.	Не враховує реакцію ринку на ціни.	
	Дозволяє встановлювати ціни, що відповідають реальній вартості.	Може бути неефективною в змінних ринкових умовах.	
Цінова стратегія заснована на попиті	Може максимізувати прибутки в періоди з високим попитом.	Вимагає постійного аналізу тенденцій попиту.	«Попит» прогноз попиту на товар чи послуги підприємства на ринку»
	Дозволяє гнучко реагувати на зміни ринкової ситуації.	Може викликати непередбачене коливання прибутків.	
	Може сприяти залученню нових клієнтів в умовах зростаючого попиту.	Ризик зниження прибутків в умовах падаючого попиту.	
Конкурентна цінова стратегія	Допомагає завоювати більшу ринкову частку завдяки низьким цінам.	Може знизити маржу.	«Конкурентна позиція підприємства» Прогноз збільшення сегменту ринку
	Залучає ціново-чутливих споживачів.	Може призвести до цінової конкуренції та погіршення статусу бренду.	
	Може сприяти швидкому збільшенню обсягів продаж.	Низька цінова політика може вплинути на сприйняття якості продукту.	
Диференційована цінова стратегія	Дозволяє максимізувати прибутковість на різних сегментах ринку.	Вимагає глибокого аналізу різних сегментів ринку.	«Максимізація прибутковості» Прогноз росту прибутковості на різних сегментах ринку
	Забезпечує адаптацію цін до різних клієнтських потреб.	Може призвести до складностей у управлінні та обліку цін.	
	Допомагає реалізувати продукт за вищою ціною для клієнтів, які цінують якість.	Вимагає збалансованого асортименту продуктів для різних цінкових сегментів.	

Джерело: Обґрунтовано за [25;26; 38]

Аналіз основних методів ціноутворення на підприємстві

Метод ціноутворення	Переваги	Недоліки	Формула розрахунку
1. Метод витрат на виробництво	Простий у використанні, забезпечує прибуток	Не враховує реальну цінність на ринку	Ціна = Витрати на виробництво + (Витрати на виробництво * Відсоток прибутку)
2. Метод споживчої цінності	Враховує споживчу цінність та здатність платити	Вимагає детальних досліджень споживчого ринку	Ціна = Споживча цінність - Мінімальна допустима прибутковість
3. Метод конкурентних цін	Враховує конкурентну ситуацію на ринку	Може призвести до непередбачених цін	Ціна = Ціна конкурента ± Додатковий коефіцієнт корекції
4. Метод маржинального аналізу	Враховує вартість одиниці продукції та маржу	Вимагає точного визначення витрат і маржи	Ціна = Вартість одиниці продукції + Маржа
5. Метод вартості для клієнта	Фокусується на цінності для клієнта	Вимагає глибокого розуміння потреб клієнта	Ціна = Вартість для клієнта
6. Метод динамічного ціноутворення	Адаптує ціни до змін на ринку та попиту	Складний у впровадженні та моніторингу	Змінюється в залежності від попиту, сезонності, запасів тощо
7. Метод ступінчастого ціноутворення	Дозволяє отримати великий прибуток на початку	Може викликати негативну реакцію споживачів	Послідовно збільшується ціна для різних сегментів ринку
8. Метод ціноутворення «знизу догори»	Враховує витрати та додає необхідний прибуток	Може привести до втрати прибутку, якщо не досягнуто цільових обсягів продажів	Ціна = Витрати на виробництво + Прибуток

Джерело: складено автором на основі аналізу джерел [39,40]

