

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

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри економіки  
та бізнес-технологій

д.е.н., проф. \_\_\_\_\_ Оксана ЧУМАК

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

ЗДОБУВАЧА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»  
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 076 «ПІДПРИЄМНИЦТВО, ТОРГІВЛЯ ТА БІРЖОВА  
ДІЯЛЬНІСТЬ»  
ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «ПІДПРИЄМНИЦТВО ТА БІЗНЕС-  
ТЕХНОЛОГІЙ»

**Тема: «Цінова політика малого підприємства в умовах невизначеності»**

**Виконавець:** \_\_\_\_\_ Анатолій ЛУКОВИНА  
(підпис)

**Керівник:** \_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Олександр ЧЕРНИШОВ  
(підпис)

**Нормоконтролер:** \_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Людмила ДОЛГОВА  
(підпис)

**КИЇВ 2024**

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

**Факультет економіки та бізнес-адміністрування**

**Кафедра економіки та бізнес-технологій**

**Спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»**

**Освітньо-професійна програма «Підприємництво та бізнес-технології»**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри економіки  
та бізнес-технологій

д.е.н., проф. \_\_\_\_\_ Оксана ЧУМАК

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 р.

## **ЗАВДАННЯ**

**на виконання кваліфікаційної роботи**

**Луковина Анатолій Анатолійович**

(П.І.Б. здобувача)

1. Тема роботи «Цінова політика малого підприємства в умовах невизначеності» затверджена наказом ректора від 09.04.2024 року № 543/ст
2. Термін виконання роботи: з 09.04.2024 р. до 16.06.2024 р.
3. Вихідні дані роботи: фінансова звітність ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»: форма №1 «Баланс» (Звіт про фінансовий стан); форма № 2 «Звіт про фінансові результати» (Звіт про сукупний дохід); Статут підприємства ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»
4. Зміст пояснювальної записки: вступ; теоретико-методичні аспекти формування цінової політики малих підприємств; дослідження цінової політики підприємства ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»; рекомендації щодо удосконалення цінової політика малого підприємства в умовах невизначеності (на прикладі ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»); висновки
5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: співвідношення вартості та процесу встановлення цін; алгоритм процесу вибудовування цінової політики малого підприємства; частка ліфтового господарства України, що має термін експлуатації більше 25 років; показники ліквідності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»; відношення грошових коштів до активів ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»; показники платоспроможності, прибутковості та ділової активності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»; коефіцієнти складності технічного обслуговування за типами ліфтів; кошторис ремонту ліфтів у м. Київ; SWOT-аналіз цінової діяльності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»; заходи зі зниження собівартості ремонтних робіт ліфтового фонду м. Києва; вплив чинників на механізм обрання цінової політики.

## 6. Календарний план-графік

№ пор.	Завдання	Термін виконання	Підпис керівника
1.	Підготовка та виконання теоретичної частини кваліфікаційної роботи.	09.04.2024-28.04.2024	
2.	Збір і аналіз інформації про діяльність та основні напрями забезпечення її ефективності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ».	29.04.2024-02.05.2024	
3.	Підготовка та виконання аналітично-дослідницької частини кваліфікаційної роботи.	03.05.2024-13.05.2024	
4.	Виконання рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи.	14.05.2024-26.05.2024	
5.	Оформлення пояснювальної записки, графічного матеріалу, подання кваліфікаційної роботи на кафедру, перевірка на дотримання академічної доброчесності (плагіат).	27.05.2024-02.06.2024	
6.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	03.06.2024	
7.	Рецензування роботи. Оформлення документів до захисту.	04.06.2024-11.06.2024	
8.	Захист кваліфікаційної роботи.	14.06.2024	

7. Дата видачі завдання: 09.04.2024 р.

Керівник кваліфікаційної роботи

\_\_\_\_\_  
(підпис керівника)

Олександр ЧЕРНИШОВ  
(П.І.Б.)

Завдання прийняв(ла) до виконання

\_\_\_\_\_  
(підпис здобувача)

Анатолій ЛУКОВИНА  
(П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи «Цінова політика малого підприємства в умовах невизначеності» 69 с., 14 рис., 10 табл., 36 літературних джерел, 4 додатки.

ГНУЧКЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ, КОНКУРЕНТНІСТЬ ЦІН, СТРАТЕГІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ, ЦІНОВА ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ, ЦІНОВА ЧУТЛИВІСТЬ, ЦІНОВІ РИЗИКИ, НЕСТАБІЛЬНІСТЬ, ВАРТІСТЬ, ЦІНОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

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

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, науково-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування цінової політики малого підприємства в умовах невизначеності.

Метою кваліфікаційної роботи є аналіз теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій щодо формування політики ціноутворення, яка використовуються малими підприємствами для адаптації до змінних умов ринку.

Методами дослідження є класифікація, метод аналогії, синтез, конкурентний аналіз, а також порівняльний та ретроспективний аналіз.

Методологічну основу дослідження склали метод наукового пізнання, системний підхід та теорії підприємництва.

Значущість виконаної роботи та висновки обумовлені розвитком теоретичних та прикладних положень щодо дослідження та шляхів формування цінової політики малого підприємства ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» в умовах невизначеності, а саме: удосконалення процедури формування ціни на послуги з ремонту ліфтового обладнання для посилення своїх ринкових позицій.

Рекомендації щодо використання результатів включають у себе перехід на більш сучасні та дієві інструменти формування ціни на послуги з ремонту ліфтового обладнання.

Галузь застосування і ступінь впровадження матеріалів кваліфікаційної роботи відноситься до навчальних закладів, що спрямовані на вивчення підприємницьких дисциплін, підприємства на ринку ліфтових ремонтних послуг в Україні, що прагнуть вдосконалити свою цінову політику.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	6
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	9
1.1. Визначення поняття «цінової політики» як окремої категорії та методи її обрахунку .....	9
1.2. Особливості цінової політики малих підприємств в Україні .....	14
1.3. Чинники, що визначають цінову політику малого підприємства .....	20
<b>РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»</b> .....	26
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» .....	26
2.2. Аналіз показників ефективності діяльності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» .....	29
2.3. Аналіз механізму формування цінової політики ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» в сучасних умовах .....	34
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»)</b> .....	41
3.1. Рекомендації щодо удосконалення політики ціноутворення в умовах невизначеності (на прикладі ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ») .....	41
3.2. Обґрунтування запропонованих рекомендацій щодо удосконалення політики ціноутворення на підприємстві ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» .....	46
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	53
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....	56
<b>ДОДАТКИ</b> .....	61

## ВСТУП

У сучасному світі, омиваному туманом невизначеності та конкурентної боротьби, малі підприємства переживають непередбачувані труднощі, які вимагають стратегічного підходу до цінової політики. Ця тема залишається надзвичайно актуальною у контексті постійних змін в економічному середовищі, технологічних інновацій та соціокультурних трендів. У цьому есе ми розглянемо ключові аспекти цінової політики малих підприємств у змінних умовах, розкривши її стратегічне значення та вплив на успішність бізнесу.

Незалежно від галузі, малі підприємства часто стикаються зі складними завданнями при формуванні цінової стратегії. Умови невизначеності, такі як економічна нестабільність, зміна попиту та конкурентна боротьба, можуть значно ускладнити процес встановлення цін на продукцію або послуги. Однак, саме в цих умовах виявляється ключове значення правильної цінової політики для забезпечення стабільності та конкурентоспроможності бізнесу.

Перш за все, цінова політика малого підприємства повинна бути гнучкою та адаптивною до змін на ринку. Стабільні ціни можуть бути перевагою в умовах невизначеності, проте необхідно бути готовими до їх зміни відповідно до змін у попиті, конкуренції та витрат. Малі підприємства повинні мати механізми швидкого аналізу ринкових умов і вчасної реакції на них, щоб мінімізувати втрати та максимізувати прибуток. Збалансованість між ціноутворенням і споживчою цінністю. В умовах невизначеності споживачі стають більш чутливими до цін, але це не означає, що компанії повинні тільки знижувати ціни. Важливо зберігати сприятливе співвідношення між якістю продукту або послуги та їх вартістю, щоб забезпечити задоволення потреб клієнтів і одночасно забезпечити прибутковість.

Крім того, важливо враховувати вплив зовнішніх факторів на цінову політику малого підприємства. Податкові реформи, інфляція, зміни в законодавстві або тарифах можуть впливати на витрати підприємства і, відповідно, на ціни на його продукцію чи послуги. У таких умовах необхідно

постійно відслідковувати зміни в законодавстві та регулятивні політики, щоб уникнути негативних наслідків для бізнесу.

Дослідження цінової політики малих підприємств в умовах невизначеності привертає увагу багатьох дослідників і вчених у галузі економіки та управління: Крістофер Кларк (стратегії ціноутворення та управління малими підприємствами, зокрема в умовах невизначеності); Ліндсей Мур (вивчення впливу невизначеності на цінові стратегії малих підприємств та розробка рекомендацій щодо їх оптимізації); Джонатан Гібсон (взаємозв'язок між ціновою політикою та конкурентоспроможністю малих підприємств, зокрема в умовах невизначеності); Девід Ліндсей (дослідження використання ціноутворення як інструменту управління ризиками для малих підприємств). Однак на ряду постійних змін в країні питання удосконалення цінових стратегій потребує подальших досліджень.

Метою дослідження є аналіз теоретичних аспектів та розробка практичних рекомендацій щодо формування політики ціноутворення, яка використовуються малими підприємствами для адаптації до змінних умов ринку.

Відповідно до поставленої мети в кваліфікаційній роботі були виокремлені та поставлені такі завдання дослідження:

- розкрити суть і зміст стратегій ціноутворення, які використовуються малими підприємствами в умовах невизначеності.;
- проаналізувати вплив зовнішніх чинників, таких як економічна нестабільність, зміни в законодавстві, конкуренція тощо, на цінову політику малих підприємств;
- розглянути методи дослідження цінової політики малих підприємств;
- надати загальну організаційно-економічну характеристику ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»;
- розглянути фінансову діяльність підприємства;
- провести аналіз ефективності цінової політики ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» на основі фінансових показників та показників конкурентоспроможності;
- розробити шляхи покращення процедури формування цінової політики

ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» в умовах невизначеності.

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

Предметом дослідження є комплекс теоретичних, науково-методичних засад та практичних рекомендацій щодо формування цінової політики малого підприємства в умовах невизначеності.

Для досягнення мети і виконання визначених завдань кваліфікаційної роботи використовувалися різноманітні дослідницькі методи, до яких відносяться емпіричні методи (спостереження, опис), теоретичні (аналіз, узагальнення, пояснення, класифікація, порівняння), методи економічного аналізу, за допомогою яких було здійснено аналіз фінансового стану досліджуваного підприємства та ефективності його маркетингової діяльності, абстрактно-логічний (для узагальнення та формулювання висновків дослідження).

Результати, представлені в даній кваліфікаційній роботі, апробовано на XXIV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Політ. Сучасні проблеми науки», 2-5 квітня 2024 р., тема доповіді: Використання інноваційних бізнес-технологій підприємствами малого бізнесу.

Структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів та 8 підрозділів, висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 69 сторінок, у тому числі 14 рис., 10 табл., 36 літературних джерел, 4 додатки.



# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ

## 1.1. Визначення поняття «цінової політики» як окремої категорії та методи її обрахунку

Цінова політика є однією з ключових складових економічної стратегії будь-якої організації, що функціонує на ринку. Вона відображає загальні підходи та конкретні заходи, спрямовані на встановлення, регулювання та коригування цін на товари та послуги. Для розуміння сутності цінової політики необхідно розглянути її значення як окремої категорії та дослідити методи, за допомогою яких вона визначається.

Цінова політика відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства, досягненні його стратегічних цілей та максимізації прибутку. Вона охоплює комплекс рішень і дій, що пов'язані з розробкою та реалізацією цінових стратегій, які враховують як внутрішні, так і зовнішні фактори впливу. Основними складовими цінової політики є визначення базових цін, системи знижок і націнок, умов оплати, а також заходів щодо цінової диференціації та сегментації ринку [1, с. 20].

Цінова політика є інтегральною частиною загальної маркетингової стратегії підприємства. Вона визначає основні принципи та правила формування цін на продукцію або послуги, які пропонуються на ринку. Визначення цінової політики включає вибір таких методів встановлення цін, які відповідають цілям підприємства та сприяють досягненню конкурентних переваг.

У сучасній економічній науці цінову політику розглядають як комплекс заходів, спрямованих на управління цінами з метою забезпечення сталого розвитку підприємства. Це передбачає аналіз ринкових умов, конкурентного середовища, витрат виробництва, а також еластичності попиту на продукцію. Основними аспектами цінової політики є визначення рівня цін, управління

знижками та націнками, а також розробка цінових стратегій для різних сегментів ринку.

Методи визначення цінової політики можна розділити на кілька груп, кожна з яких відображає різні підходи до формування цін. Ці методи включають:

1. Аналіз витрат. Цей метод базується на врахуванні всіх витрат, пов'язаних з виробництвом та реалізацією продукції. Встановлення ціни відбувається шляхом додавання до собівартості певного відсотка прибутку. Основна перевага цього підходу полягає в його простоті та об'єктивності, однак він не завжди враховує ринкову ситуацію та конкурентний тиск.

2. Аналіз попиту. Визначення цінової політики на основі аналізу попиту передбачає врахування споживчих переваг та еластичності попиту. Цей метод дозволяє встановити ціни, які максимізують прибуток, враховуючи зміну попиту залежно від рівня цін. Основна складність цього підходу полягає у необхідності глибокого розуміння ринкових тенденцій та поведінки споживачів.

3. Конкурентний аналіз. Цей метод передбачає врахування цінової політики основних конкурентів. Підприємства встановлюють ціни, орієнтуючись на рівень цін, який пропонують конкуренти, що дозволяє зберегти конкурентні позиції на ринку. Основна перевага цього підходу полягає у швидкій адаптації до ринкових умов, однак він може призводити до цінових війн та зниження прибутковості.

4. Цінова диференціація. Цей метод включає встановлення різних цін на одну і ту ж продукцію для різних сегментів ринку. Цінова диференціація дозволяє максимально враховувати платоспроможність та специфічні потреби різних груп споживачів. Це може бути досягнуто шляхом географічного поділу ринків, різних умов продажу або надання додаткових послуг.

5. Цінове позиціонування. Встановлення цін на основі бажаного позиціонування продукції на ринку. Цей метод передбачає формування цінової політики, яка відображає унікальність та цінність продукту в очах споживачів. Це може бути стратегія преміум-цін для елітних товарів або стратегія низьких цін для масового ринку [2, с. 19].

Цінова політика відіграє ключову роль у визначенні економічної стратегії підприємства. Вона безпосередньо впливає на рівень продажів, рентабельність, частку ринку та конкурентоспроможність. Грамотно розроблена цінова політика дозволяє підприємству адаптуватися до змінних умов ринку, залучати нових клієнтів та утримувати постійних споживачів (рис. 1.1).

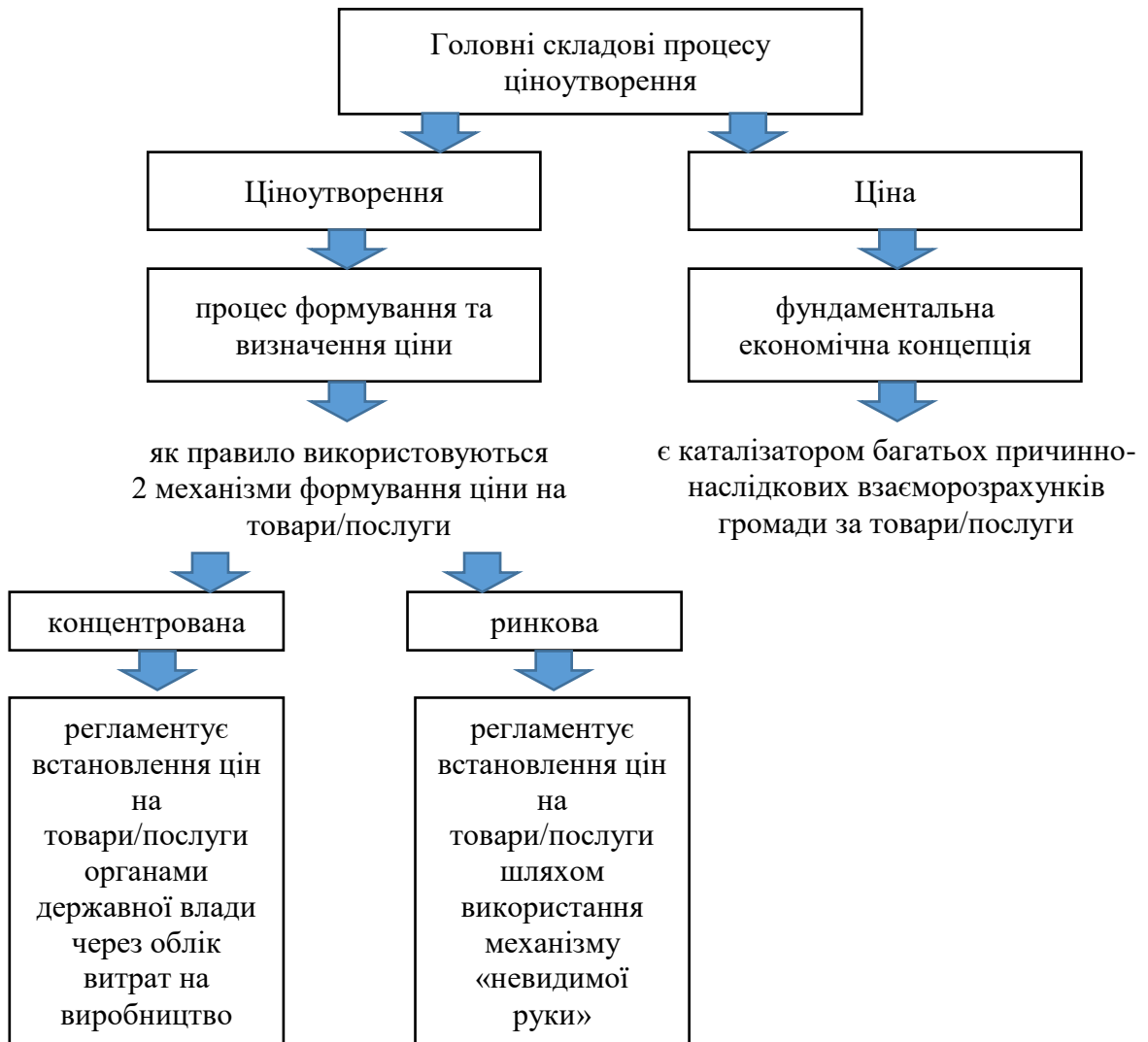


Рис. 1.1. Співвідношення вартості та процесу встановлення цін

*Джерело: складено автором на основі [7, с. 10]*

Для досягнення успіху в умовах сучасної конкуренції підприємство має використовувати комплексний підхід до формування цінової політики. Це включає постійний аналіз ринкових умов, вивчення поведінки споживачів, моніторинг діяльності конкурентів та оцінку власних витрат. Лише за умови гармонійного поєднання цих факторів можна забезпечити ефективність цінової

політики та досягнення стратегічних цілей [3, с. 411].

Отже, цінова політика як окрема економічна категорія має важливе значення для діяльності підприємства. Вона визначає основні принципи та методи встановлення цін, які сприяють досягненню конкурентних переваг та максимізації прибутку. Розробка цінової політики вимагає врахування різних аспектів, включаючи витрати, попит, конкурентне середовище та специфіку ринку. Грамотно сформована цінова політика дозволяє підприємству ефективно реагувати на зміни ринкових умов, залучати та утримувати клієнтів, забезпечуючи стабільний розвиток та досягнення стратегічних цілей.

Формування цінової політики малого підприємства залежить від ряду чинників, які впливають на рівень цін, їхню стабільність та здатність підприємства конкурувати на ринку. Кожен з цих чинників має свої особливості та вимагає окремого аналізу [4, с. 381]. Ось основні чинники, що визначають цінову політику малого підприємства:

1. Витрати виробництва. Витрати виробництва включають вартість сировини, матеріалів, праці, енергії та інших ресурсів, необхідних для виготовлення продукції або надання послуг. Для малого підприємства важливо ретельно контролювати витрати, оскільки вони безпосередньо впливають на формування ціни.

2. Попит на продукцію. Попит визначає, скільки споживачі готові купити за певну ціну. Аналіз попиту дозволяє підприємству встановити оптимальні ціни, які максимально відповідають готовності споживачів платити. Це включає дослідження еластичності попиту та вивчення споживчих переваг.

3. Конкуренція. Конкурентне середовище значно впливає на цінову політику малого підприємства. Необхідно враховувати ціни конкурентів, їхню цінову стратегію, а також рівень сервісу і якість продукції. Конкуренція може змусити підприємство знижувати ціни або, навпаки, підвищувати їх, якщо продукція має унікальні властивості.

4. Цінова еластичність. Цінова еластичність показує, наскільки зміна ціни вплине на обсяг продажів. Висока еластичність означає, що невелике зниження

ціни може суттєво збільшити обсяг продажів, тоді як низька еластичність означає, що зміна ціни мало впливає на попит.

5. Специфіка продукції або послуг. Характеристики продукції, такі як унікальність, якість, бренд, ступінь технологічності, можуть впливати на формування цінової політики. Унікальні або високо-якісні товари можуть продаватися за вищими цінами, оскільки вони забезпечують додаткову цінність для споживачів.

6. Мета підприємства. Цінова політика залежить від стратегічних цілей підприємства: чи прагне воно максимізувати прибуток, завоювати частку ринку, або забезпечити виживання на початкових етапах діяльності. Різні цілі потребують різних підходів до встановлення цін.

7. Державне регулювання. Закони та регулювання, які встановлюються державою, можуть обмежувати або впливати на цінову політику. Це можуть бути обмеження на мінімальні або максимальні ціни, вимоги щодо прозорості ціноутворення, або податкові стимули.

8. Канали збуту. Канали збуту також впливають на цінову політику. Прямий продаж споживачам, використання посередників або інтернет-продажі мають різні витрати та вимоги до цінової політики. Використання різних каналів може вимагати диференціації цін для різних сегментів ринку.

9. Сезонність. Для деяких видів бізнесу сезонність грає важливу роль у формуванні цін. Підприємства можуть встановлювати вищі ціни в періоди пікового попиту та знижувати їх у міжсезоння, щоб підтримувати стабільний рівень продажів.

10. Інновації та технології. Впровадження нових технологій або інновацій може суттєво змінити витрати виробництва та збільшити додану вартість продукції. Це дозволяє підприємствам встановлювати вищі ціни на інноваційні продукти або знижувати ціни завдяки зниженню витрат.

11. Маркетингова стратегія. Рекламні кампанії, брендинг, позиціонування товару на ринку - все це впливає на сприйняття ціни споживачами. Ефективний маркетинг може дозволити підприємству встановлювати вищі ціни,

підкреслюючи унікальність та високу якість товару [6].

Формування цінової політики малого підприємства є складним процесом, який враховує багато чинників, включаючи витрати, попит, конкурентне середовище, специфіку продукції, стратегічні цілі, державне регулювання, канали збуту, сезонність, інновації та маркетингову стратегію. Ретельний аналіз та виважений підхід до кожного з цих чинників дозволяє підприємству ефективно конкурувати на ринку та досягати своїх економічних цілей.

## **1.2. Особливості цінової політики малих підприємств в Україні**

Цінова політика малих підприємств в Україні має свої специфічні риси, обумовлені економічними, соціальними та правовими особливостями країни. Формування та реалізація цінової стратегії для малих підприємств є ключовим елементом їхнього успішного функціонування та розвитку. У цьому підрозділі розглянемо основні аспекти, які визначають цінову політику малих підприємств в Україні, а також проаналізуємо вплив внутрішніх і зовнішніх чинників на процес ціноутворення.

Важливим фактором, що впливає на цінову політику малих підприємств, є загальна економічна ситуація в країні. В Україні економічні умови характеризуються значною нестабільністю, що спричиняє непередбачуваність ринкових умов і потребує особливої гнучкості в ціновій стратегії [8, с. 154].

Інфляція в Україні часто досягає високих рівнів, що впливає на витрати виробництва та купівельну спроможність споживачів. Малі підприємства змушені регулярно коригувати ціни, щоб компенсувати зростання витрат на сировину, матеріали та інші ресурси. Це вимагає постійного моніторингу економічних показників і швидкого реагування на їхні зміни.

Валютні коливання також суттєво впливають на цінову політику малих підприємств, особливо тих, які імпортують сировину або обладнання. Різкі зміни курсу гривні до інших валют можуть призводити до значних коливань витрат, що потребує оперативного коригування цін на продукцію.

Соціально-демографічні характеристики населення України визначають структуру попиту на товари та послуги малих підприємств. Розуміння цих факторів дозволяє підприємствам краще адаптувати свої цінові стратегії до потреб і можливостей споживачів [10, с. 1022].

Середній рівень доходів населення в Україні є відносно низьким порівняно з розвиненими країнами, що обмежує купівельну спроможність значної частини споживачів. Малі підприємства змушені встановлювати конкурентоспроможні ціни, які б відповідали можливостям покупців, зберігаючи при цьому рентабельність бізнесу.

Смаки та уподобання споживачів в Україні часто змінюються під впливом соціальних та економічних умов. Малі підприємства повинні враховувати ці зміни при формуванні цінової політики, пропонуючи продукцію, яка відповідає сучасним тенденціям і попиту.

Конкуренція на українському ринку є досить високою, особливо у сегментах, де діють малі підприємства. Це вимагає від них розробки ефективних цінових стратегій, які дозволяють зберегти конкурентні переваги.

Багато малих підприємств в Україні діють у вузькоспеціалізованих ринкових нішах, де конкуренція зосереджена серед невеликої кількості гравців. Це надає можливості для більш гнучкого ціноутворення, проте вимагає від підприємств уважного вивчення конкурентів і ринкових умов.

У деяких галузях малі підприємства змушені конкурувати з іноземними компаніями, які можуть пропонувати продукцію за нижчими цінами завдяки більш ефективному виробництву або масштабам економії. Це стимулює українські підприємства до оптимізації витрат і впровадження інноваційних рішень у ціноутворенні [12, с. 169].

Правове середовище в Україні має значний вплив на цінову політику малих підприємств. Державне регулювання, податкова політика та вимоги до ведення бізнесу визначають рамкові умови для формування цін.

Податкова політика в Україні включає різні податки, що впливають на собівартість продукції та кінцеву ціну для споживачів. Малі підприємства

повинні враховувати податкові ставки та можливі пільги при розробці цінової політики.

Закони України можуть встановлювати обмеження на ціни деяких товарів та послуг, що потребує дотримання відповідних норм і правил. Це стосується, зокрема, регулювання цін на соціально значущі товари, які повинні бути доступними для широких верств населення.

Крім зовнішніх факторів, на цінову політику малих підприємств впливають також внутрішні чинники, пов'язані з особливостями їхньої діяльності, ресурсами та управлінськими рішеннями.

Для малих підприємств в Україні важливо оптимізувати витрати виробництва, щоб забезпечити конкурентоспроможні ціни. Це включає використання сучасних технологій, ефективне управління ресурсами та зниження витрат на логістику та адміністративні потреби.

Широкий асортимент продукції дозволяє малим підприємствам задовольняти потреби різних сегментів ринку та встановлювати диференційовані ціни. Це сприяє підвищенню гнучкості цінової політики та дозволяє адаптуватися до змін у попиті [13, с. 124].

Ефективна маркетингова стратегія допомагає малим підприємствам підвищити вартість свого бренду і, відповідно, встановлювати вищі ціни на продукцію. Це включає активну рекламну діяльність, формування позитивного іміджу та підвищення лояльності клієнтів.

Формування цінової політики для малих підприємств в Україні супроводжується низкою викликів, які можуть перетворитися на можливості за умови правильного підходу.

Виклики:

- нестабільність економічної ситуації – часті зміни економічних умов вимагають від малих підприємств постійної адаптації цінової політики, що може бути складним і ресурсомістким процесом.

- обмежені ресурси – малі підприємства часто стикаються з обмеженими фінансовими та матеріальними ресурсами, що впливає на їхню здатність



конкурувати за цінами.

– високий рівень конкуренції – сильна конкуренція на локальному ринку вимагає від підприємств розробки унікальних пропозицій та постійного вдосконалення продукції.

Можливості:

– інновації – впровадження нових технологій і процесів може суттєво знизити витрати виробництва та підвищити ефективність ціноутворення.

– сегментація ринку – гнучка цінова політика, яка враховує потреби різних сегментів ринку, дозволяє підвищити доходи та залучити нових клієнтів.

– брендинг – розвиток сильного бренду може дозволити малим підприємствам встановлювати вищі ціни завдяки довірі та лояльності споживачів.

Практичні рекомендації для малих підприємств в Україні

На основі аналізу особливостей цінової політики малих підприємств в Україні можна надати кілька практичних рекомендацій:

1. Моніторинг ринку – регулярно проводити аналіз ринкових умов, конкурентів та споживачів для своєчасного коригування цінової політики.

2. Оптимізація витрат – використовувати сучасні технології та ефективно управління ресурсами для зниження витрат виробництва.

3. Диверсифікація асортименту – розширювати асортимент продукції для задоволення потреб різних сегментів ринку та підвищення гнучкості цінової політики.

4. Розвиток бренду – інвестувати у маркетингові заходи для підвищення вартості бренду та встановлення вищих цін на продукцію.

5. Адаптація до змін – бути готовими до швидкої адаптації цінової політики у відповідь на зміни економічних умов та споживчих переваг [14].

Особливості цінової політики малих підприємств в Україні обумовлені багатьма чинниками, серед яких економічні умови, соціально-демографічні фактори, конкурентне середовище та державне регулювання. Врахування цих факторів дозволяє малим підприємствам ефективно розробляти та реалізовувати

цінові стратегії, які сприяють їхньому розвитку та зміцненню позицій на ринку. Грамотно сформована цінова політика є ключовим елементом успішної діяльності малих підприємств, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність та стабільність у мінливих ринкових умовах.



Рис. 1.2. Алгоритм процесу вибудовування цінової політики малого підприємства

*Джерело: складено автором на основі [9, с. 26]*

Виходячи з такого розуміння ролі ціноутворення в економічному управлінні, основною метою цінової політики є встановлення таких рівнів цін на продукцію, які б дозволяли реалізовувати стратегічні цілі підприємства на ринку, зберігаючи його поточну конкурентоспроможність. З огляду на цю мету, зміст політики цін підприємства включає наступні аспекти:

- створення взаємопов'язаної системи цін на весь асортимент виробленої продукції, враховуючи умови ринку для кожного товару;
- обґрунтування та вибір цінової стратегії для кожного товару, виходячи з економічних цілей, встановлених для нього;
- розробка та підтримка оптимального рівня цін для кожного виду товару в процесі його поточного постачання на ринок;
- досягнення максимально можливих економічних результатів від продажу кожного товару в конкретних ринкових умовах;
- оптимізація попиту на продукцію на основі цінової еластичності для забезпечення максимально можливого обсягу грошових надходжень, що може означати як збільшення попиту, так і його стабілізацію при високих цінах;
- створення позитивного сприйняття ціни споживачем шляхом встановлення цін, які відповідають якості товару [15, с. 25].

Однією з проблем вітчизняних підприємств є те, що після формування цінової політики вони не стежать за змінами у внутрішньому та зовнішньому середовищі, які впливають на ціну товару. Крім того, підприємства часто не аналізують вплив цінової політики на ефективність своєї діяльності. В умовах нашого швидкоплинного макросередовища важливо оперативно реагувати на зміни та постійно вдосконалювати цінову політику.

Потрібно зазначити, що після встановлення цін на продукцію керівнику слід стежити за змінами в державному регулюванні цінової політики, тенденціями цін на аналогічні товари конкурентів, контролювати цінову політику всередині підприємства та постійно коригувати ціни.

### 1.3. Чинники, що визначають цінову політику малого підприємства

Цінова політика є однією з ключових складових економічної стратегії будь-якого підприємства, зокрема малого. Формування ефективної цінової політики потребує врахування численних чинників, які можуть суттєво впливати на ціноутворення. У даному підрозділі розглянемо основні чинники, що визначають цінову політику малих підприємств, та проаналізуємо їхній вплив на прийняття управлінських рішень (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Ключові чинники цінової політики малого підприємства

Категорія	Чинник
Економічні чинники	1. Витрати виробництва
	2. Економічна ситуація в країні
Соціально-демографічні чинники	1. Рівень доходів населення
	2. Споживчі переваги та поведінка
Конкурентне середовище	1. Рівень конкуренції
	2. Позичування на ринку
Правові та регуляторні чинники	1. Державне регулювання цін
	2. Податкова політика
Технологічні чинники	1. Рівень технологій
	2. Інтернет та цифрові технології
Організаційні чинники	1. Стратегічні цілі підприємства
	2. Управлінські рішення
Ринкові умови	1. Сезонність
	2. Життєвий цикл продукту

*Джерело: складено автором на основі [11, с. 12]*

Економічні чинники:

#### 1. Витрати виробництва

Витрати виробництва є основою для формування ціни будь-якого товару або послуги. Малі підприємства мають обмежені фінансові ресурси, тому оптимізація витрат є критично важливою. Витрати на сировину, матеріали, оплату праці, енергію та амортизацію обладнання формують собівартість продукції. Відповідно, ціна повинна покривати ці витрати та забезпечувати підприємству прибуток.

## 2. Економічна ситуація в країні

Макроекономічні умови, такі як рівень інфляції, коливання валютного курсу, темпи економічного зростання, також суттєво впливають на цінову політику малих підприємств. Високий рівень інфляції призводить до зростання цін на ресурси та продукцію, що змушує підприємства регулярно переглядати свої ціни. Коливання валютного курсу особливо важливе для підприємств, що імпортують сировину або обладнання [16, с. 243].

Соціально-демографічні чинники:

### 1. Рівень доходів населення

Купівельна спроможність споживачів є важливим чинником, що визначає можливі рівні цін. У країнах із низьким рівнем доходів населення, як, наприклад, в Україні, малі підприємства повинні встановлювати такі ціни, які були б доступними для широкого кола споживачів, забезпечуючи при цьому прибутковість бізнесу.

### 2. Споживчі переваги та поведінка

Розуміння споживчих уподобань, потреб та поведінки є ключовим для формування ефективної цінової політики. Споживачі можуть бути чутливими до змін у ціні, тому підприємства повинні враховувати еластичність попиту. Це означає, що зниження ціни може призвести до значного збільшення обсягів продажу, а підвищення – до зниження попиту.

Конкурентне середовище:

### 1. Рівень конкуренції

Конкурентне середовище впливає на цінову політику малих підприємств, змушуючи їх орієнтуватися на ціни конкурентів. У галузях із високим рівнем конкуренції підприємства можуть бути змушені встановлювати нижчі ціни для збереження своєї частки ринку. Водночас у нішевих ринках з низьким рівнем конкуренції малі підприємства можуть дозволити собі вищі ціни завдяки унікальності продукції.

### 2. Позиціонування на ринку

Цінова політика залежить також від позиціонування підприємства на

ринку. Підприємства, які прагнуть зайняти сегмент преміум-класу, встановлюють вищі ціни, наголошуючи на якості та унікальності продукції. Для масового ринку характерна політика низьких цін, що сприяє залученню великої кількості споживачів.

Правові та регуляторні чинники:

#### 1. Державне регулювання цін

Уряди можуть встановлювати регуляторні обмеження на ціни певних товарів і послуг, особливо тих, що мають соціальне значення. В Україні державне регулювання цін може стосуватися продуктів харчування, медичних препаратів та комунальних послуг. Малі підприємства повинні враховувати ці обмеження при формуванні цінової політики.

#### 2. Податкова політика

Податкова система країни впливає на рівень цін через податкове навантаження на підприємства. Високі податкові ставки можуть призводити до підвищення цін на продукцію, оскільки підприємства змушені компенсувати витрати на сплату податків. Навпаки, податкові пільги можуть дозволити підприємствам знижувати ціни [17, с. 94].

Технологічні чинники:

#### 1. Рівень технологій

Використання сучасних технологій у виробництві та управлінні дозволяє малим підприємствам знижувати витрати, що дає змогу встановлювати конкурентоспроможні ціни. Автоматизація виробничих процесів, впровадження інноваційних рішень та використання ІТ-технологій можуть суттєво підвищити ефективність діяльності підприємства.

#### 2. Інтернет та цифрові технології

Інтернет і цифрові технології відкривають нові можливості для формування цінової політики. Онлайн-платформи дозволяють швидко реагувати на зміни ринку, проводити аналіз попиту та конкурентних цін, а також здійснювати динамічне ціноутворення. Це особливо важливо для малих підприємств, які можуть оперативно адаптуватися до ринкових умов.

Організаційні чинники:

### 1. Стратегічні цілі підприємства

Цінова політика повинна відповідати стратегічним цілям підприємства, таким як максимізація прибутку, завоювання частки ринку або утримання лідерських позицій у певній ніші. Малі підприємства, що орієнтуються на довгостроковий розвиток, можуть застосовувати стратегії низьких цін для залучення клієнтів і формування бази лояльних споживачів.

### 2. Управлінські рішення

Ефективне управління підприємством включає в себе прийняття рішень щодо ціноутворення. Це вимагає комплексного підходу, який враховує всі внутрішні та зовнішні чинники. Менеджери повинні мати чітке розуміння ринкових умов, конкурентної ситуації, споживчих уподобань та фінансових можливостей підприємства [18, с. 69].

Ринкові умови:

### 1. Сезонність

Сезонні коливання попиту можуть суттєво впливати на цінову політику. У деяких галузях, таких як сільське господарство, будівництво або туризм, попит на продукцію змінюється залежно від пори року. Малі підприємства повинні враховувати ці коливання та адаптувати свої ціни відповідно до сезонних змін.

### 2. Життєвий цикл продукту

Продукти проходять різні етапи життєвого циклу – від впровадження на ринок до зростання, зрілості та занепаду. На кожному з цих етапів цінова політика може змінюватися. На етапі впровадження ціни можуть бути вищими через інноваційність продукту, тоді як на етапі зрілості ціни можуть знижуватися через зростання конкуренції.

Формування цінової політики малого підприємства є багатограним процесом, який враховує численні чинники. Економічні умови, соціально-демографічні характеристики, конкурентне середовище, правове регулювання, технологічні зміни, організаційні особливості та ринкові умови – усе це впливає на прийняття рішень щодо ціноутворення.

Розуміння та аналіз цих чинників дозволяє малим підприємствам розробляти ефективні цінові стратегії, які сприяють досягненню їхніх економічних цілей, підвищенню конкурентоспроможності та забезпеченню стабільного розвитку в умовах постійно змінюваного ринкового середовища.

Серед структурних аспектів, які мають стратегічне значення для визначення ринкової поведінки підприємства, варто відзначити наступне:

- рівень концентрації продавців і покупців, який залежить від їх кількості та ваги в загальному обсязі продажів;
- умови вступу та виходу на ринок;
- характеристики продукту, чи то його гомогенність, чи диференціація;
- рівень участі підприємства у виробництві ресурсів для своєї продукції або організації продажу власної продукції, що визначається горизонтальною та вертикальною інтеграцією;
- здатність підприємства діяти на різних ринках одночасно;
- рівень різноманітності асортименту товару [19, с. 73].

Ціноутворення є важливим аспектом стратегічного управління для підприємств будь-якого розміру, але особливо актуальним для малих бізнесів, які часто опираються на конкурентні переваги, щоб вижити і процвітати на ринку. Вибір методів ціноутворення відображає стратегічні цілі підприємства, умови ринку та внутрішні фактори. Розглянемо основні методики ціноутворення, які застосовуються малими підприємствами:

#### 1. Методики вартісного ціноутворення:

1.1. Собівартість плюс прибуток. Один з найпоширеніших підходів до ціноутворення - це додавання прибутку до собівартості продукції. Підприємство визначає собівартість вироблення товару або послуги, включаючи витрати на сировину, працю, амортизацію та інші витрати, і додає до цієї суми бажаний рівень прибутку.

1.2. Метод повернення інвестицій. Цей метод враховує не лише собівартість виробництва, але і рівень інвестицій, зроблених у підприємство. Підприємство встановлює ціни так, щоб повернути інвестиції за певний період



часу, крім прибутку.

## 2. Методики ринкового ціноутворення:

2.1. Цінова аналіз змісту. Цей підхід враховує ціни конкурентів на аналогічні товари або послуги. Підприємство аналізує ринкові ціни і приймає рішення про свої ціни в порівнянні з конкурентами. Цей метод може використовуватися для позиціонування товарів як більш доступних або як продукт вищого класу з відповідно вищими цінами.

2.2. Стратегія диференційованих цін. Цей підхід передбачає встановлення різних цін для різних сегментів ринку на основі їхніх потреб, позиціонування або готовності платити. Малі підприємства можуть застосовувати цей метод для максимізації прибутку, розширення аудиторії або стимулювання продажів у певних сегментах [20, с. 207].

## 3. Методики динамічного ціноутворення

3.1. Стратегія гнучкої ціноутворення. Цей підхід передбачає зміну цін в залежності від змін у витратах, попиті, конкуренції та інших факторах ринку. Підприємства можуть користуватися цією стратегією для адаптації до змін у середовищі та максимізації прибутковості.

3.2. Динамічне ціноутворення за допомогою акцій та знижок. Цей підхід передбачає використання акцій, знижок, програм лояльності та інших промоційних заходів для стимулювання покупок. Малі підприємства можуть використовувати ці методи для залучення нових клієнтів, збільшення обсягів продажів та підвищення лояльності.

## **РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»**

### **2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»**

Компанію ДЕЛЬТА ЛІФТ, код ЄДРПОУ 43803266, було зареєстровано 07.09.2020. Розмір статутного капіталу організації складає 20 000,00. На час останнього оновлення даних 07.06.2024 статус компанії - Не перебуває в процесі припинення. Керівником компанії ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» є Луковина Мальвіна Анатоліївна.

Організаційно-правова форма підприємства ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» - товариство з обмеженою відповідальністю.

Основний вид діяльності (КВЕД):

– 43.29 Інші будівельно-монтажні роботи.

Інші:

– 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування;

– 43.21 Електромонтажні роботи;

– 46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням;

– 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля;

– 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення.

На підприємстві ремонт ліфтів у Києві та по всій Україні, включаючи капітальний та поточний з подальшою модернізацією, є дуже популярною послугою. Для забезпечення тривалої та безперебійної роботи ліфтового обладнання потрібно своєчасно та якісно проводити його обслуговування, а також вчасно виконувати ремонтні роботи для заміни агрегатів або витратних матеріалів, які вийшли з ладу.

Будь-яке обладнання, включаючи ліфти, з часом може вийти з ладу. У нашому випадку ліфти не є винятком. Якщо виникли будь-які неполадки в роботі

ліфта, важливо відразу звернутися до нашої сервісної служби, щоб уникнути подальших ускладнень. Необов'язково чекати, доки ліфт повністю припинить роботу, і пасажирів доведеться евакуювати [21, с. 116].

Багатьох власників нерухомості цікавить вартість капітального ремонту ліфта. Вартість розраховується індивідуально, залежно від кількох факторів, таких як:

- терміни виконання ремонтних робіт;
- стан підйомника;
- модифікація ліфта;

Багато в цьому плані залежить від того, як давно використовується ліфт та його стан (рис. 2.1).

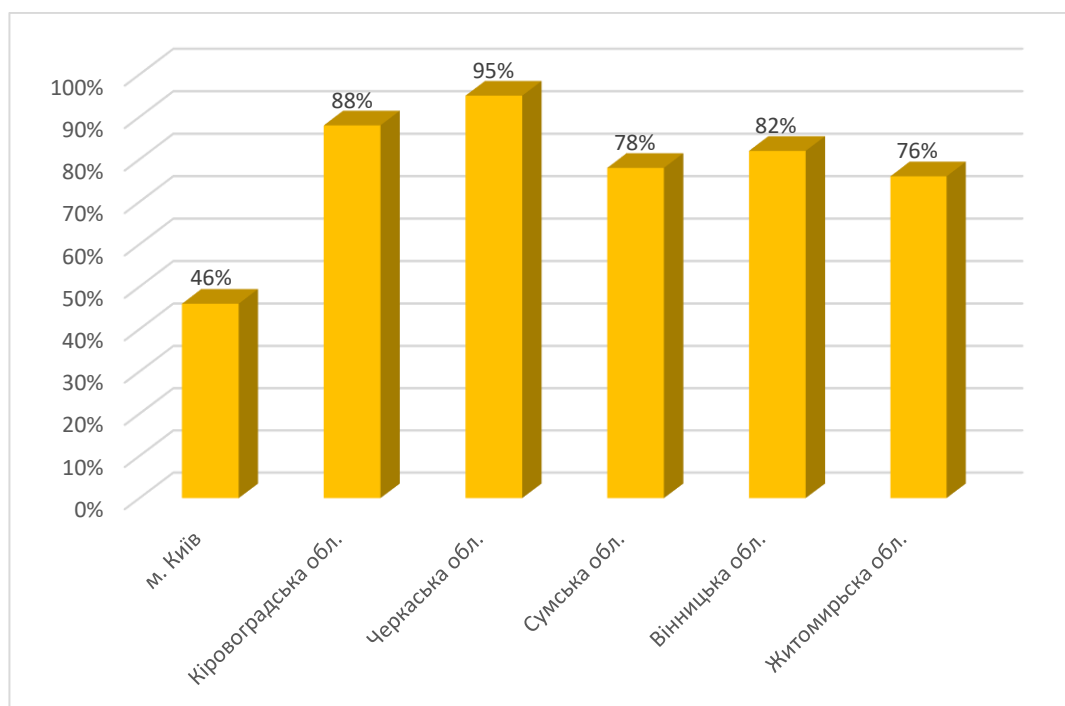


Рис. 2.1. Частка ліфтового господарства України, що має термін експлуатації більше 25 років

Підприємство здійснює капітальний ремонт ліфтового обладнання у будівлях різного призначення, включаючи заміські котеджі, промислові підприємства та громадські установи. Ремонт ліфтів в Україні проводиться з використанням надійних комплектуючих, що гарантує тривалу експлуатацію. У випадку необхідності, ми можемо допомогти вам обрати новий підйомник, якщо

старий вже не придатний для подальшої експлуатації або досяг свого ресурсу. Ми також здійснюємо професійний монтаж та тестування нового обладнання.

Модернізація ліфтів є одним з основних напрямків діяльності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ». Є можливість придбати комплектуючі, які допоможуть вам легко покращити роботу підйомника. Капітальний ремонт ліфтів доступний за різною ціною. Підприємство є надійною організацією, якій довіряють багато клієнтів. Послуги користуються попитом серед власників державних та міжнародних фондів, а також будівель комерційного та промислового призначення.

ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» надає можливість замовити та встановити підйомник, який буде працювати надійно протягом багатьох років. Важливо враховувати, що кожне підйомне обладнання має свій ресурс, тому якщо воно вже вичерпало свій термін служби, його потрібно замінити. Модернізація ліфта включає встановлення нового обладнання, яке не викликає жодних нарікань з боку користувачів. Заміна ліфта здійснюється лише за бажанням власника будівлі і у разі, якщо ліфт вже вичерпав свій ресурс (рис. 2.2).



Рис. 2.2. Аргументи щодо обрання ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» надійним постачальником послуг та ліфтового обладнання

Джерело: сайт підприємства

## 2.2. Аналіз показників ефективності діяльності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»

Виробнича активність підприємства залежить від загального економічного контексту, структури галузі та фінансової стійкості клієнтів, які користуються послугами підприємства. Поглянемо на тенденції та динаміку ключових показників, що відображають ефективність функціонування підприємства. Для оцінки ефективності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» необхідно провести аналіз та порівняння основних показників за період з 2020 по 2023 роки, які подані в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Показники діяльності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»

Показник	2020	2021	2022	2023
Дохід	491 100 грн	9 815 500 грн	5 772 500 грн	8 564 200 грн
Чистий прибуток	194 200 грн	1 128 100 грн	483 200 грн	991 300 грн
Активи	305 600 грн	1 716 800 грн	1 126 000 грн	1 524 600 грн
Зобов'язання	91 400 грн	568 700 грн	273 100 грн	513 300 грн

*Джерело: складено автором на основі даних opendatabot.ua*

Дослідження ліквідності є важливою складовою аналізу фінансового стану підприємства. Воно дозволяє оцінити, наскільки ефективно підприємство здатне використовувати свої поточні активи для забезпечення своєї платоспроможності. Розглянемо ряд показників, які використовуються для аналізу ліквідності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Показники ліквідності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»

Показник	2019	2020	2021	2022	2023
Поточна ліквідність	132,4%	106,2%	102,0%	94,0%	86,9%
Абсолютна ліквідність	3,8%	0,7%	0,1%	0,2%	0,2%
Коефіцієнт “кислотний тест”	69,6%	64,8%	41,1%	40,8%	41,4%
Коефіцієнт швидкої ліквідності	69,5%	64,7%	41,1%	40,8%	41,4%
Відношення грошових коштів до активів	2,4%	0,5%	0,1%	0,1%	0,2%
Проміжний коефіцієнт покриття	69,5%	64,7%	41,1%	40,8%	41,4%

*Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства*

Для оцінки динаміки показників поточної ліквідності підприємства, спостерігається зміна цього показника протягом певного періоду часу. Щоб розглянути цю динаміку, проведемо порівняння значень коефіцієнта поточної ліквідності протягом 2019-2023 рр. Динаміку показників поточної ліквідності зображено на рис. 2.3.

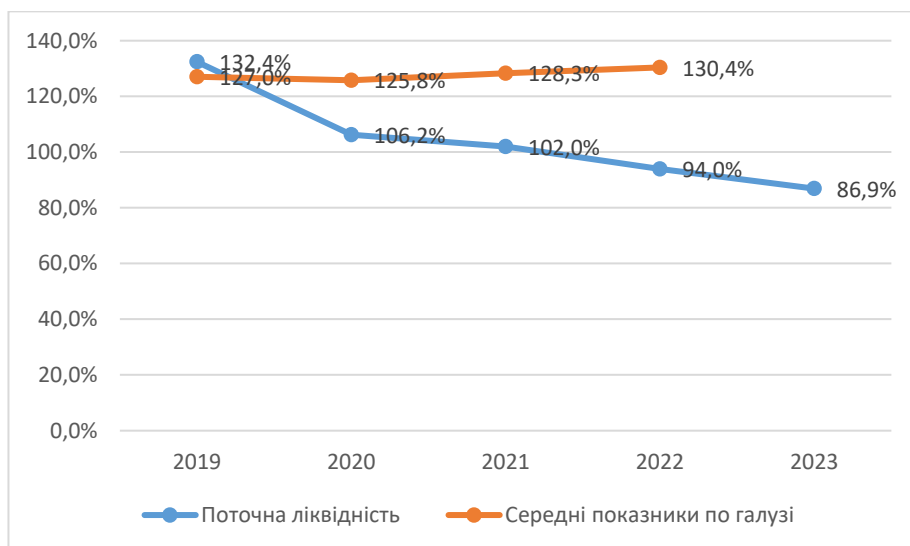


Рис. 2.3. Поточна ліквідність ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»

Джерело: побудовано автором

Для аналізу динаміки показників абсолютної ліквідності підприємства ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» протягом 2019-2023 рр., розглянемо зміни в вартості його найбільш ліквідних активів (рис. 2.4).

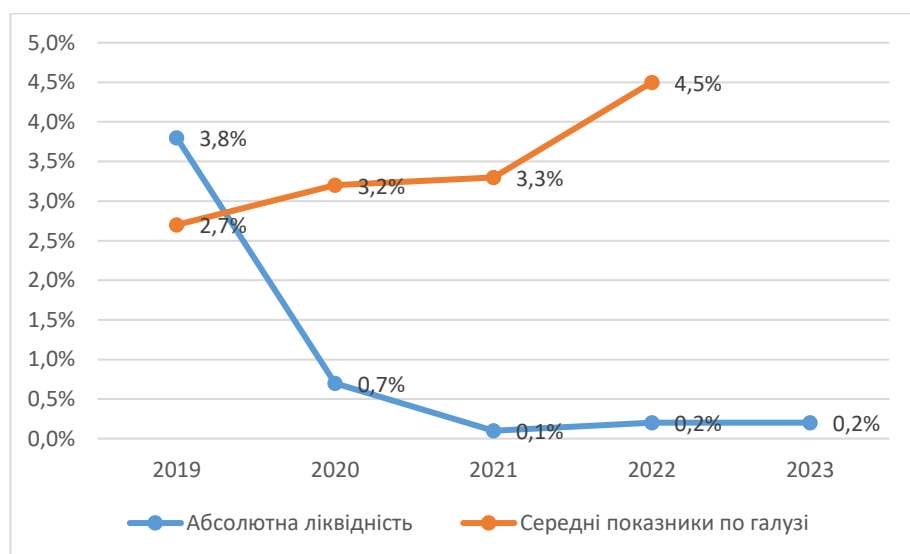


Рис. 2.4. Абсолютна ліквідність ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»

Джерело: побудовано автором

Для аналізу відношення грошових коштів до активів підприємства ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» розглянемо співвідношення вартості грошових коштів до загальної вартості всіх активів (рис. 2.5). Відношення грошових коштів до активів підприємства за розглянутий період часу коливалося в межах 19-21%, що може вказувати на стабільність фінансового стану щодо ліквідності компанії.

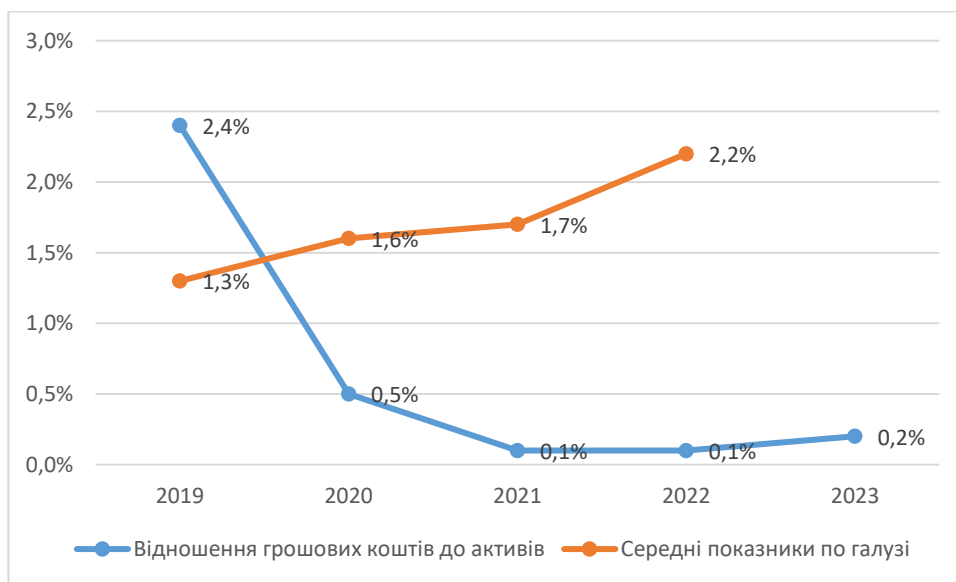


Рис. 2.5. Відношення грошових коштів до активів ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»

Джерело: побудовано автором

Показники платоспроможності відображають здатність підприємства виконувати свої фінансові зобов'язання вчасно та повністю. Показники платоспроможності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» подано в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

#### Показники платоспроможності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»

Показник	2019	2020	2021	2022	2023
Коефіцієнт автономії	10,0%	19,4%	19,0%	13,7%	7,2%
Відношення чистого боргу до EBITDA	-104,1	12,0	80,3	-39,1	-20,9
Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом	56,7%	72,5%	74,5%	55,5%	33,5%

Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства

Чим вище значення коефіцієнта автономії, тим більша фінансова стійкість у підприємства. Цей показник є важливим для кредиторів та інвесторів, оскільки

він вказує на ризик неплатоспроможності підприємства. Зміни коефіцієнта автономії ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» подано на рис. 2.6.

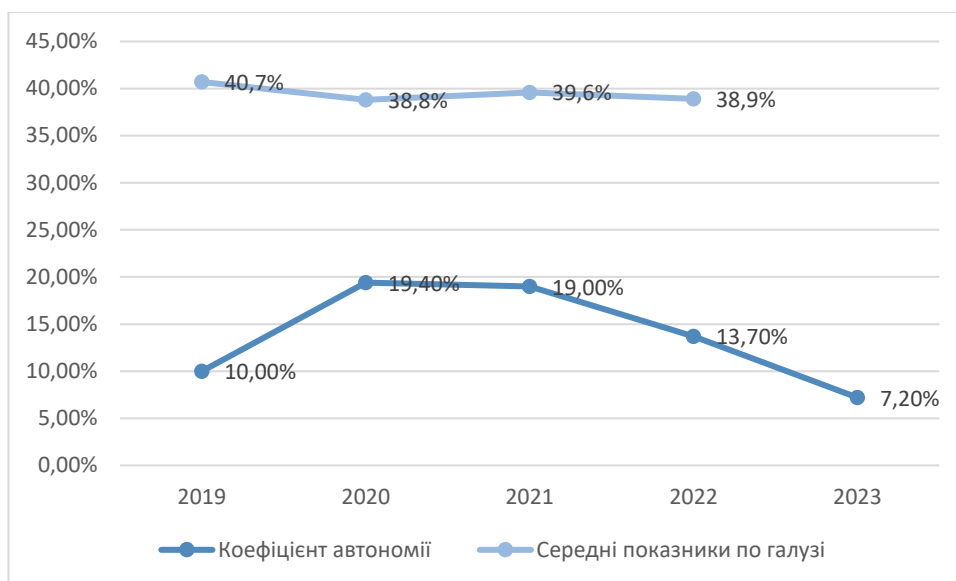


Рис. 2.6. Коефіцієнт автономії ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»

Джерело: побудовано автором

Відношення чистого боргу до ЕВІТДА потрібен для оцінки фінансової стійкості підприємства та його здатності погасити боргові зобов'язання з прибутку перед врахуванням відсотків, податків, зносу та амортизації (ЕВІТДА).

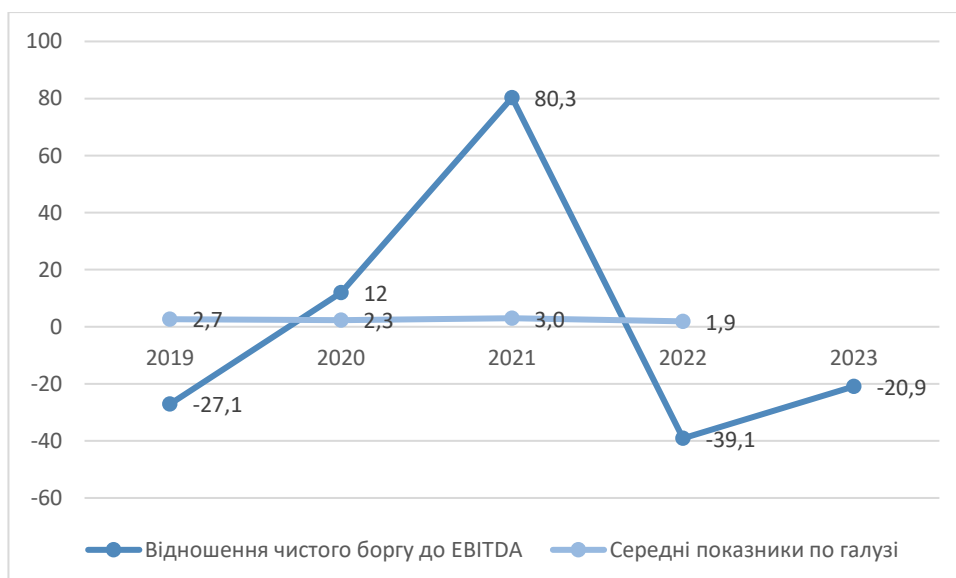


Рис. 2.7. Відношення чистого боргу до ЕВІТДА ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»

Джерело: побудовано автором

Високе відношення може вказувати на те, що підприємство має великі



фінансові зобов'язання порівняно з його прибутковістю, що може бути показником ризику для інвесторів та кредиторів.

Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом допомагає оцінити ступінь фінансового ризику підприємства: чим вище значення коефіцієнта, тим більша частина необоротних активів фінансується за рахунок власних коштів, що вказує на більшу фінансову стійкість підприємства. Водночас, низьке значення цього показника може свідчити про те, що підприємство має велику залежність від позикового капіталу, що може збільшити його фінансовий ризик. Його динаміка показана на рис. 2.8.

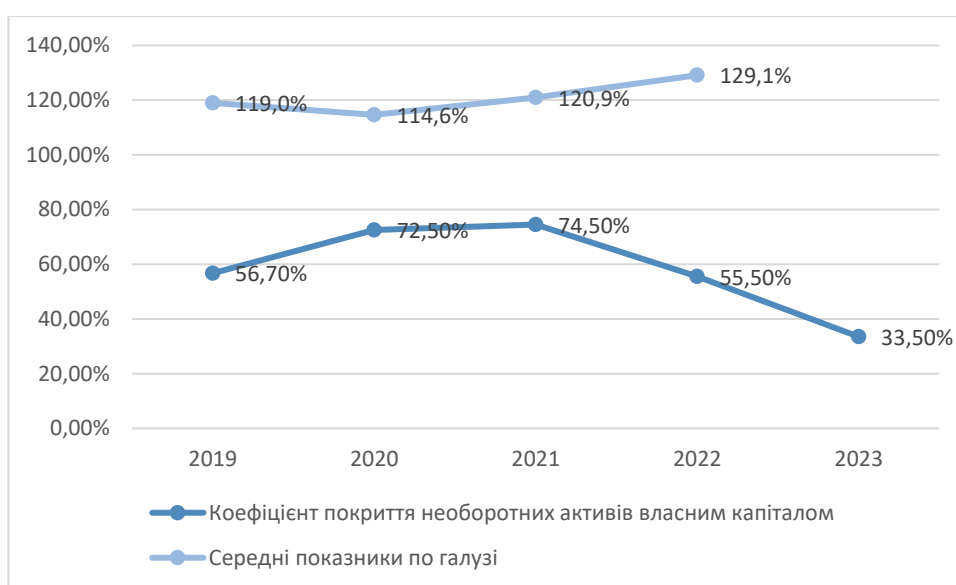


Рис. 2.8. Коефіцієнт покриття необоротних активів власним капіталом ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»

*Джерело: побудовано автором*

Значення показників рентабельності підприємства є важливим аспектом аналізу його фінансового стану та ефективності. Вони допомагають керівництву та інвесторам оцінити фінансову ефективність та прибутковість підприємства. У сфері надання послуг при формуванні та розвитку ринкового механізму загальноприйнятим вважається, що мінімальний рівень рентабельності наданих послуг повинен складати не менше 4-6% від загального обороту. Показники прибутковості/рентабельності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» наведено в табл. 2.4.

## Показники прибутковості ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»

Показник	2019	2020	2021	2022	2023
ROA - Рентабельність активів	-3,7%	1,6%	-3,7%	-5,7%	9,2%
Рентабельність власного капіталу	-19,6%	-9,5%	-18,4%	-29,8%	7,4%
RCA - Рентабельність оборотних активів	-4,4%	2,3%	-4,9%	-7,5%	-7,9%
NPM - Чиста маржа	-5,9%	1,9%	-56,4%	-	-
ROTA - Рентабельність загальних активів	-1,7%	1,5%	-3,2%	-5,2%	-6,2%
Валова рентабельність собівартості	16,6%	-11,2%	-22,3%	-	45,4%
Рентабельність операційних витрат	50,0%	-55,6%	7,2%	0,0%	0,1%
Чиста рентабельність витрат	-2,1%	-3,3%	-9,9%	-33,3%	-2,4%

*Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства*

Рентабельність активів вказує на те, який відсоток прибутку генерується з активів підприємства. Цей показник дозволяє оцінити ефективність використання активів для отримання прибутку (рис. 2.9).

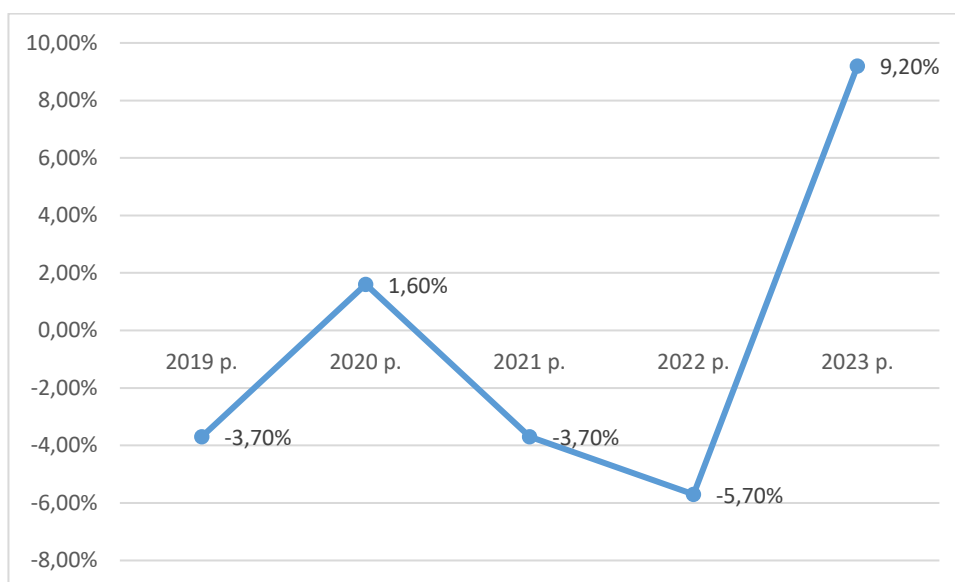


Рис. 2.9. Рентабельність активів ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»

*Джерело: побудовано автором*

Показники ділової активності відображають ефективність використання

фінансових ресурсів підприємства. Ці показники відображають ступінь ефективності використання матеріальних, трудових, фінансових та інших ресурсів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Показники ділової активності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»

Показник	2019	2020	2021	2022	2023
Оборотність загальних активів	0,6	0,7	0,1	0	0
Оборотність робочого капіталу	4,0	4,9	2,2	0	0
Оборотність дебіторської заборгованості	1,5	1,6	0,2	0	0

*Джерело: складено автором на основі фінансової звітності підприємства*

Динаміка показників ділової активності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» зображена на рис. 2.10.



Рис. 2.10. Динаміка показників ділової активності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»

*Джерело: побудовано автором*

Підводячи підсумки, важливо зазначити, що розраховані показники рентабельності є лише приблизними, оскільки наявна інформація для їх обчислення була обмежена фінансовою звітністю. Для більш детального аналізу показників рентабельності необхідно мати доступ до додаткової інформації з реєстрів фінансового, управлінського та стратегічного обліку.

### **2.3. Аналіз механізму формування цінової політики ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» в сучасних умовах**

Аналіз механізму формування цінової політики щодо ремонту ліфтів може включати ряд ключових кроків та аспектів:

1. Вартість матеріалів та комплектуючих – одним із факторів, що впливають на формування цінової політики, є вартість матеріалів та комплектуючих, які використовуються під час ремонту. Ціни на такі матеріали можуть коливатися в залежності від постачальників та обсягів замовлень.

2. Працівники та їх кваліфікація – вартість ремонту ліфтів також може бути визначена витратами на оплату працівників, які здійснюють ремонтні роботи. Кваліфікація цих працівників та їх досвід можуть впливати на встановлені ціни.

3. Технічний стан ліфтів та обсяг робіт – цінова політика може варіюватися в залежності від технічного стану ліфтів, які потребують ремонту, та обсягу робіт, необхідних для відновлення їхньої працездатності.

4. Конкурентність на ринку – цінова політика також може бути сформована з урахуванням конкурентної ситуації на ринку ремонту ліфтів. Ціни можуть бути адаптовані для забезпечення конкурентоспроможності компанії порівняно з іншими постачальниками послуг [22, с. 1354].

5. Додаткові послуги та гарантії – у цінову політику можуть включатися витрати на додаткові послуги, такі як технічна підтримка, консультації з експлуатації, а також витрати на надання гарантій на виконані ремонтні роботи.

Аналіз цих факторів та їх впливу на формування цінової політики може допомогти компанії ефективно встановити ціни на свої послуги з ремонту ліфтів.

Загалом механізм формування цінової політики регламентований Наказом Міністерством будівництва, архітектури та житлово-комунального господарства України № 369 від 09.11.2006 р. «Про затвердження Порядку встановлення вартості технічного обслуговування ліфтів та систем диспетчеризації» .

Розрахунок базової ціни включає в себе визначення розміру кожної окремої статті витрат на технічне обслуговування ліфтів у грошовому виразі за

один базовий ліфт [23, с. 21].

$$Ц_б = B_c + B_a + B_з + \Phi_B + IO_B + \Pi \quad (2.1)$$

де  $Ц_б$  - ціна базова;

$B_c$  - виробнича собівартість;

$B_a$  - адміністративні витрати у розрахунку на один базовий ліфт;

$B_з$  - витрати на збут продукції у розрахунку на один базовий ліфт;

$IO_B$  - інші операційні витрати у розрахунку на один базовий ліфт;

$\Phi_B$  - фінансові витрати у розрахунку на один базовий ліфт;

$\Pi$  - сума прибутку, яка розраховується для формування базової ціни.

$$BC = M + OP + I + ZB \quad (2.2)$$

де  $M$  - прямі матеріальні витрати;

$OP$  - прямі витрати на оплату праці;

$I$  - інші прямі витрати;

$ZB$  - змінні і постійні розподілені загальнопромислові витрати.

Таблиця 2.6

Коефіцієнти складності технічного обслуговування за типами ліфтів

№ з/п	Тип ліфта	Коефіцієнти складності, що враховують типи ліфтів
1.	Ліфт в/п до 400 кг, $V =$ до 1 м/с, редукторний, двошвидкісний	1,0
2.	Ліфт в/п до 400 кг, $V = 1 - 1,6$ м/с, з плавним регулюванням швидкості, редукторний	1,1
3.	Ліфт в/п 500-1000 кг, $V = 1 - 1,6$ м/с, двошвидкісний, редукторний	1,1
4.	Ліфт в/п 500-1000 кг, $V = 1 - 1,6$ м/с з плавним регулюванням швидкісний, редукторний	1,2
5.	Ліфт в/п 500-1000 кг, $V > 1,6$ м/с, з плавним регулюванням швидкості, редукторний та безредукторний	1,8
6.	Підвищена складність системи керування (електронні програмовані системи)	1,2

7.	При нижньому розміщенні машинного приміщення з застосуванням відвідних блоків для тягових канатів	1,05
----	---	------

Приклад розрахунку повного та часткового технічного обслуговування:

1. Базова ціна - 200 грн. (розраховується індивідуально в кожному населеному пункті з урахуванням місцевих умов);

– технічне обслуговування - повне;

– характеристика ліфта: вантажопідйомність 500 кг, швидкість  $V = 1$  м/с,

з плавним регулюванням швидкості, редукторний тип;

– кількість поверхів: 12;

– кількість додаткових дверей: 4 (3 у шахті, 1 у кабіні);

– відстань до опорного пункту: 2,5 км;

– термін експлуатації: 23 роки;

– проведена модернізація лебідки та дверей шахти (2 шахти);

– збільшена інтенсивність роботи;

– наявність вертикальних драбин для доступу до машинних приміщень;

– умова звільнення пасажирів: менше ніж 45 хвилин [25, с. 190].

Ліфт експлуатується у житловому фонді.

Повне обслуговування

$$\begin{aligned} \text{Ціна ТО на місяць} &= 200 * 1,0 * 1,2 * (1 + (12 - 9) * 0,05 + 4 * 0,025 + (2,5 - 0,5) * \\ &0,02 + 1,5 * (1 - 5 * 0,2 + 0,5) + 0,5 + 0,1 + 0,2 + 0,5) = 516,10 \text{ грн.} \end{aligned}$$

Часткове обслуговування

$$\begin{aligned} \text{Ціна ТО на місяць} &= 200 * 0,85 * 1,2 * (1 + (12 - 9) * 0,05 + (4 * 0,025) + (2,5 - \\ &0,5) * 0,02 + 1,5 * (1 - 5 * 0,2 + 0,5) + 0,5 + 0,1 + 0,2 + 0,5) = 442,26 \text{ грн.} \end{aligned}$$

## Повне обслуговування

$$\begin{aligned} \text{Ціна ТО на місяць} &= 200 * 1,0 * 1,2 * (1 + (12 - 9) * 0,05 + (4 * 0,025) + (0,5 - 0,5) \\ &* 0,02 + 1,5 * (1 - 5 * 0,2 + 0,5) + 0,5 + 0,1 + 0,2 + 0,5) = 501,00 \text{ грн.} \end{aligned}$$

## Часткове обслуговування

$$\begin{aligned} \text{Ціна ТО на місяць} &= 200 * 0,85 * 1,2 * (1 + (12 - 9) * 0,05 + (4 * 0,025) + (0,5 - \\ &0,5) * 0,02 + 1,5 * (1 - 5 * 0,2 + 0,5) + 0,5 + 0,1 + 0,2 + 0,5) = 434,46 \text{ грн.} \end{aligned}$$

Аналіз конкурентів показав широкий розкид ціни на проведення ремонтних робіт різними підприємствами в м. Києві (рис. 2.11).






	<b>Компанія "Indprojectbud LLC"</b> ✓ Рейтинг: 49 з 80 ★★★★★ Київ	<b>11 500</b> грн / шт. Вказано на 04.02.2024
	<b>Бригада "Пром альп"</b> ✓ Рейтинг: 45 з 80 ★★★★★ Київ	<b>11 150</b> грн / шт. Вказано на 04.02.2024
	<b>Компанія "YESRemont"</b> ✓ Рейтинг: 37 з 80 ★★★★★ Київ	<b>10 200</b> грн / шт. Вказано на 04.02.2024
	<b>Бригада "Елтехно"</b> Рейтинг: 30 з 80 ★★★★★ Київ	<b>9 500</b> грн / шт. Вказано на 04.02.2024
	<b>Бригада "Будівельна Компанія Крейтон"</b> Рейтинг: 26 з 80 ★★★★★ Київ	<b>8 900</b> грн / шт. Вказано на 04.02.2024

Рис. 2.11. Кошторис ремонту ліфтів у м. Києві станом на 04.02.2024 р.

Ціни на ремонт ліфтів можуть варіюватися залежно від різних факторів,

що впливають на вартість послуг в м. Києві. Причинами, які можуть пояснити великий діапазон цін, можуть бути:

1. Тип ремонту – ціни можуть змінюватися в залежності від того, чи потрібний повний капітальний ремонт ліфта, чи лише дрібний ремонт або технічне обслуговування [26, с. 177].

2. Стан ліфта – вартість ремонту може відрізнятися в залежності від того, наскільки старий або пошкоджений ліфт. Старі ліфти, які потребують більшого обсягу робіт або заміни деталей, можуть коштувати більше.

3. Місцеві тарифи – ціни на працю та матеріали можуть відрізнятися в залежності від регіону. У великих містах таких як Київ ціни на послуги можуть бути вищими через високі витрати на оренду приміщень та оплату праці.

4. Досвід та репутація компанії – компанії з великим досвідом та позитивною репутацією можуть встановлювати вищі ціни за свої послуги.

5. Обсяг робіт – ціни можуть залежати від обсягу робіт, що включаються в ремонт. Складні ремонтні роботи або великі проекти можуть коштувати більше [27, с. 12].

Загалом, ціни на ремонт ліфтів можуть значно варіюватися через різні фактори, тому важливо побудувати кілька цінових пропозицій для різних категорій громадян та порівняти їх перед вибором.



### **РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ МАЛОГО ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»)**

#### **3.1. Рекомендації щодо удосконалення політики ціноутворення в умовах невизначеності (на прикладі ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»)**

В умовах постійних змін у бізнес-середовищі, компанії повинні регулярно переглядати та адаптувати свою політику ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможності та стійкості на ринку. ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ», функціонуючи в сфері обслуговування ліфтів, також повинно удосконалювати свою політику ціноутворення для забезпечення ефективного управління в умовах невизначеності. Нижче наведено рекомендації щодо удосконалення політики ціноутворення на прикладі ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ».

1. Аналіз конкурентного середовища: Першим кроком є детальний аналіз конкурентного середовища. ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» повинно вивчити ціни конкурентів, їхні стратегії ціноутворення та переваги, щоб визначити своє місце на ринку та визначити оптимальні цінові пропозиції.

2. Урахування витрат: Компанія повинна детально проаналізувати всі витрати, пов'язані з наданням послуг з обслуговування ліфтів, включаючи працю, матеріали, обладнання та інші витрати. Це допоможе зрозуміти реальні витрати і встановити ціни, які покриватимуть усі витрати та забезпечуватимуть достатній рівень прибутку.

3. Гнучка ціноутворення: В умовах невизначеності важливо мати гнучку систему ціноутворення, яка дозволяє швидко реагувати на зміни на ринку. ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» може використовувати стратегії динамічного ціноутворення, сезонних знижок або індивідуального підходу до клієнтів.

4. Стратегія ціноутворення: Компанія повинна визначити свою стратегію ціноутворення, яка відображає її позиціонування на ринку та спрямована на

досягнення бізнес-цілей. Це може бути стратегія преміум-цінності, стратегія низьких цін або стратегія диференціації [28, с. 91].

5. Стале вдосконалення: Ринок постійно змінюється, тому важливо забезпечувати стале вдосконалення політики ціноутворення. ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» повинно систематично переглядати свої ціни, враховуючи зміни витрат, зміни на ринку та вимоги клієнтів. Це дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним і забезпечувати стабільний прибуток навіть в умовах невизначеності.

6. Контроль і оцінка результатів: Важливо встановити систему контролю за ефективністю політики ціноутворення, а також регулярно оцінювати її результати. Такий аналіз допоможе вчасно виявляти проблеми та можливості для удосконалення, що забезпечить стале зростання ефективності бізнесу.

7. Комунікація з клієнтами: Важливо встановити ефективну комунікацію з клієнтами щодо ціноутворення. Чітко визначені та зрозумілі ціни сприятимуть підвищенню довіри до компанії та забезпечать задоволення клієнтів.

8. Врахування стратегічних цілей: Політика ціноутворення повинна відображати стратегічні цілі компанії. Наприклад, якщо стратегія компанії полягає в приверненні нових клієнтів, можуть бути використані акції та знижки для приваблення нових клієнтів.

9. Стале навчання та розвиток персоналу: Важливо забезпечити, щоб персонал компанії мав достатні знання та навички щодо політики ціноутворення. Швидкі та професійні рішення персоналу можуть значно вплинути на успішність цінової стратегії компанії.

10. Адаптація до змін: Умови ринку постійно змінюються, тому важливо, щоб компанія була готовою швидко реагувати на зміни та адаптувати свою політику ціноутворення відповідно до нових умов [29].

В цілому, удосконалення політики ціноутворення ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» в умовах невизначеності вимагає систематичного аналізу ринку, гнучкості та готовності до змін. Правильно побудована стратегія ціноутворення дозволить компанії залишатися конкурентоспроможною та успішною на ринку послуг з

обслуговування ліфтів.

У сучасних умовах, коли підприємства стикаються з викликами, такими як конкурентна боротьба та фінансова стійкість, важливість управління інвестиційною діяльністю значно зростає. Прийняття оптимальних рішень базується на інформації про техніко-економічний та фінансовий стан підприємства. Аналіз таких питань, як обсяг виробництва, структура витрат та ціновий рівень, повинен враховувати ефективність інвестицій у розвиток підприємства. У цьому контексті важливим завданням для підприємництва є обґрунтування ефективності інвестиційних проектів, які сприятимуть залученню коштів, і, як наслідок, зменшенню ціни на послуги ліфтових господарств.

Інвестиції мають великий вплив на вартість надання послуг, що складається з різних компонентів, таких як сировина, матеріали, паливо, енергія та праця. Це відомо як повна собівартість, яка охоплює всі витрати на створення та процес надання ремонтних послуг [30, с. 98].

З огляду на це, багато підприємств використовують SWOT-аналіз для запобігання та протидії негативним впливам. Цей аналіз допомагає виявити сильні та слабкі сторони конкурентоспроможності фірми, можливості та загрози, що сприятиме виявленню стратегічних проблем в процесі вибудови цінової політики ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ». Важливою частиною цього процесу є аналіз зовнішнього середовища, яке створює як можливості, так і загрози. Таким чином, розробка відповідних цінових заходів для використання можливостей та мінімізації загроз стає важливим завданням для підприємства (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

#### SWOT-аналіз цінової діяльності ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»

Сильні сторони	Можливості
<ul style="list-style-type: none"><li>– розширення масштабів ремонтних послуг</li><li>– вигідне розміщення</li><li>– професійний персонал</li><li>– потужна база ресурсів</li><li>– проведення ефективного контролю</li><li>– використання оптимальної структури управління</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>– запуск власного виробництва комплектуючих</li><li>– посилення контролю якості послуг</li><li>– створення сприятливого інвестиційного та інноваційного середовища в країні</li><li>– поліпшення ситуації на ринку праці</li><li>– співпраця з компаніями регіону</li></ul>

Слабкі сторони	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> <li>– відсутні маркетингові дослідження ринку, вивчення потреб споживачів та інші аналітичні процеси</li> <li>– відзначається високий рівень змін у персоналі</li> <li>– спостерігається низький рівень мотивації працівників</li> <li>– виникають складнощі з модернізацією основних засобів та впровадженням нових технологій</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– неперервні зміни у законодавстві</li> <li>– збільшення вартості та тарифів</li> <li>– недостатній рівень освіченості</li> <li>– відсутність підтримки з боку держави</li> <li>– постійні зміни обсягів надання послуг внаслідок змін у потребах споживачів</li> </ul>

*Джерело: побудовано автором*

Рекомендації щодо розвитку включають наступне:

1. Щодо ефективного використання можливостей:

- створення інноваційних програм для приваблення інвестицій та їх фінансування;

- залучення кваліфікованих управлінських фахівців для забезпечення якості ремонтних послуг;

- укладання партнерських угод з місцевими та комунальними підприємствами на поставку комплектуючих та деталей для стабілізації обсягів надання ремонтних послуг та зниження витрат на впровадження [31, с. 75].

2. Щодо нейтралізації загроз:

- проведення систематичного моніторингу нормативно-правової бази;

- розробка стимулюючих заходів для постачальників;

- установа широкій мережі неформальних зв'язків для отримання управлінської інформації;

- залучення державних коштів до акціонерного капіталу підприємства;

- впровадження стимулюючої цінової політики та укладання довгострокових договорів зі споживачами.

3. Щодо усунення слабких сторін:

- розвиток маркетингового сектору та проведення маркетингових досліджень;

- дослідження причин високої плинності кадрів та розробка заходів її

зниження;

– пропаганда ліфтового господарства та раціоналізація матеріального та нематеріального стимулювання персоналу;

– розробка довгострокових програм оновлення основних фондів та впровадження нових технологій [32, с. 132].

Виявлені «вузькі місця» в ліфтовому господарстві розподіляються за факторами виробництва з метою визначення напрямків удосконалення, а саме:

1. розробка раціональних схем обслуговування та модернізації ліфтового обладнання;

2. оптимізація просторово-планувальних рішень щодо розміщення ліфтових шахт і машинних приміщень;

3. поліпшення технічної бази підприємства (заміна старих ліфтових кабін, механізмів підйому та систем управління);

4. вдосконалення технології обслуговування та ремонту ліфтів (проведення капітальних ремонтів, модернізація систем управління та безпеки, підготовка запасних частин для оперативного ремонту);

5. покращення організації обслуговування і праці, впровадження сучасних методів менеджменту [33, с. 76].

За кожним заходом, спрямованим на ліквідацію «вузьких місць», розраховуються обсяги необхідних капіталовкладень. Їх кількісні значення визначаються на основі розрахунку кількості потрібного обладнання, обсягів матеріалів, додаткового штату робітників, фонду заробітної плати (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Заходи зі зниження собівартості ремонтних робіт ліфтового фонду м. Києва

Напрямок	Необхідні заходи
1. Збільшення обсягу обслуговування ліфтів	Заміна старих ліфтових кабін та механізмів підйому на нові, більш продуктивні моделі. Введення в експлуатацію нових ліфтових шахт та додаткових ліфтових кабін у вже існуючих будівлях.
2. Поліпшення якості обслуговування	У процесі технічного обслуговування проводити ретельний огляд та ремонт усіх механічних та електронних компонентів ліфта. Заміна застарілих систем управління на сучасні, більш надійні та ефективні моделі.

3. Зменшення споживання електроенергії	Вимикання обладнання, що не використовується, для зменшення енергозатрат під час технічного обслуговування. Заміна старих ламп розжарювання на енергозберігаючі світлодіодні освітлювальні прилади у ліфтових кабінах та машинних приміщеннях.
--	---

*Джерело: побудовано автором*

Заплановані організаційно-технічні заходи на ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» спрямовані на підвищення конкурентоспроможності підприємства та вдосконалення цінової і тарифної політики, що стимулюватиме підвищення ефективності діяльності підприємства.

### **3.2. Обґрунтування запропонованих рекомендацій щодо удосконалення політики ціноутворення на підприємстві ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»**

Ціноутворення на підприємстві має бути максимально гнучким та привабливим для споживачів. Для цього, розрахунок ціни для певної групи покупців, конкретної товарної категорії та визначеного обсягу покупок повинен здійснюватися автоматично за правилами, встановленими керівництвом. Некоректні цінові рішення можуть негативно вплинути на ключові фінансово-господарські показники підприємства і навіть призвести до банкрутства. Це особливо важливо в сучасних умовах, коли зниження купівельної спроможності та зменшення норми прибутку роблять пріоритетом послідовне впровадження ефективної цінової стратегії та правильне встановлення цін [34, с. 279].

Ефективна цінова стратегія компанії повинна бути більше, ніж просто реакцією на ринкові зміни; вона має бути інтегрованою частиною маркетингової концепції. Кожне цінове рішення повинно враховувати:

- фундаментальну цінову стратегію;
- ринкову сегментацію;
- еластичність попиту;

- рівень витрат;
- потенціал конкурентів, оскільки знання своїх конкурентів допомагає прогнозувати їх реакції;
- компетентність керівництва компанії.

Цінова політика відіграє вирішальну роль у прийнятті рішень щодо завоювання нових ринків або утримання існуючих. Ціноутворення повинно бути частиною загальної програми менеджменту та маркетингу. Сучасні керівники мають бути обізнані про різноманітність цінових стратегій і тактик, уміти вибрати відповідну стратегію для досягнення поставлених цілей та передбачати можливі ризики.

Рівень ціни ремонтних послуг повинен точно відображати їх позицію на ринку, тобто між ціною товару і його ринковою позицією має існувати чітка відповідність. Відсутність варіації цін на ті самі послуги залежно від особливостей сегментів ринку, на яких він реалізується, свідчить про некоректну сегментацію ринку. Структура ціни повинна бути узгоджена з цілями підприємства і сприяти швидкій та ефективній реалізації обраної цінової стратегії.

Максимальна ціна визначається попитом на ремонтні послуги, а мінімальна – витратами на їх надання, однак ключовим орієнтиром для встановлення конкретного рівня ціни в певний момент є ціни конкурентів. Тому підприємство повинне бути добре поінформованим про ціни та якість послуг конкурентів. Для цього можна вивчати їх каталоги і прайс-листи, опитувати покупців та проводити порівняльні закупівлі, щоб зіставити ціни і характеристики товарів між собою. Головним результатом аналізу цін конкурентних товарів має бути зменшення кількості непередбачених ситуацій у сфері цінової політики конкурентів та мінімізація власних витрат [35, с. 523].

Врахування всіх факторів, що впливають на процес ціноутворення, може бути комплексно відображене в понятті «можлива ціна», як показано на рис. 3.1.

Процес проведення тендера на заміну пасажирського ліфта включає декілька ключових етапів, кожен з яких забезпечує прозорість і

конкурентоспроможність закупівель. Нижче описані основні кроки тендерної процедури:



Рис. 3.1. Вплив чинників на механізм обрання цінової політики

*Джерело: складено автором на основі [24, с. 1002]*

### 1. Підготовка тендерної документації:

Визначення потреб: Оцінка існуючих ліфтів і визначення потреб щодо їх заміни.

Розробка технічного завдання: Складання докладного опису необхідного обладнання, включаючи технічні характеристики, вимоги до безпеки та функціональності.

Фінансове планування: Визначення бюджету для проекту, враховуючи всі витрати на демонтаж старого ліфта, встановлення нового, технічне обслуговування та навчання персоналу.

### 2. Оголошення тендера:

Публікація оголошення: Розміщення оголошення про тендер у відповідних джерелах, таких як спеціалізовані вебсайти, газети, офіційні державні платформи закупівель.

Розповсюдження тендерної документації: Забезпечення доступу всім потенційним учасникам до тендерної документації.

### 3. Подання заявок:

Прийом заявок: Встановлення кінцевого терміну подання заявок. Заявки повинні містити всю необхідну інформацію, включаючи технічні пропозиції, фінансові пропозиції та супутню документацію.



Роз'яснення умов тендера: Відповіді на питання учасників та організація роз'яснювальних зустрічей за потреби.

#### 4. Оцінка заявок:

Відбіркова комісія: Формування комісії з кваліфікованих фахівців для оцінки поданих заявок.

Оцінка пропозицій: Проведення оцінки технічних та фінансових пропозицій відповідно до встановлених критеріїв, таких як відповідність технічним вимогам, досвід учасників, ціна, терміни виконання робіт та гарантії.

#### 5. Вибір переможця:

Порівняльний аналіз: Порівняння пропозицій учасників та вибір найкращої пропозиції з урахуванням всіх факторів.

Оголошення результатів: Публікація результатів тендера і оголошення переможця.

#### 6. Укладання договору:

Підготовка контракту: Складання детального договору з переможцем тендера, включаючи всі умови співпраці, строки виконання робіт, вартість та умови оплати [36, с. 104].

Підписання договору: Офіційне підписання договору між замовником і переможцем тендера.

#### 7. Виконання робіт:

Демонтаж старого ліфта: Організація демонтажу старого обладнання.

Встановлення нового ліфта: Виконання робіт зі встановлення нового ліфта відповідно до технічного завдання.

Перевірка та тестування: Проведення всіх необхідних тестувань та перевірок для забезпечення безпеки і належної роботи нового ліфта.

#### 8. Приймання робіт:

Оцінка виконання робіт: Перевірка якості виконаних робіт і відповідність їх умовам договору.

Офіційне приймання: Підписання актів приймання-передачі обладнання та завершених робіт.

## 9. Гарантійне обслуговування:

Надання гарантій: Забезпечення гарантійного обслуговування на встановлений період.

Навчання персоналу: Проведення навчання для обслуговуючого персоналу щодо використання і технічного обслуговування нового ліфта.

Цей процес забезпечує, що заміна пасажирського ліфта буде проведена професійно, прозоро та ефективно, з дотриманням всіх необхідних технічних стандартів і нормативних вимог (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Інформація про тендер на заміну пасажирського ліфта (включно з будівельними роботами з облаштування ліфтової шахти)

Учасник	Первинна пропозиція	Остаточна пропозиція
ТОВ «ЛІФТ-БУДСПЕЦМОНТАЖ»	671 914,00 УАН з ПДВ	579 500,00 УАН з ПДВ
ТОВ «ЗІМ ЛТД»	796 238,40 УАН з ПДВ	580 000,00 УАН з ПДВ
ТОВ «МАЙСТЕРЛІФТ»	799 880,00 УАН з ПДВ	750 000,00 УАН з ПДВ
ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ»	744 330,00 УАН з ПДВ	620 000,00 УАН з ПДВ

Джерело: [5]

Для обґрунтування запропонованих рекомендацій щодо удосконалення політики ціноутворення на підприємстві ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» необхідно провести кілька математичних розрахунків. Основна мета – забезпечити оптимальне поєднання витрат на технічне обслуговування та ремонт ліфтів з рівнем рентабельності підприємства.

1. Аналіз структури витрат. Першим кроком є аналіз структури витрат на технічне обслуговування та ремонт ліфтів. Це включає:

1. Прямі витрати:

- витрати на матеріали (М)
- витрати на заробітну плату (ЗП)
- витрати на амортизацію обладнання (А)

2. Непрямі витрати:

- адміністративні витрати (АВ)

– витрати на енергію (E)

## 2. Розрахунок собівартості послуг

Собівартість технічного обслуговування одного ліфта (C) можна виразити наступним рівнянням:

$$C = M + ЗП + A + АВ + E \quad (3.1)$$

## 3. Встановлення маржі та розрахунок ціни послуги

Для забезпечення рентабельності необхідно встановити маржу (M), яка покриє прибуток підприємства:

$$M = 1 + p \quad (3.2)$$

де  $p$  - бажаний відсоток рентабельності.

Тоді ціна технічного обслуговування одного ліфта (P) буде розраховуватися як:

$$P = C \times M \quad (3.3)$$

## 4. Оптимізація структури витрат

Для підвищення ефективності виробництва необхідно оптимізувати структуру витрат, що досягається за рахунок:

### 1. Зменшення прямих витрат:

- використання більш ефективних матеріалів (зниження M);
- оптимізація робочого часу та підвищення продуктивності працівників (зниження ЗП);
- впровадження нових технологій для зменшення амортизаційних витрат (зниження A).

### 2. Зменшення непрямих витрат:

- раціоналізація адміністративних процесів (зниження АВ);
- впровадження енергоефективних рішень (зниження Е).

#### 5. Модель прогнозування та аналізу

Для прогнозування та аналізу економічної ефективності запропонованих заходів можна використовувати математичну модель, що враховує зміни у витратах та доходах підприємства. Модель може бути виражена як система лінійних рівнянь:

$$R = n \times (P - C) \quad (3.4)$$

де,  $R$  - загальний річний прибуток,

$n$  - кількість ліфтів на обслуговуванні.

#### 6. Впровадження системи стимулювання

Важливим аспектом є впровадження системи стимулювання для працівників, що підвищить їхню продуктивність. Це можна досягти за рахунок бонусів за виконання плану. Формула для розрахунку бонусу ( $B$ ) може бути виражена як:

$$B = k \times (\Phi - \Pi) \quad (3.5)$$

де,  $k$  - коефіцієнт стимулювання,

$\Phi$  - фактичний прибуток,

$\Pi$  - плановий прибуток.

Зазначені рекомендації та математичні обґрунтування дозволять ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» оптимізувати політику ціноутворення, забезпечити рентабельність та підвищити ефективність роботи підприємства. Впровадження цих заходів дозволить підприємству краще адаптуватися до умов ринку, зменшити витрати та підвищити рівень конкурентоспроможності.

## ВИСНОВКИ

У сучасних умовах економічної невизначеності та динамічного ринкового середовища, цінова політика малого підприємства відіграє ключову роль у забезпеченні його конкурентоспроможності та фінансової стійкості. Дослідження, проведене на прикладі ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ», демонструє важливість системного підходу до формування цінової стратегії, що враховує внутрішні та зовнішні фактори впливу, специфіку ринку та особливості функціонування підприємства.

Гнучкість цінової політики є критично важливою для малого підприємства, оскільки дозволяє оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури, варіації попиту та пропозиції, а також коливання витрат. У дослідженні було встановлено, що ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» може підвищити свою конкурентоздатність через впровадження гнучких цінових механізмів, які дозволяють адаптуватися до різних умов продажу, зокрема шляхом надання знижок постійним клієнтам, гнучких тарифних планів для різних сегментів споживачів, а також використання цінових акцій для стимулювання попиту в періоди зниження активності.

Один з ключових висновків дослідження полягає в необхідності чіткої сегментації ринку. Відсутність диференціації цін на той самий товар залежно від характеристик сегментів, на яких він продається, може свідчити про неграмотно проведену сегментацію ринку. Для ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» важливо визначити основні споживчі сегменти та розробити для кожного з них спеціалізовані цінові пропозиції, що відповідатимуть їхнім потребам та очікуванням. Такий підхід дозволить підприємству більш ефективно використовувати свої ресурси та досягти максимального задоволення клієнтів.

Важливим аспектом успішної цінової політики є глибоке розуміння конкурентного середовища. ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» повинно систематично аналізувати ціни та якість послуг своїх конкурентів. Це дозволить не лише визначити оптимальний рівень цін, але й виявити можливості для диференціації

та підвищення привабливості власних пропозицій. Вивчення конкурентних стратегій допоможе уникнути непередбачених ситуацій та мінімізувати ризики, пов'язані з ціновою політикою конкурентів.

Ефективне управління витратами є невід'ємною частиною цінової стратегії. ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» повинно постійно працювати над оптимізацією витрат на виробництво та надання послуг. Це може включати заходи з підвищення енергоефективності, раціонального використання матеріальних ресурсів, впровадження інноваційних технологій та автоматизації процесів. Зниження витрат дозволить підприємству встановлювати конкурентоспроможні ціни без шкоди для якості послуг та фінансових результатів.

У дослідженні було підкреслено важливість використання сучасних методів ціноутворення, таких як аналіз життєвого циклу продукту, цільове ціноутворення, та методи на основі аналізу витрат. Для ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» рекомендується застосування комбінації цих методів для досягнення максимальної точності в розрахунку цін та забезпечення їх відповідності ринковим умовам. Це дозволить підприємству оперативно адаптуватися до змін кон'юнктури та підтримувати стабільність своїх фінансових показників.

Формування цінової стратегії повинно бути інтегрованим процесом, що враховує всі аспекти діяльності підприємства. Для ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» це означає необхідність розробки довгострокової цінової стратегії, яка враховуватиме потенційні зміни в економічному середовищі, розвиток технологій, зміни у споживчих перевагах та інші фактори. Важливо, щоб ця стратегія була гнучкою та здатною до швидкої адаптації, що дозволить підприємству залишатися конкурентоспроможним у будь-яких умовах.

Успішна реалізація цінової політики неможлива без ефективного управління та наявності кваліфікованого персоналу. ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» має інвестувати у розвиток своїх кадрів, забезпечуючи їх необхідними знаннями та навичками для реалізації цінової стратегії. Крім того, важливо забезпечити високу компетентність керівництва, яке здатне приймати виважені та ефективні цінові рішення, враховуючи всі фактори впливу.

Інновації є одним з ключових чинників успішної цінової політики. ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» повинно активно впроваджувати нові технології та підходи до виробництва та надання послуг. Це може включати автоматизацію процесів, використання сучасних систем моніторингу та управління, а також впровадження нових продуктів та послуг, які відповідають сучасним вимогам ринку. Інновації дозволять підприємству підвищити свою конкурентоспроможність та забезпечити стійкий розвиток.

На основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що ефективна цінова політика є ключовим чинником успіху малого підприємства в умовах невизначеності. Для ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» важливо впровадити гнучку та диференційовану цінову стратегію, що враховує всі аспекти ринкового середовища, оптимізувати витрати та активно впроваджувати інновації. Комплексний підхід до формування та реалізації цінової політики дозволить підприємству забезпечити свою конкурентоспроможність, стабільний розвиток та фінансову стійкість у сучасних умовах ринку.

Ефективна цінова політика має бути інтегрованою частиною загальної стратегії управління підприємства, що дозволить ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» не тільки утримувати існуючі позиції на ринку, але й активно розширювати їх. Підприємство повинно постійно аналізувати ринкові тенденції, вивчати конкурентів, адаптувати свої цінові пропозиції та забезпечувати високу якість послуг, що надаються. Таким чином, ТОВ «ДЕЛЬТА ЛІФТ» зможе успішно функціонувати та розвиватися в умовах економічної невизначеності, забезпечуючи стабільне зростання та підвищення рівня задоволеності своїх клієнтів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ткаченко М.О., Дубина Є.О. Розробка заходів з удосконалення методики комплексного аналізу фінансової звітності підприємства малого бізнесу. *Труди ІХ-ої Міжнародної науково-практичної Internet-конференції студентів та молодих вчених «Стратегії інноваційного розвитку економіки України: проблеми, перспективи, ефективність «Форвард-2018», 27 грудня 2018 р. Х.: НТУ «ХП», 2018 р. с. 20-21*
2. Dalitso, K., & Peter, Q. (2000). The policy environment for promoting small and medium-sized enterprises in Ghana and Malawi. *University of Manchester, 1(15)*, p. 1-23.
3. Червінська Л., Червінська Т., Каліна І., Коваль М., Шуляр Н., Чернишов О. Соціальна відповідальність бізнесу в умовах війни. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 6(53)*, 2023. с. 405–416.
4. Чернишов О.Ю., Школенко О.Б. Формування екологічних маркетингових стратегій розвитку підприємств на ринку товарів та послуг. *Український журнал прикладної економіки та техніки. № 1, 2023. с. 379-384*  
URL: <http://ujae.org.ua/formuvannya-ekologichnyh-marketyngovyih-strategij-rozvytku-pidpryyemstv-na-rynku-tovariv-ta-poslug/>
5. Колесников О. В. Ціноутворення: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2016. 144 с.
6. Несторишен І.В. Проблеми ціноутворення в умовах ринку. *Науковий журнал «Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки»*. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Vchnu\\_ekon/2010\\_5\\_1/121-125.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_5_1/121-125.pdf)
7. Abuselidze, G. (2018). Fiscal policy directions of small enterprises and anti-crisis measures on modern stage: During the transformation of Georgia to the EU. *Science and studies of accounting and finance: problems and perspectives, 12(1)*, p 1-11.
8. Чернишов О.Ю., Павловська Ю.В. Вплив індексу інноваційного



розвитку на стан економічного розвитку та бізнес-середовища України. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць. Одеса: Одеський національний економічний університет. 2022. № 1-2 (80-81). С. 145-162.*

9. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О.І. Маркетингова цінова політика: Навчальний посібник. Суми: ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2020. 240 с.

10. Wright, M., Westhead, P., & Ucbasaran, D. (2007). Internationalization of small and medium-sized enterprises (SMEs) and international entrepreneurship: A critique and policy implications. *Regional Studies*, 41(7), p 1013-1030.

11. Базиліук А.В. Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників. *Актуальні проблеми економіки: наук. екон. журн. ВНЗ «Національна академія управління».* №4 (58). 2016. с. 3-13.

12. Шевченко С. В. Методи ціноутворення в ринкових умовах господарювання. *Вісник Харк. нац. аграр. ун-ту. Серія «Економіка АПК і природокористування».* № 8, ХНАУ, 2020. с. 267–271.

13. Вороніна А.В., Іщенко Л.В. Ціна на рівні виробника. *Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць.* Вип. 124. Дніпропетровськ: ДНУ, 2021. с.120-136.

14. Мирошніченко Г.Б., Марина А.С., Чернишов О.Ю. Тенденції розвитку глобального автомобільного ринку. *Економіка та суспільство*, (59), 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3525/3455>

15. Чуніхіна Т.С., Кваско А.В., Чернишов О.Ю., Шевченко В.М. Виклики функціонування маркетингової політики на локальних ринках енергетики. *Агросвіт*, № 24, 2023, с. 23-27  
URL: <https://nauka.com.ua/index.php/agrosvit/article/view/2616/2652>

16. Rozelle, S., Park, A., Huang, J., & Jin, H. (2000). Bureaucrat to entrepreneur: The changing role of the state in China's grain economy. *Economic Development and Cultural Change*, 48(2), p. 227-252.

17. Гриценко П., Коваленко Є., Вороненко В., Смакоуз А., Степаненко Є. Аналіз дефініції «зміни» як економічної категорії. *Механізм регулювання економіки*, (1 (91), с. 92-98. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.07>

18. Комар Ю.М., Черниш О.І., Чернишов О.Ю., Комар В.Ю. Теоретико-методологічні основи формування концептуальної атрибутивної моделі творчого управління повноцінним розвитком підприємництва. *Теорія і практика управління суб'єктами підприємництва: колект. моногр.*; за заг. ред. Т.В. Гринько / – Дніпро : Видавець Біла К.О., 2020. С. 171-185. Клімов А.В. Удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення управління витратами підприємства. *Наук. вісн. Полісся*. Вип. 4, 2015. с. 68–75.

19. Лега Ю.Г. Якість, ціна та ефективність виробництва: монографія. Наукова думка, Київ, 2018. 503 с.

20. Карінцева О.І., Дегтярьова І.Б., Харченко М.О., Долгошеєва О.І., Кіріл'єва А.В. Залучення іноземних інвестицій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку країни. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*, № 3, 2020. с. 199-211. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-22 [https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3\\_2020/22.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/22.pdf)

21. Луковина А. Використання інноваційних бізнес-технологій підприємствами малого бізнесу. *Політ. Сучасні проблеми науки. Економіка та бізнес-адміністрування в авіації: Тези доповідей ХХІV Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених*, Київ, 2024, Національний авіаційний університет / Редакційна колегія В. Шульга [та ін.]. К.: НАУ, 2024. С. 116-118.

22. Hazell, P., Poulton, C., Wiggins, S., & Dorward, A. (2010). The future of small farms: Trajectories and policy priorities. *World development*, 38(10), p 1349-1361.

23. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Кубатко О.В., Сотник І.М., Завдов'єва Ю.М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство. *Механізм регулювання економіки*. № 2, 2020. с. 9-28. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>

24. Чернишов О.Ю., Побережна З.М., Школенко О.Б.. Аналіз фінансової поведінки підприємств-споживачів кредитних продуктів в Україні. *Наукові перспективи: Серія: Економіка*, Випуск № 5(47) 2024. с. 997-1010.

25. Горлачук В.В., Яненко І.Г. Особливості формування цінової політики фірми. *Економіка підприємства*. № 4, 2014. с. 190-192.

26. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Karintseva, O., Kubatko, O. (2021). Information factors in economic systems and business during transition to digital economy. *Selected Aspects of Digital Society Development. Monograph*. Edited by Tetyana Nestorenko and Aleksander Ostenda, Publishing House of University of Technology, Katowice, p. 173-178. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87135>

27. Терещенко Я.І. Проблеми та перспективи розвитку малого підприємництва в Україні. Збірник статей учасників двадцять другої всеукраїнської практично-пізнавальної конференції «Наукова думка сучасності і майбутнього», Дніпро, 2018. с. 12-14

28. Karintseva O.I., Yevdokymov A.V., Yevdokymova A.V., Kharchenko M.O., Dron V.V. (2020). Designing the Information Educational Environment of the Studying Course for the Educational Process Management Using Cloud Services. *Механізм регулювання економіки*. № 3. р. 87-97. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.89.07>

29. Бланк І.А. Проблеми правового регулювання ціноутворення в Україні. *Часопис Академії адвокатури України*. № 2, 2013. URL: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/Chaau\\_2013\\_2\\_4.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/Chaau_2013_2_4.pdf).

30. Чернишов О.Ю. Економічна оцінка інвестицій як складова процесу побудови інноваційних кластерів. *Вісник Черкаського університету. Серія Економічні науки*. №4. (Частина 2), 2017. с. 95-101

31. Кудлай В.Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах. *Економіка*. № 6, 2006. с. 73-79.

32. Драган А.Д. (Бергер А.Д.) Методологія ринкового ціноутворення. *X Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах»*, 23-24 травня 2014р., НУХТ, Київ, 2014.

с. 130–132.

33. Іванова О.Б., Кравець А.Б. Методичні підходи до формування внутрішньої ціни на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки*. №2, 2012. с. 74–82.

34. Чернишов О.Ю. Концептуальні засади стратегічного менеджменту економічного розвитку малого міста. *Збірник наукових праць ДонДУУ: «Проблеми та перспективи забезпечення стабільного соціально-економічного розвитку»*. Серія «Економіка». Т. XVII, вип. 299. Маріуполь, ДонДУУ, 2016. с. 273-282.

35. Власюк В.Є., Олексієвець О.О., Олішкевич К.В. Проблеми формування цінової політики підприємств. *«Молодий вчений»*, № 5 (45), 2017. с. 521-524.

36. Свідерська І.М., Волошанюк Н.В. Трансфертне ціноутворення як інструмент фінансового контролінгу: проблематика практичного використання в Україні. *Фінанси України*. № 8, 2014. с. 97-111.

## **ДОДАТКИ**

Додаток 2  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку  
25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність мікропідприємства

**ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди
<b>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЕЛЬТА ЛІФТ"</b>	за ЄДРПОУ	<b>2022 01 01</b>
Територія	за КАТОТТГ 1	<b>43803266</b>
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ
Вид економічної діяльності	Інші будівельно-монтажні роботи	за КВЕД
Середня кількість працівників, осіб	9	<b>240</b>
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком	<b>43.29</b>
Адреса, телефон	вулиця Либідська, буд. 1-А, м. КИЇВ, 01032	3831922

на **31 грудня 2021** р. **1. Баланс на** **Форма № 1-мс** Код за ДКУД **1801006**

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Основні засоби :	1010	21,9	27,1
первісна вартість	1011	43,0	73,0
знос	1012	( 21,1 )	( 45,9 )
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>21,9</b>	<b>27,1</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	77,2	290,5
Поточна дебіторська заборгованість	1155	26,3	588,3
Гроші та їх еквіваленти	1165	180,0	785,4
Інші оборотні активи	1190	0,2	25,5
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>283,7</b>	<b>1 689,7</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>305,6</b>	<b>1 716,8</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Капітал	1400	20,0	20,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	194,2	1 128,1
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>214,2</b>	<b>1 148,1</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	1,8	41,1
розрахунками з бюджетом	1620	88,3	391,3
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	4,5
Інші поточні зобов'язання	1690	1,3	131,8
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>91,4</b>	<b>568,7</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>305,6</b>	<b>1 716,8</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за \_\_\_\_\_ **Рік 2021**

Форма № 2-мс  
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	9 438,5	491,1
Інші доходи	2160	377,0	-
<b>Разом доходи (2000 +2160)</b>	<b>2280</b>	9 815,5	491,1
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 6 497,5 )	( 166,7 )
Інші витрати	2165	( 1 942,3 )	( 87,6 )
<b>Разом витрати (2050 +2165)</b>	<b>2285</b>	( 8 439,8 )	( 254,3 )
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 375,7	236,8
Податок на прибуток	2300	( 247,6 )	( 42,6 )
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)</b>	<b>2350</b>	1 128,1	194,2

Керівник \_\_\_\_\_

(підпис)

Головний бухгалтер \_\_\_\_\_

(підпис)

*ЕП ЛУКОВИНА  
МАЛЬВІНА  
АНАТОЛІВНА  
ЕП Тимошук  
Тетяна  
Миколаївна*

ЛУКОВИНА МАЛЬВІНА АНАТОЛІВНА \_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)

Тимошук Тетяна Миколаївна \_\_\_\_\_

(ініціали, прізвище)



<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток 2  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку  
25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність мікропідприємства

**ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди
<b>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЕЛЬТА ЛІФТ"</b>	за ЄДРПОУ	<b>2023 01 01</b>
Територія	за КАТОТТГ 1	<b>43803266</b>
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	за КОПФГ
Вид економічної діяльності	Інші будівельно-монтажні роботи	за КВЕД
Середня кількість працівників, осіб	8	<b>240</b>
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком	<b>43.29</b>
Адреса, телефон	вулиця Либідська, буд. 1-А, м. КИЇВ, 01032	3831922

на **1. Баланс на** **31 грудня 2022** р. **Форма № 1-мс** Код за ДКУД **1801006**

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Основні засоби :	1010	27,1	41,6
первісна вартість	1011	73,0	89,2
знос	1012	( 45,9 )	( 47,6 )
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>27,1</b>	<b>41,6</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	290,5	240,3
Поточна дебіторська заборгованість	1155	588,3	585,4
Гроші та їх еквіваленти	1165	785,4	225,4
Інші оборотні активи	1190	25,5	33,3
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>1 689,7</b>	<b>1 084,4</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>1 716,8</b>	<b>1 126,0</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Капітал	1400	20,0	20,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	1 128,1	832,9
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>1 148,1</b>	<b>852,9</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	41,1	31,3
розрахунками з бюджетом	1620	391,3	227,4
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	4,5	-
Інші поточні зобов'язання	1690	131,8	14,4
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>568,7</b>	<b>273,1</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>1 716,8</b>	<b>1 126,0</b>



**2. Звіт про фінансові результати**  
за \_\_\_\_\_ **Рік 2022**

Форма № 2-мс  
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	5 763,1	9 438,5
Інші доходи	2160	9,4	377,0
<b>Разом доходи (2000 +2160)</b>	<b>2280</b>	<b>5 772,5</b>	<b>9 815,5</b>
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 3 760,8 )	( 6 497,5 )
Інші витрати	2165	( 1 422,4 )	( 1 942,3 )
<b>Разом витрати (2050 +2165)</b>	<b>2285</b>	<b>( 5 183,2 )</b>	<b>( 8 439,8 )</b>
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	589,3	1 375,7
Податок на прибуток	2300	( 106,1 )	( 247,6 )
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)</b>	<b>2350</b>	<b>483,2</b>	<b>1 128,1</b>

Керівник \_\_\_\_\_

(підпис)

Головний бухгалтер \_\_\_\_\_

(підпис)

ЛУКОВИНА

МАЛЬВІНА

АНТОШІВНА

Тетяна

Миколаївна

ЛУКОВИНА Мальвіна Анатоліївна

(ініціали, прізвище)

Тимошук Тетяна Миколаївна

(ініціали, прізвище)



<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад

Додаток 2  
до Національного положення (стандарту)  
бухгалтерського обліку  
25 "Спрощена фінансова звітність" (пункт 4 розділу I)

Фінансова звітність мікропідприємства

**ДОКУМЕНТ ПРИЙНЯТО**

Підприємство	Дата(рік,місяць,число)	Коди
<b>ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЕЛЬТА ЛІФТ"</b>	2024 01 01	2024 01 01
Територія	за ЄДРПОУ	43803266
Голосіївський район місто Київ	за КАТОТТГ 1	UA800000000000126643
Організаційно-правова форма господарювання	Товариство з обмеженою відповідальністю	240
Вид економічної діяльності	Інші будівельно-монтажні роботи	43.29
Середня кількість працівників, осіб	9	
Одиниця виміру:	тис. грн. з одним десятковим знаком	
Адреса, телефон	вулиця Либідська, буд. 1-А, м. КИЇВ, 01032	3831922

на 31 грудня 2023 р. **1. Баланс на** **Форма № 1-мс** Код за ДКУД **1801006**

Актив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Необоротні активи</b>			
Основні засоби :	1010	41,6	138,3
первісна вартість	1011	89,2	237,9
знос	1012	( 47,6 )	( 99,6 )
Інші необоротні активи	1090	-	-
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1095</b>	<b>41,6</b>	<b>138,3</b>
<b>II. Оборотні активи</b>			
Запаси	1100	240,3	321,6
Поточна дебіторська заборгованість	1155	585,4	697,9
Гроші та їх еквіваленти	1165	225,4	343,7
Інші оборотні активи	1190	33,3	23,1
<b>Усього за розділом II</b>	<b>1195</b>	<b>1 084,4</b>	<b>1 386,3</b>
<b>Баланс</b>	<b>1300</b>	<b>1 126,0</b>	<b>1 524,6</b>

Пасив	Код рядка	На початок звітного року	На кінець звітного періоду
1	2	3	4
<b>I. Власний капітал</b>			
Капітал	1400	20,0	20,0
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	1420	832,9	991,3
Неоплачений капітал	1425	( - )	( - )
<b>Усього за розділом I</b>	<b>1495</b>	<b>852,9</b>	<b>1 011,3</b>
<b>II. Довгострокові зобов'язання, цільове фінансування та забезпечення</b>			
<b>III. Поточні зобов'язання</b>			
Короткострокові кредити банків	1600	-	-
Поточна кредиторська заборгованість за:			
товари, роботи, послуги	1615	31,3	109,0
розрахунками з бюджетом	1620	227,4	303,9
розрахунками зі страхування	1625	-	-
розрахунками з оплати праці	1630	-	-
Інші поточні зобов'язання	1690	14,4	100,4
<b>Усього за розділом III</b>	<b>1695</b>	<b>273,1</b>	<b>513,3</b>
<b>Баланс</b>	<b>1900</b>	<b>1 126,0</b>	<b>1 524,6</b>

**2. Звіт про фінансові результати**  
за Рік 2023

Форма № 2-мс  
Код за ДКУД

1801007

Стаття	Код рядка	За звітний період	За попередній період
1	2	3	4
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг)	2000	8 560,9	5 763,1
Інші доходи	2160	3,3	9,4
<b>Разом доходи (2000 +2160)</b>	<b>2280</b>	8 564,2	5 772,5
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг)	2050	( 5 803,3 )	( 3 760,8 )
Інші витрати	2165	( 1 552,0 )	( 1 422,4 )
<b>Разом витрати (2050 +2165)</b>	<b>2285</b>	( 7 355,3 )	( 5 183,2 )
Фінансовий результат до оподаткування (2280 – 2285)	2290	1 208,9	589,3
Податок на прибуток	2300	( 217,6 )	( 106,1 )
Витрати (доходи), які зменшують (збільшують) фінансовий результат після оподаткування	2310	-	-
<b>Чистий прибуток (збиток) (2290 – 2300 – (+) 2310)</b>	<b>2350</b>	991,3	483,2

Керівник

(підпис)

Головний бухгалтер

(підпис)

*ЕП*

ЛУКОВИНА

МАЛЬВІНА

АНТОШІВНА

Тетяна

Миколаївна

ЛУКОВИНА Мальвіна Анатоліївна

(ініціали, прізвище)

Тимошук Тетяна Миколаївна

(ініціали, прізвище)

<sup>1</sup> Кодифікатор адміністративно-територіальних одиниць та територій територіальних громад



## ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЕЛЬТА ЛІФТ"

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на 08.06.2024 19:38:34

Код: 43803266  
Реєстраційний номер: 1000681020000059075  
Дата реєстрації: 07.09.2020  
Адреса: Україна, 01032, місто Київ, вулиця Либідська, будинок 1-А  
Статус: зареєстровано

Керівник: Луковина Мальвіна Анатоліївна  
Відомості про органи управління: ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ УЧАСНИКІВ ; ДИРЕКТОР

Засновник: Луковина Мальвіна Анатоліївна  
Адреса: Україна, 01032, місто Київ, вул.Саксаганського, будинок 91, квартира 14  
Статутний внесок: 20 000 (100%)

Кінцевий бенефіціарний власник: Луковина Мальвіна Анатоліївна  
Адреса: Україна, 01032, місто Київ, вул.Саксаганського, будинок 91, квартира 14

Статутний капітал: 20 000 грн

### Види діяльності

Основний:

- 43.29 Інші будівельно-монтажні роботи

Додаткові:

- 33.20 Установлення та монтаж машин і устаткування
- 43.21 Електромонтажні роботи
- 46.69 Оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням
- 46.90 Неспеціалізована оптова торгівля
- 33.12 Ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення

### Контактна інформація

Електронна пошта: DELTALIFT@UKR.NET  
Телефон: 380443831922

### Дані про взяття на облік

Органи статистики:  
Назва: ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ  
Дата: 16.09.2020  
Ідентифікаційний код: 37507880

Реєстр платників податків:  
Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ, ДПІ У ГОЛОСІЇВСЬКОМУ РАЙОНІ (ГОЛОСІЇВСЬКИЙ РАЙОН М.КИЄВА)

Дата: 08.09.2020  
Ідентифікаційний код: 44116011

Реєстр платників єдиного внеску:  
Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У М.КИЄВІ, ДПІ У ГОЛОСІВСЬКОМУ РАЙОНІ (ГОЛОСІВСЬКИЙ РАЙОН  
М.КИЄВА)  
Дата: 08.09.2020  
Ідентифікаційний код: 44116011