

УДК 338.534: 658.8.011

Олексієнко Євген Володимирович

аспірант

Українського державного університету науки і технологій

Oleksiienko Yevhen

Postgraduate Student of the

Ukrainian State University of Science and Technologies

ORCID: 0009-0001-5885-7707

**МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ФОРМУВАННЯ ЦІНИ ТА ЇЇ
СКЛАДОВИХ З УРАХУВАННЯМ ТЕХНОЛОГІЧНОЇ СПЕЦИФІКИ
ПІДПРИЄМСТВА**

**METHODOLOGICAL TOOLS FOR PRICE FORMATION AND ITS
COMPONENTS, TAKING INTO ACCOUNT THE TECHNOLOGICAL
SPECIFICS OF THE ENTERPRISE**

***Анотація.** Вступ. Нові виклики, глобальні тенденції та волатильність ринку у гірничо-металургійній галузі вимагає від виробників перегляду існуючих підходів до встановлення цін на свою продукцію. Сучасні підприємства цього сектору економіки виготовляють широкий асортимент продукції, технологічна специфіка та складність якої вимагає застосування різних підходів до визначення ціни. Як основні чинники ціноутворення розглядаються результати дослідження ринку даної галузі, мотивацію споживачів щодо придбання тих чи інших товарів, витрати на виробництво, продаж готової продукції та безпосереднє планування ціни.*

***Мета.** Метою дослідження є впорядкування складових собівартості продукції підприємства гірничо-металургійного комплексу з урахуванням багатоваріантності груп замовлень для розрахунку контрактної ціни*

реалізації та визначення послідовності вибору ефективних управлінських рішень для результативного управління ціновою політикою підприємства.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові напрацювання вітчизняних дослідників з питань ціноутворення, маркетингового аналізу, стратегічного планування бізнес-процесів на мікрорівні.

В процесі дослідження були використані такі наукові методи: теоретичного узагальнення (для аналізу публікацій українських дослідників та виявлення невирішених проблем); групування та логіко-структурного моделювання (для дослідження взаємозв'язку складових і структури ціни; виділення груп замовлень металопродукції залежно від ступеня її готовності; визначення послідовності вибору ефективних цінових рішень); логічного узагальнення результатів (для формулювання висновків і перспектив подальших досліджень).

Результати. У науковій статті розглянуто порядок формування рівня та структури ціни на прикладі трубної продукції з різних марок сталі. Визначено послідовність розрахунку контрактної ціни реалізації з урахуванням технологічної специфіки підприємства. Запропоновано виділити чотири групи замовлень з можливістю акумуляції витрат наростаючим підсумком окремо за кожним замовленням. Такий підхід забезпечить можливість реалізації продукції на будь-якому етапі її виготовлення (після формування базового замовлення), а також дозволить мати нижню межу цінового маневрування.

Перспективи. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на виявлення найбільш витратних технологічних операцій для можливості поопераційного калькулювання собівартості металопродукції. Це дозволить глибше зрозуміти причини і місця виникнення витрат для ухвалення обґрунтованих цінових рішень.

Ключові слова: управлінські рішення, собівартість, ціноутворення, ціновий аналіз, технологічні умови, металопродукція.

Summary. *Introduction. New challenges, global trends, and market volatility in the mining and metallurgical industry require manufacturers to review their existing approaches to pricing their products. Modern enterprises in this sector of the economy manufacture a wide range of products, the technological specificity and complexity of which requires the use of different approaches to pricing. The main factors in pricing are considered to be the results of market research in this industry, consumer motivation to purchase certain goods, production costs, sales of finished products, and direct price planning.*

Purpose. The purpose of the study is to organize the components of the cost of production of a mining and metallurgical complex enterprise, taking into account the multi-variability of order groups for calculating the contract sales price and determining the sequence of effective management decisions for the effective management of the enterprise's pricing policy.

Materials and methods. The materials of the study are scientific developments of domestic researchers on pricing, marketing analysis, and strategic planning of business processes at the micro level.

In the process of research the following scientific methods were used: theoretical generalization (to analyze publications by Ukrainian researchers and identify unresolved problems); grouping and logical-structural modeling (to study the relationship between the components and structure of the price; to identify groups of orders for metal products depending on their degree of readiness; to determine the sequence of selecting effective pricing decisions); logical generalization of results (formulation of conclusions and prospects for further research).

Results. The scientific article considers the procedure for forming the price level and structure using the example of pipe products made of different steel

grades. The sequence of calculating the contract sales price is determined, taking into account the technological specifics of the enterprise. The proposed to allocate four groups of orders with the possibility of accumulating costs on a cumulative basis separately for each order. This approach will ensure the possibility of selling products at any stage of their manufacture (after the formation of the basic order), as well as allow for a lower limit of price maneuvering.

Discussion. In further research it is proposed to focus on the at identifying the costly technological operations for the possibility of calculating the cost of metal products on an operation-by-operation basis. This will provide a deeper understanding of the causes and locations of costs for making informed pricing decisions.

***Key words:** management decisions, cost, pricing, price analysis, technological conditions, metal products.*

Постановка проблеми. Підприємство виявляє своє положення на ринку виробництва продукції або послуг і прогнозує ситуацію в майбутньому. Успіх підприємства певної галузі економіки визначається з одного боку ефективним використанням свого внутрішнього потенціалу, а з іншого – його можливостями зміцнювати позиції та розширювати сегменти власного впливу в межах даної галузі.

Для формування наочного уявлення про вітчизняний ринок продукції металургійного та гірничого сегменту, необхідна його класифікація, яка викликає певні складності та спірні моменти через різноманіття сортаменту продукції та галузей її застосування. Світові тенденції є такими, що сегментування ринку металопродукції відбувається не за технологічним принципом, коли основою є способи її виготовлення, а за принципом галузевого застосування – машинобудування, будівництво, енергетика, військово-промисловий комплекс тощо.

Залежно від приналежності металопродукції до того чи іншого типу ринку, рівень і структура ціни, а також моделі ціноутворення можуть мати суттєві відмінності.

Загострення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках, поява нових гравців робить для українських виробників продукції металургійного та гірничого сегменту актуальною задачу підвищення їх конкурентоспроможності та будування взаємовигідних партнерських відносин. Реалізувати цю задачу можливо за умов удосконалення цінової політики, а також підвищення якості металопродукції (удосконалення технології та модернізації обладнання, стандартизації й сертифікації продукції, організації вигідного партнерства виробників та споживачів, розширення сортаменту металопродукції, підвищення якості металу та здійснення інших організаційно-технічних заходів).

Вважаємо, що одним із чинників впливу на ефективність діяльності виробничого підприємства гірничо-металургійної галузі є встановлення ціни за конкретним споживчим сегментом або замовленням з урахуванням економічних інтересів як потенційних споживачів, так і самого підприємства. Дослідження в даному напрямку зосереджені, насамперед, в оцінюванні усіх умов, притаманних даному ринку в певний момент часу і можливостей підприємства у визначенні такого рівня ціни на власну продукцію, який буде прийнятним і для виробника, і для споживача. Оскільки ціна відіграє визначальну роль у системі ринкового механізму і є інструментом, який функціонує саме на основі економічних законів, актуальність питання формування рівня та структури ціни з урахуванням технологічної специфіки підприємства є очевидною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження маркетингових стратегій та послідовність цінового аналізу на мікрорівні є науковим інтересом багатьох українських дослідників, особливо в контексті збереження конкурентних позицій підприємства в умовах змін та викликів

сьогодення. Витратні та ринкові методи ціноутворення ґрунтовно досліджені низкою українських та зарубіжних вчених. Наукові публікації останніх років зорієнтовані на комплексний та інтегрований підхід до адаптації методичного інструментарію формування ціни відповідно українським реаліям.

Дергалюк Б. В. та Середюк К. М. акцентують увагу на застосуванні цінових стратегій, які підлаштовуються під конкретні потреби та цілі компанії. Вибір оптимальної цінової стратегії, на думку науковців, обумовлює мета у сфері цінової політики, яка визначає структуру, рівень та динаміку цін [1]. Черничко Т. В., Ліба Н. С. та Ліба О. М. наголошують на необхідності врахування специфіки локального контексту під час формування цінової стратегії підприємства, зокрема значну волатильність економіки, регуляторні обмеження в окремих секторах, низьку купівельну спроможність потенційних споживачів [2]. Кукель Г. С. та Мазур В. Г. доповнюють загальновизнані принципи ціноутворення близькими за змістом принципами пропорційності та адекватності, які ґрунтуються на об'єктивному відображенні у складі ціни факторів відповідно до їх реального впливу на рівень ціни [3, с. 109-110].

Лега О. В. та Пешков А. М. вважають цінову стратегію системним елементом управління підприємством, що інтегрує цілі бізнесу, витрати, попит і конкурентне середовище в узгоджену модель ринкової поведінки [4, с. 333]. Шевченко Н. та Ганжала І. обґрунтовують доцільність поєднання кількох стратегій ціноутворення, а також адаптації їх для досягнення конкретних бізнес-цілей [5, с. 279]. Обираючи той чи інший методичний інструментарій ціноутворення Бабух І. Б. та Фень К. С. пропонують враховувати такі детермінанти цінового аналізу, як: аспекти ринкового сегменту, параметричні якості продукції, надійність бізнес-партнерів, потенціал ринку для виробника [6, с. 282]. Панченко М. О. та Стренковська А. Ю. розглядають процес управління ціновою політикою на мікрорівні як

структуровану послідовність етапів з підготовки, ухвалення, реалізації управлінських цінових рішень та контролю за їх виконанням [7, с. 102-103]. Інструменти інтелектуального аналізу, обрані відповідно до специфіки підприємства певної галузі, забезпечують ухвалення обґрунтованих управлінських рішень, спрямованих на досягнення бізнес-цілей [8, с. 154].

Праці зазначених науковців стали підґрунтям даного наукового дослідження з адаптацією запропонованих ідей до специфіки продукції гірничо-металургійної галузі.

Метою статті є впорядкування складових собівартості продукції підприємства гірничо-металургійної галузі з урахуванням багатоваріантності груп замовлень для розрахунку контрактної ціни реалізації.

Матеріали і методи. Дослідження взаємозв'язку складових і структури ціни відбувалося з використанням методів теоретичного узагальнення, групування та логіко-структурного моделювання.

Виклад основного матеріалу. Методологія ціноутворення представляє собою сукупність загальних правил, принципів та методів розробки цінової стратегії; визначення і обґрунтування цін; формування систем цін та діапазону цінового маневрування; управління ціноутворенням. На підставі методології, як складової частини маркетингової політики підприємства, розробляється стратегія ціноутворення, а методики містять конкретні рекомендації та інструментарій для реалізації наміченої стратегії.

Управління ціноутворенням на рівні підприємства відповідно до його технологічної специфіки є досить складним та відповідальним процесом, і, на нашу думку, є первинним по відношенню до управління обсягом виробництва. Оптимізація механізму розрахунку ціни фактично означає удосконалення управління усією діяльністю підприємства, оскільки охоплює усі сторони функціонування підприємства як об'єкта управління.

Визначаючи ціну на свою продукцію, підприємство орієнтується на низку факторів залежно від ринкового сегменту, складності і тривалості виробничого циклу, споживчої поведінки тощо. Ціновий аналіз зазвичай починають з чіткого визначення ринкових цілей виробника. Але, на якій би стратегії ціноутворення підприємство не зупинилося б, досягнення рівноваги між виробничими витратами з одного боку і цінністю продукції для замовника з іншого є ключовим фактором ухвалення контрактної ціни реалізації.

Металопродукція є продукцією тривалого виробничого циклу, тому під час оцінки її конкурентоспроможності у ціноутворенні виникають певні задачі, які потребують обов'язкового розв'язання. По-перше, ціна на таку продукцію має враховувати рівень інфляції за той період, протягом якого відбувається виробничий цикл. По-друге, для врахування технологічних особливостей, необхідно розраховувати ціну за багатofакторною моделлю.

Для формування ефективного механізму управління ціноутворенням необхідно володіти інформацією щодо зовнішнього середовища підприємства та його внутрішньої діяльності. Зовнішнє середовище підприємства гірничо-металургійного комплексу представлене постачальниками металу, прокату, напівфабрикатів, шихтових матеріалів, заготовок та споживачами металопродукції. Оскільки робота таких підприємств характеризується безперервністю, а попит на металопродукцію є завжди, особливу увагу необхідно приділити внутрішньому середовищу, а саме, порядку обліку виробничих витрат та впорядкуванню складових собівартості для розрахунку контрактних цін реалізації.

Процес формування ціни у виробника починається з визначення собівартості, рівень якої відображає результати виробничо-фінансової діяльності підприємства, що характеризують якість роботи підприємства. Ці показники визначають ступінь технічної оснащеності, рівень освоєння

інноваційних технологій, раціональне використання сировинних, матеріальних, фінансових і трудових ресурсів підприємства.

Підсумком діяльності виробничого підприємства є фінансові результати, показники доходності та прибутковості. Суттєвий вплив на формування фінансових результатів в умовах значного асортименту продукції, що виробляється і реалізується підприємством, чинить методика калькулювання собівартості, тому успіх діяльності підприємства-виробника залежить від обґрунтованості визначення структури собівартості окремих видів продукції, виробів, послуг.

Хоча величина собівартості є недостатньою для встановлення оптимальних цін, вона може бути корисною під час визначення нижньої межі ціни, нижче якої продавати свою продукцію підприємству немає сенсу. Доцільно при цьому відрізнити довгострокову та короткострокову нижню межу ціни. Для потреб довгострокового планування ціна має покривати щонайменше повні питомі витрати. Відповідно, довгострокова межа ціни визначається сукупними (постійними та змінними) питомими витратами. Постійні витрати не здатні суттєво вплинути на величину оптимальної ціни, натомість, вони є орієнтиром для встановлення нижньої межі ціни реалізації. У короткостроковому періоді вироблену продукцію доцільно продавати, якщо ціна продукції перевищує змінні питомі витрати, забезпечуючи тим самим покриття постійних витрат підприємства.

Для потреб моделювання функції управління цінами та ухвалення ефективних управлінських рішень варто обирати такі механізми ціноутворення, які здатні відобразити низку ключових детермінант: факторний вплив техніко-економічних параметрів, тип ринку, гнучкість маркетингової цінової політики. Іншими словами – в момент часу, за певних умов, для певної категорії продукції (замовлення) повинно відбуватися адекватне управління цінами.

Цілі ціноутворення на рівні підприємства, корпорації, холдингу мають бути конкретними, узгодженими із маркетинговою стратегією в певному ринковому сегменті, відповідати регуляторним та нормативно-правовим вимогам, а також специфіці галузі. Але на практиці оперативно переглянути заплановану цінову стратегію та внести відповідні корегування буває досить складно через можливі протиріччя і похибки у прогнозуванні динаміки заданих параметрів та неможливість безперервного перегляду наміченої стратегії. Спростити процес обґрунтованого визначення розміру і складових ціни за наявності розбіжностей у підходах до ціноутворення можливо лише за умов створення інтегрованої моделі ухвалення цінових рішень.

Українські виробники металопродукції отримують дохід переважно за рахунок продажу власних виробів, а саме метало-, залізорудної, трубної, вугільної та коксохімічної продукції. Розглянемо порядок формування рівня та структури ціни на прикладі трубної продукції з різних марок сталі (вуглецевих, легованих, жароміцних тощо). Калькулювання такої продукції ведеться в розрізі марок сталі і містить наступні складові:

- «Задано» (шихтові матеріали, що використовуються під час виплавки необхідної марки сталі);
- «Відходи» (враховуються за ціною металовідходів на відповідну марку сталі);
- «Витрати на переділ» (розраховуються за стандартними елементами і статтями).

Під час калькулювання за марками сталі шихтові матеріали списуються прямим рахунком. Сума заданого на один і той самий вид продукції складається з матеріалів як покупних, так і власного виробництва, тому виникає необхідність рівномірного корегування витратних коефіцієнтів. Розподіл цехових витрат на переділ відбувається через коефіцієнти трудомісткості, встановлені розрахунковим шляхом для кожної

марки сталі. Далі формується сума звітних цехових витрат на переділ за звітний місяць, визначається умовний тоннаж по виробництву за звітний період, розмір витрат на переділ на умовну тонну та сума цехових витрат на переділ на кожну марку сталі окремо.

Ціна на трубну продукцію встановлюється за таким правилом: виробничі витрати плюс дохід, рівень доходності встановлюється в діапазоні від 5% до 20% залежно від типу і розміру замовлення, ринку збуту, інших факторів.

Отже, послідовність розрахунку контрактної ціни буде наступною:

$$BHP_j = BHP_{\text{ц}} / (\sum V_{np_i} \cdot K_{Ti}) \quad (1)$$

$$C_j = 3_j \cdot BKM_j - Bidx_j + BHP_j \quad (2)$$

$$\text{Ц}_j = C_j (1 + R_{\text{вир}}) \quad (3)$$

де $BHP_{\text{ц}}$ - загальна сума витрат на переділ цеху за звітний період (місяць), грн.;

V_{np_i} - обсяг виробництва труб певної та марки сталі, т;

K_{Ti} - коефіцієнт трудомісткості певної марки сталі;

BHP_j - сума витрат на переділ j -го типу трубної продукції, грн.;

C_j - собівартість j -го типу трубної продукції, грн.;

3_j - сума заданого (вартість шихтових матеріалів) для виробництва j -го типу трубної продукції, грн.;

BKM_j - витратний коефіцієнт металу j -го типу трубної продукції;

$Bidx_j$ - вартість відходів при виробництві j -го типу трубної продукції, грн.;

Ц_j - ціна j -го типу трубної продукції, грн.;

$R_{\text{вир}}$ - нормативна рентабельність виробництва.

Оскільки тривалість виробничого циклу залежить, насамперед, від вимог замовника та завантаження обладнання підприємства, пропонуємо виділити наступні групи замовлень (рис. 1):

I група – труби у литому стані (лише після відливки);

II група – литі, термічно оброблені труби;

III група – центробіжнолиті, термічно й механічно оброблені труби;

IV група – вироби з труб.

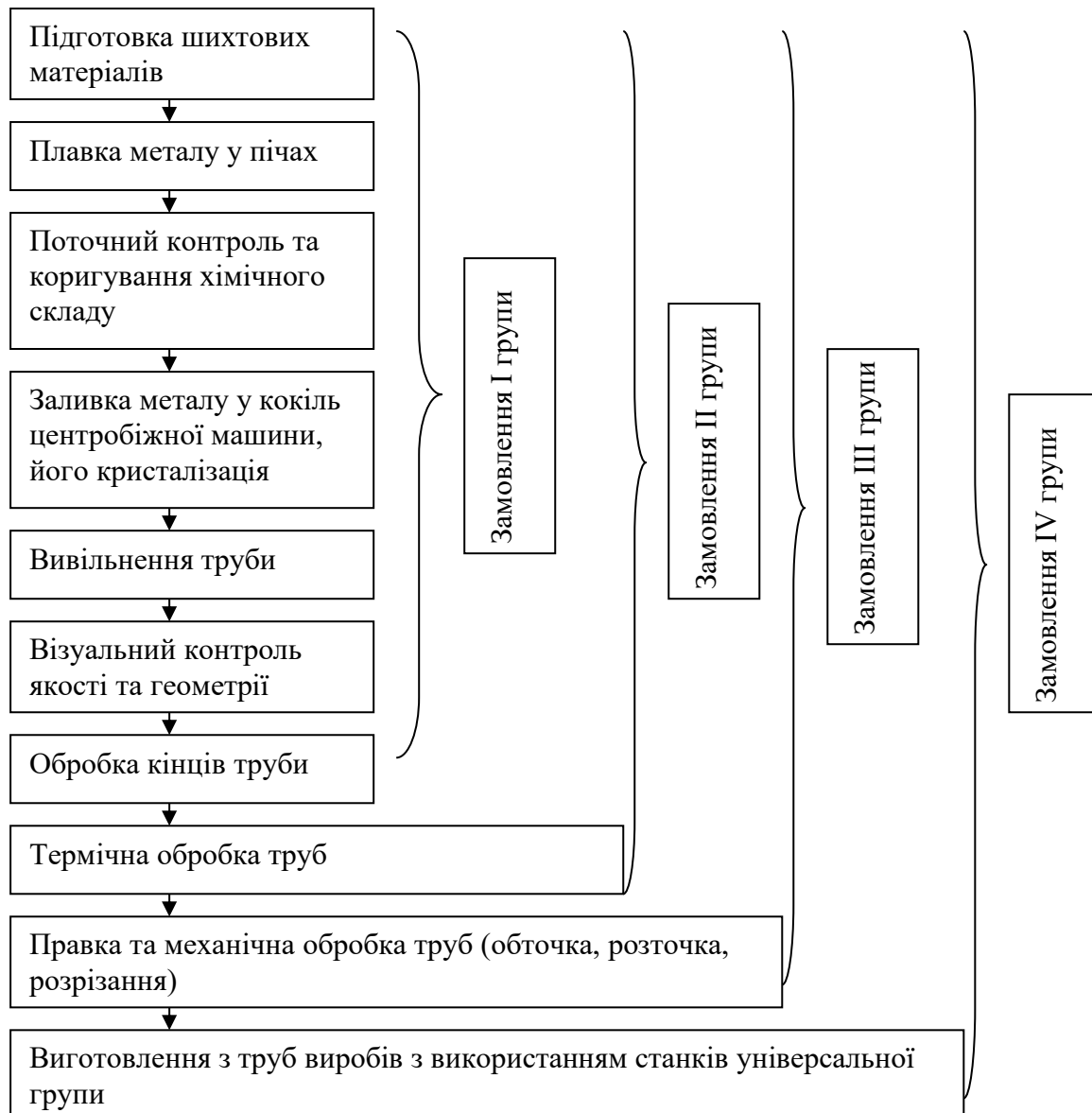


Рис. 1. Можливі групи замовлень трубної продукції

Джерело: авторська розробка

Замовлення I групи є базовим, відповідно його собівартість розраховуватиметься за наведеною формулою (2). Кожна наступна група замовлень утворюється шляхом виконання додаткових операцій відносно попередньої групи. Таким чином, собівартість кожної наступної групи акумулює витрати, понесені на виготовлення попередньої групи плюс додаткові витрати. Отже, якщо $C_j = C_1$, то собівартість наступних груп замовлень буде розраховуватися наступним чином:

$$C_2 = C_1 + C_{\text{доп}}^2 \quad (4)$$

$$C_3 = C_2 + C_{\text{доп}}^3 \quad (5)$$

$$C_4 = C_3 + C_{\text{доп}}^4 \quad (6)$$

де C_1, C_2, C_3, C_4 - собівартість відповідно I, II, III та IV групи замовлень, грн.

$C_{\text{доп}}^2, C_{\text{доп}}^3, C_{\text{доп}}^4$ - додаткові витрати, необхідні для виготовлення замовлення відповідно II, III та IV групи, грн.

Якість трубної продукції регламентується технологічними умовами і стандартами, якими визначаються обов'язкові вимоги до кожного виду труб. Одночасно стандартами передбачається можливість для споживачів визначати додаткові вимоги відносно тих чи інших параметрів якості (хімічного складу, механічних, фізичних та технологічних якостей труб, термічної обробки, умов постачання). Також під час отримання замовлення враховуються такі додаткові вимоги, як ультразвуковий контроль (УЗК), якість шліфування поверхні, розмір та форма пакування. Підприємство пропонує базові характеристики, а кожен споживач визначає сукупність необхідних йому вимог до трубної продукції. Значна кількість можливих сполучень різних вимог унеможливорює розрахунки цін на всі модифікації якісного складу продукції. Традиційно, надбавки за додаткові вимоги якості визначають, виходячи з попередньо розрахованої ціни нової продукції за

умов одиничного підвищення відповідного параметру якості та ціни продукції базової якості. Але цей метод потребує детальної інформації про зміни витрат виробництва у споживачів і виробників продукції, та вимагає трудомістких розрахунків нижньої та верхньої межі ціни. Тому його доцільно використовувати для розрахунків найбільш типових надбавок, які використовуються найчастіше.

Узагальнюючи напрацювання науковців з питань ціноутворення та управління витратами, для вимірювання атрибутів продукції, основними є три категорії – термін, кількість та ціна. Розглянемо типові показники, якими найчастіше користуються виробники труб для вимірювання зазначених параметрів.

Особливе значення під час оцінки певного замовлення має питання щодо періоду часу, на який виробник повинен задіяти власні виробничі потужності для виконання цього замовлення. Термін виконання є релевантним за умов цінового аналізу, оскільки тривале використання потужностей для виконання мінімально рентабельного замовлення не дозволяє виробнику використовувати ті самі потужності для виконання можливо вигідніших замовлень або для виробництва продукції, попит на яку з'явиться в майбутньому.

Більшість металургійних підприємств намагається підвищити ступінь задоволеності споживачів за рахунок оперативного реагування на їх запити та забезпечення стовідсоткового своєчасного постачання своєї продукції. Зазвичай, тривалість технологічного циклу виготовлення металопродукції, зокрема труб, є значною (іноді перевищує один місяць), залежно від цього розрахунок собівартості може відбуватися або за плановим бюджетом, або з урахуванням фактичних даних щодо незавершеного виробництва, вартості напівфабрикатів та готової продукції за кожною групою замовлень. Враховуючи безперервність виробництва, вважається, що на будь-який момент часу на підприємстві є запаси у вигляді незавершеного виробництва

або напівфабрикатів, які можна використати для виконання певного замовлення у терміни, коротші за тривалість виробничого циклу.

Основним і вирішальним показником, за яким споживач ухвалює рішення щодо співпраці з виробником продукції є ціна. За умов прозорості її розрахунку та можливості гнучкого корегування, з'являється можливість залучення нових ринкових сегментів та розширення кола споживачів.

Отже, послідовність вибору ефективних цінових рішень можна представити таким чином (рис. 2).



Рис. 2. Послідовність вибору ефективних цінових рішень

Джерело: авторська розробка

Формування вхідних даних здійснюється з урахуванням таких аспектів [8, с. 151-152]:

– економічного – вивчення закономірностей, стану, характерних ознак відповідного ринку;

- методологічного – формування стратегічних прогнозів, програм і планів, специфічних принципів і підходів, системи показників і індикаторів, що використовуються в процесі цінового аналізу;

- організаційного – окреслення кола задач та надання визначеної організаційної форми кінцевим результатам.

Певна бізнес-одиниця має формувати конкретні цілі ціноутворення, які будуть відповідати загальним маркетинговим цілям галузі або компанії в цьому сегменті, юридичним вимогам, а також особливостям продукту. Моніторинг інформації щодо продукції певного підприємства на відповідному ринку є відправною точкою стратегії ціноутворення. Але практичне втілення конкретних цілей у повному обсязі є проблематичним через такі передумови: неможливість точного прогнозування динаміки необхідних параметрів, і як наслідок, неможливість безперервного перегляду і корегування запланованої цінової стратегії; складність одночасного врахування усіх динамічних процесів внаслідок їх можливих протиріч.

Наступним етапом запропонованої послідовності буде визначення діапазону цінового маневрування з урахуванням розміру понесених витрат та довідкових цін на ринку певного продукту. Відправною точкою при цьому є сума витрат, яка залежить від виробничих факторів та особливостей технологічних процесів. При цьому керівництво підприємства має ухвалювати такі техніко-економічні рішення, які обмежені, з одного боку, фізичними умовами виготовлення трубної продукції (технологією, стандартами та спеціальними вимогами), а з іншого – економічною кон'юнктурою ринку, що визначає рівень цін на таку продукцію.

На заключному етапі формуватиметься остаточна ціна продукту (замовлення) шляхом узгодження бажаного рівня доходності для виробника та економічних інтересів споживачів (замовників). Розуміння фактичної собівартості і ціни для споживачів різних категорій дозволяє управляти

ціноутворенням шляхом комбінування варіантів знижок із суми рахунку, забезпечуючи таким чином ефективність діяльності та збалансування інтересів виробника і споживача.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, чітке визначення цілей підприємства та узгодження їх зі специфікою відповідної галузі та ринкового сегменту дозволить формувати ціни за певними групами замовлень, що сприятиме оптимізації взаємин зі споживачами, внаслідок можливості корегування ціни у відповідності до економічних інтересів сторін. Своєчасне отримання і використання відповідної інформації на кожному з етапів формування ціни є однією з умов результативного і ефективного управління ціновою політикою підприємства.

Ефективність, як підсумкова характеристика функціонування виробничо-економічної системи в цілому, розглядається, зазвичай, в аспекті виконання основної функції підприємства – випуску конкурентоспроможної продукції з урахуванням витрачених ресурсів. Отже, ця характеристика включає ефект, який визначає ступінь досягнення окреслених цілей, віднесений до витрат на їх досягнення. Об'єктивне відображення у складі ціни собівартості, капіталомісткості, корисності та інших ключових детермінант сприяє обґрунтованому встановленню ціни.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на виявлення найбільш витратних технологічних операцій для можливості поопераційного калькулювання собівартості металопродукції.

Література

1. Дергалюк Б. В., Середюк К. М. Методи управління ціновою політикою підприємства. *Ефективна економіка*. 2024. №6. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.20>.

2. Черничко Т. В., Ліба Н. С., Ліба О. М. Ціноутворення в умовах високої конкуренції: стратегії для бізнесу. *Здобутки економіки*:

перспективи та інновації. 2024. №13. DOI:
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14603972>.

3. Кукель Г. С., Мазур В. Г. Принципи формування товарно-цінової політики сучасних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2025. № 5. С. 107–111.

4. Лега О. В., Пешков А. М. Цінова стратегія і собівартість як інструменти зміцнення фінансово-економічної стійкості торговельних підприємств. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2025. № 2 (17). С. 332–338.

5. Шевченко Н., Ганжала І. Адаптація цінових стратегій підприємств до кризових викликів на основі маркетингових досліджень. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 1. С. 274-279.

6. Бабух І. Б., Фень К. С. Ціноутворення як складова маркетингового аналізу: сучасні підходи. *Економічний простір*. 2024. № 191. С. 280-284.

7. Панченко М. О., Стренковська А. Ю. Управління ціновою політикою на підприємстві. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т.6, №4. С. 99-106.

8. Топоркова О. А., Савчук Л. М., Ковальчук Є. В., Долгушин І. В. Інструменти інтелектуального аналізу в стратегічному плануванні бізнес-процесів. *Інвестиції: практика та досвід*. 2024. № 20. С. 150–155.

References

1. Dergaliuk, B. V. & Seredyuk, K. M. (2024). Metody upravlinnia tsinovoii politykoiu pidpriemstva [Methods for managing enterprise pricing policy]. *Efektivna ekonomika*. № 6. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.6.20> [in Ukrainian].

2. Chernychko, T. V., Liba, N. S. & Liba, O. M. (2024). Tsinoutvorennia v umovakh vysokoi konkurentsii: stratehii dlia biznesu [Pricing in a competitive

environment: strategies for businesses]. *Zdobutky ekonomiky: perspektyvy ta innovatsii*. № 13. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14603972> [in Ukrainian].

3. Kukel, H. S. & Mazur, V. H. (2025). Pryntsypy formuvannia tovarno-tsinovoi polityky suchasnykh pidpryiemstv [Principles of formation commodity-price policy at modern enterprises]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 5. Pp. 107–111 [in Ukrainian].

4. Leha, O. V. & Peshkov, A. M. (2025). Tsinova stratehiia i sobivartist yak instrumenty zmitsnennia finansovo-ekonomichnoi stiikosti torhovelnykh pidpryiemstv [Price strategy and cost of goods as tools for strengthening the financial and economic stability of trade enterprises]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka*. №2 (17). Pp. 332–338 [in Ukrainian].

5. Shevchenko, N. & Hanzhala, I. (2024). Adaptatsiia tsinovykh stratehii pidpryiemstv do kryzovykh vyklykiv na osnovi marketynhovykh doslidzhen [Adaptation of the price strategies of enterprises to crisis challenges on the base of marketing research]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu*. № 1. Pp. 274–279 [in Ukrainian].

6. Babukh, I. B. & Fen, K. S. (2024). Tsinoutvorennia yak skladova marketynhovoho analizu: suchasni pidkhody [Pricing as a component of marketing analysis: modern approaches]. *Ekonomichniy prostir*. № 191. Pp. 280–284 [in Ukrainian].

7. Panchenko, M. O. & Strenkovska, A. Yu. (2022). Upravlinnia tsinovoiu politykoiu na pidpryiemstvi [Management of price policy in the enterprise]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii*. Issue 6. № 4. Pp. 99–106 [in Ukrainian].

8. Toporkova, O. A., Savchuk, L. M., Kovalchuk, Ye. V., & Dolgushyn, I. V. (2024) Instrumenty intelektualnoho analizu v stratehichnomu planuvanni biznes-protseviv [Intellectual analysis tools in strategic planning of business processes]. *Investytsii: praktyka ta dosvid*. № 20. Pp. 150–155 [in Ukrainian].