

Як свідчить табл. 3, велика частина громадян України немає чіткого уявлення про критерії віднесення до середнього класу, одна п'ята респондентів "просто відчуває себе середніми", а 1,6 % "за компанію" віднесли себе до середняків. 13,1 % українців видають бажане за реальне, бо "хочуть жити, як європейські середняки", 15,2 % бояться визнати себе бідними, бо це принижує їх гідність. Лише половина респондентів ідентифікує себе із середнім класом за його основними класифікаційними ознаками: за рівнем доходів (29,3 %), видом професійної діяльності (12,5 %), рівнем освіти (6,4 %).

Головними недоліками критерію самоідентифікації із середнім класом в Україні вважаємо наступне:

- розрив між реальним станом справ і прагненнями більшості українців належати саме до середнього класу;
- необізнаність щодо критеріїв класифікації середнього класу.

До критеріїв середнього класу як *активної суспільної групи* можна віднести наявність достатньо вільного часу. Це поняття означає не стільки час, вільний від роботи чи хатнього клопоту, скільки час, вільний від турбот про забезпечення власного добробуту та суспільного статусу. Отже, у такий час можна вийти за межі щоденних соціальних обов'язків і займатися тим, що зветься приватним і громадським життям. Та для наших громадян життєвою нормою стало праця за сумісництвом у кількох місцях та неофіційна або тіньова зайнятість, яка і забирає цей час.

Тому критерій наявності вільного часу та якості дозвілля обмежується тим, що вільний від основної роботи час:

- не передбачає звільнення від турбот про забезпечення власного добробуту та суспільного статусу;
- обмежений працею за сумісництвом (іноді в кількох місцях), неофіційною або тіньовою зайнятістю.

З проведеного аналізу видно, що поняття середнього класу є неоднорідним і застосовувані критерії не є ідеальними, насамперед, для ідентифікації середнього класу в Україні. Для створення реального, а не "тіньового" вітчизняного середнього класу необхідна державна політика сприяння його становленню, яка спиратиметься на істотне коригування стратегії соціально-економічного розвитку країни. В основу останньої має бути покладено принцип розвитку інтелектуального потенціалу людей, а не досягнення певних макроекономічних показників. Показники є

вторинними, оскільки вони виявляють резултат зусиль влади по досягненню цього потенціалу. Подальший розвиток середнього класу в Україні безпосередньо пов'язаний з успішними економічними реформами і поверненням у коло середнього класу численної інтелігенції, що і становить осердя цього класу в розвинутих країнах.

Висновки. Підсумовуючи вищесказане, можна зробити наступні висновки:

1. Представників середнього класу можна умовно поділити на дві групи: "старий" середній клас, представлений власниками малого й середнього бізнесу, та "новий", який складають високооплачувані наймані працівники. Якщо "старі середняки" володіють засобами виробництва, то "нові" – інтелектуальним капіталом.

2. Існуючі ідентифікаційні критерії приналежності до середнього класу мають обмеження та неоднозначність трактування. А розгляд в якості основного і часто – єдиного – критерію середньорічного рівня поточного доходу спричиняє хибні висновки.

3. Загальні критерії ідентифікації середнього класу слід адаптувати до конкретно взятої країни і розглядати в сукупності.

Перспективи подальших розробок у цьому напрямку. В Україні відсутні достатні умови для формування середнього класу, який, у класичному розумінні, має складати найчисельнішу верству населення. Тому актуальним є перехід від декларування і популістських закликів до створення дієвої державної політики формування і підтримки середнього класу.

1. Аристотель. Політика / Аристотель. – К., 2003.
2. Либанова Э. М. Проблемы среднего класса как политической и социально-экономической категории. Анализ некоторых показателей / Э. М. Либанова // Экономист. – 2005. – № 7. 3. Базилевич В. Д. Макроекономіка: підруч. / Базилевич В. Д., Базилевич К. С., Баластрик Л. О.; за ред. В. Д. Базилевича. – К., 2008. 4. Державний комітет статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. 5. Задоренко О. В. Економічні основи формування середнього класу в умовах становлення соціального ринкового господарства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук / О. В. Задоренко. – К., 2008. 6. Rescarch&Branding GroupTM Родинне становище середнього класу в Україні і Росії: сучасне і майбутнє // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 3. 7. [Електронний ресурс] // Український центр економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова. – Режим доступу: <http://www.razumkov.org.ua/ukr>.

Надійшла до редколегії 25.10.2010

В. Святненко, канд. екон. наук, доц.

ПРИНЦИПИ ТА ЦІЛІ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Розглянуто сутність, принципи, цілі та перелік рішень, на які необхідно орієнтуватися у процесі формування цінової політики підприємства.

An essence, principles, objectives and decisions are shown which need to be guided in the process of enterprise pricing policies.

Постановка проблеми. В умовах ринкової конкуренції ціни задають пріоритети технічній, товарній, комунікаційній, збутовій та іншим політикам підприємства. Правильна оцінка умов ринку та можливостей підприємства забезпечує останньому визначення ринкової ціни, що, у свою чергу, є потужним засобом для функціонування та розвитку підприємства.

Розвиток економіки України характеризується загостренням конкурентної боротьби серед суб'єктів підприємницької діяльності практично в усіх галузях. Тому основними передумовами формування ефективною цінової політики в ринковій економіці є орієнтація на споживачів та їх платоспроможність, урахування рівня конкурентоспроможності як самого підприємства, так і його конкурентів, комплексне й постійне дослідження факторів, які впливають на цінову політику, моніторинг цін конкурентів, управління цінами тощо. Ось чому формування цінової політики відповідно до

загальносхвалених принципів (які являють собою основні положення, правила, підходи до цього складного процесу) та цілей, а також застосування оптимальної методики визначення цін є необхідними компонентами успішної діяльності кожного підприємства, що прагне розвиватись і отримувати відповідний прибуток. Невідповідність існуючого теоретико-методичного інструментарію формування цінової політики запитами практики актуалізує необхідність його удосконалення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Згідно із сучасною теорією процес ціноутворення базується на урахуванні попиту і пропонування, тобто при формуванні вартості товару та, відповідно, ринкової ціни слід враховувати, з одного боку, – виробництво, з іншого, – потреби. Крім того, необхідно пам'ятати, що цінова політика підприємства визначається також її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією діяльності, а не лише станом попиту і пропозиції на ринку [5, с. 146].

Суттєвий внесок у теорію ціноутворення зробили Ж.-Ж. Ломбер, Д. Рікардо, Ф. Кене, А. Маршалл, П. Самуельсон, Дж. Робінсон, А. Пігу, С. Фішер, П. Хейне та ін. Сутність і проблеми ціноутворення в умовах економічної трансформації досліджені у працях Т. Бєня, В. Бугулова, В. Князева, В. Міщенко, Т. Нейгла, Р. Холдена та ін. Проблеми сучасного ринкового ціноутворення багато уваги приділяється вітчизняними економістами, що знайшло своє відображення в наукових працях А. Гальчинського, П. Щенка, О. Гоша, А. Гриценка, Г. Климка, А. Колота, В. Кириленка та ін. Безпосередньо дослідженню проблем формування цінової політики підприємства присвячено роботи М. Виноградського, С. Дугної, В. Корінєва, І. Ліпсіца, Р. Ноздрьової, Т. Слепньової, О. Цацуліна, Н. Яковлева та ін.

Невирішені раніше частини загальної проблеми. Незважаючи на вагомий здобуток в дослідженні проблеми формування цінової політики, необхідно відмітити, що існуючі методологічні засади не дозволяють повною мірою комплексно підійти до її вирішення на підприємстві.

Формулювання завдань та цілей статті. Метою статті є узагальнення розглянутих в економічній літературі теоретичних аспектів щодо принципів і цілей формування цінової політики підприємства, а також супроводжуючих цей процес управлінських рішень.

Виклад основного матеріалу. Навіть двадцятилітня практика і відповідний досвід вітчизняних підприємств у нових для себе умовах господарювання не дозволила їм уникнути певних проблем і недоліків у процесі ціноутворення. Зокрема, на початковому етапі розвитку підприємствам важко встановлювати ціну на продукцію чи послуги, оскільки підприємству, перш за все необхідно створити попит на нову продукцію [1]. Крім цього, спостерігається надмірна орієнтація на витрати виробництва, недостатнє врахування зовнішніх факторів, що часто змінюються, особливо в умовах трансформаційної економіки, нехтування іншими маркетинговими засобами, які повинні використовуватися з ціною. Існуючі методи ціноутворення недостатньо враховують можливі інфляційні очікування. Це ж стосується і питань цінового ризику та його можливих наслідків [3].

Слід зауважити, що важливість ціноутворення при визначенні перспектив розвитку діяльності підприємства та прогнозуванні результатів його діяльності недооцінювалась і раніше. Дослідження, проведені в 1950-х рр. показали, що більша частина фірм або механічно встановлювала ціни на основі витрат, або слідувала ціноутворенню конкурентів. За результатами досліджень, проведених у 1964 р., лише частина практиків, визнала важливість ціноутворення в діяльності фірми. До середини 1970-х рр. ціноутворення зводилось головним чином до калькулювання витрат і додавання до них розрахованої норми прибутку. Скоро уявлення керівників підприємств про важливість ціноутворення змінились, і вже в 1984 р. дослідження показали, що керівництво вважає ціноутворення найважливішою проблемою, з якою стикається підприємство. Замість витратного методу стали використовувати політику, яка більшою мірою орієнтувалася на попит, в умовах якого компанії встановлюють ціни для досягнення певних цілей [2, с. 5].

У 1990-ті рр. значення ціни зросло ще більше і це було зумовлено, по-перше, глибокими економічними спадами, що проявилось у скороченні купівельної спроможності споживачів і, як результат, посилення їх чутливості до цін. По-друге, посиленням конкуренції іноземних компаній на товарних ринках України (пропонування більш дешевих іноземних товарів). По-третє, сегментацією багатьох товарних ринків, які потребували різного рівня ціни.

І нарешті, роль ціни посилилась у зв'язку з дерегулюванням економіки державою. Приватизація багатьох державних секторів економіки призвела до гострої цінової конкуренції, наприклад, серед авіакомпаній, телефонних компаній, банків, страхових компаній, виробників безалкогольних напоїв, кондитерських виробів та ін.

Тому нині особливо важливо підходити до формування цінової політики як до важливого елементу загальної стратегії підприємства, що безпосередньо входить у такий великий її розділ, як ринкова стратегія.

У загальному вигляді цінова політика може бути визначена як система заходів щодо встановлення, підтримки і змінення цін на продукцію/послуги, яка узгоджується із загальною стратегією підприємства і спрямована на досягнення його цілей і завдань. Або ж розглядати цінову політику як інтегровану систему, куди входять: взаємозв'язок цін на товари в межах асортименту, використання спеціальних знижок і змін цін, співвідношення своїх цін і цін конкурентів, методи формування цін на нові товари тощо. При цьому необхідно звернути увагу і на зростаючу роль маркетингу, який переорієнтовує роботу підприємства на ринковий попит, точніше, на виявлення і задоволення існуючого та формування нового.

Проте не можна розробити обґрунтовану цінову політику підприємства, не керуючись найважливішими елементами методології ціноутворення – її принципами, які являють собою основні положення, правила, підходи до цього складного процесу. Такі принципи ціноутворення, як науковість, безперервність і цільова спрямованість є загальноновизнаними і їх виділяють майже всі автори.

Науковість є найважливішим, синтезуючим принципом, з якого випливають інші правила ціноутворення. Він вимагає наукової обґрунтованості цін, тобто розуміння та врахування економічних законів і реальних значень ринкових чинників, що діють у даний момент, прогноз їх зміни найближчим часом. У свою чергу, наукова обґрунтованість потребує обробки великої кількості інформації про сформовані ціни, про прогнози зміни рівня витрат виробництва, попиту та пропозиції, якості товару тощо.

Що стосується принципу безперервності ціноутворення, то він має як просторовий, так і часовий аспект [2]. Відповідно до першого аспекту цей принцип вимагає визначення цін на всіх стадіях виробничого процесу. Якщо збільшуються витрати і нагромадження корисних властивостей (під час руху продукту від сировини до готового виробу), то ціна на нього зростає. Тоді як часовий аспект безперервності припускає зміну цін у бік зменшення чи збільшення через великі чи малі проміжки часу.

Принцип цільової спрямованості цін полягає у тому, щоб суб'єкт, який чинить істотний вплив на ціноутворення (державна, адміністрація регіону, асоціація великих підприємств та ін.), підкоряв би ціни розв'язанню певних завдань і досягненню тих чи інших цілей.

Також у теорії розглядаються й інші принципи, зокрема: єдності ціноутворення і контролю за дотриманням цін, відображення в рівні цін капіталомісткості виробництва продукції, диференціації цін на окремі види продукції і деякі інші.

Особливий інтерес викликає пропозиція: три загальноновизнані принципи доповнити принципами пропорційності та адекватності [2]. Зокрема, в основних положеннях ціноутворення відобразити вимогу дотримання певних кількісних пропорцій у цінах на різні види продукції, а також відповідне чи адекватне відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності товару, попиту та пропозиції, цінової психології.

Принцип пропорційності вимагає дотримання певних кількісних співвідношень у цінах, що пов'язано з конкретною величиною трудомісткості, капіталомісткості, витрат, корисності різних товарів і необхідності

одержання приблизно рівного прибутку на рівний капітал. Дотримання певних пропорцій викликається й тим, що багато товарів беруть участь у виробництві інших товарів і зміна цін на одні з них викликає відповідну зміну витрат на виробництво інших.

Принцип адекватності вимагає об'єктивного відображення в рівні цін собівартості, капіталомісткості, корисності та інших чинників відповідно до їх реального впливу на ціну. Як завищена, так і занижена оцінка того чи іншого чинника призводитиме до встановлення необґрунтованої ціни на той чи інший товар. Це, у свою чергу, викликати може уповільнення збуту товарів або ж одержання меншого прибутку на одиницю товару, але в обох варіантах, як правило, зменшується загальний обсяг прибутку. Основна складність полягає в тому, що вплив кожного з чинників на ціну змінюється, тому точне дотримання принципу адекватності можливе у разі оброблення досить великого обсягу інформації і використання спеціальних методик.

Тому перш ніж розробити цінову політику, керуючись вищерозглянутими принципами, підприємству необхідно виявити і проаналізувати усі чинники, що впливають на її вибір а відтак і на визначення конкретних рівнів цін. До таких чинників належать: попит; цінова політика держави; життєвий цикл товару; модель ринку; канали товарообігу; конкуренція; витрати; методи ціноутворення; маркетингова стратегія підприємства тощо [2].

Крім того, формування відповідної цінової політики підприємства не можливе без чітко визначених цілей ціноутворення. Їх формують на основі аналізу становища підприємства на ринку і його загальних цілей на ньому.

Політика ціноутворення може переслідувати найрізноманітніші цілі, основними серед яких є чотири: максимізація поточного прибутку, досягнення лідерства за якістю

товарів, завоювання та підтримку лідерства на ринку, а також утримати позиції на ринку. Так, ставлячи за мету своєї цінової політики максимізацію поточного прибутку, підприємство, не завжди аналізує ймовірну реакцію ринку і можливі стратегічні наслідки, що може негативно позначитися на діяльності підприємства в майбутньому.

Обираючи ціль цінової політики, спрямовану на досягнення лідерства за якістю товарів, підприємство прагне перевершити конкурентів шляхом максимального підвищення якісних характеристик виробів. Поліпшення якості товарів означає і підвищення ціни на них (важливо щоб таке підвищення розглядалося споживачами як цілком припустиме).

Мета цінової політики, розрахована на завоювання та підтримку лідерства на ринку, реалізується на найбільш ранніх стадіях життєвого циклу товарів-новинок. У цьому разі політика ціноутворення має бути дуже гнучкою, оскільки одних покупців можуть зацікавити дешеві товари, а інших – дорогі.

В умовах високої насиченості ринку може виникнути ситуація, коли підприємство буде зацікавлено збувати свої товари за будь-якою ціною з метою лише утримати позиції на ринку. За таких обставин підприємство часто здійснює реалізацію товарів навіть собі у збиток, проте зрозуміло, що таку політику довго використовувати не можливо. В такій ситуації рекомендують проаналізувати структуру витрат і визначити такі цілі ціноутворення, які б забезпечили не тільки збереження свого ринкового положення, а й одержання хоча б невеликого прибутку.

Узагальнену характеристику цілей ціноутворення подано в табл. 1 [2, с. 20].

Таблиця 1

Характеристика цілей ціноутворення

Мета	Характер мети	Рівень цін
Максимізація поточного прибутку	Короткостроковий	Високий
Вживаність	Короткостроковий	Украй низький
Лідерство на ринку	Довгостроковий	Низький
Лідерство за якістю товарів	Довгостроковий	Високий

У процесі формування цінової політики підприємства не слід упускати і таке важливе питання як прийняття своєчасних і виважених рішень щодо співвідношення ціни та цінності товару, зміни ціни за часом,

цінового позиціонування, обґрунтована диференціація цін для різних сегментів та ін.

Формування та прийняття цінових рішень відбувається в таких ситуаціях (див. табл. 2 [2, с. 8]).

Таблиця 2

Формування цінових рішень залежно від ситуації

Тип ситуації	Тип цінового рішення
1.1. Введення нового товару на старий ринок. 1.2. Введення нового товару на новий для підприємства ринок. 1.3. Введення товару, що вже продається на старому ринку, на новий для підприємства ринок	Установлення первісної ціни
2.1. Підготовка разового договору на постачання товару (надання послуги)	Установлення разової ціни
3.1. Зміна попиту. 3.2. Зміна виробничо-збутових витрат. 3.3. Проведення спеціальних акцій з підтримки попиту. 3.4. Зміна загальноекономічної кон'юнктури (інфляція, коливання валютних курсів тощо)	Установлення ціни з ініціативи підприємства
4.1. Дії конкурентів. 4.2. Дії органів державного керування	Установлення ціни під тиском конкурентів чи уряду

Важливість рішень, що пов'язані з ціновою політикою, можна обґрунтувати так:

- назначена ціна безпосередньо визначає рівень попиту і відповідно обсяг продажу;
- ціна продажу безпосередньо визначає рентабельність усієї діяльності, причому, невелика зміна ціни здатна дуже сильно вплинути на рентабельність;
- ціна продажу впливає на загальне сприйняття товару чи марки і вносить свій вклад у позиціонування

марки в очах потенційних споживачів. Ціна нерозривно пов'язана з поняттям якості і є однією зі складових іміджу марки;

- ціна є зручною базою для порівняння конкуруючих товарів чи марок;
- у ціну мають бути закладені витрати на рекламу і просування товару, на упаковку, яка закріплює позиціонування товару.

На практиці підприємством можуть бути використані такі загальновідомі види цінової політики:

1) проникнення – характеризує порівняно низькі ціни, що робить можливим проникнення фірми на нові ринки, створення достатнього попиту;

2) "знімання вершків" – використовується щодо товарів, які належать до категорії модних новинок. Вона характеризується максимально високими цінами під час виведення на ринок нового продукту;

3) престижних цін – це високі ціни на товари справді високої якості;

4) традиційного ціноутворення – полягає в орієнтації на ті традиції, які існують на ринку щодо рівня цін на ту чи іншу продукцію;

5) диференціювання цін – це продаж того самого продукту різним покупцям за різними цінами;

6) послідовного проходження по сегментах ринку – використовується у міру насичення якогось сегмента даним товаром;

7) політика еластичних (гнучких) цін – передбачає швидку реакцію фірми на зміну співвідношень попиту і попонування на ринку;

8) стабільних цін – використовується, як правило, для товарів масового попиту, коли ціни на них залишаються стабільними тривалий час;

9) поступового зниження цін – характеризується відносно високими цінами під час виведення на ринок нового продукту, а з переходом його на етап зростання – поступовим зниженням ціни;

10) виживання – головною метою є залишитись у бізнесі, а тому товар продають за низькими цінами або навіть зі збитками. Головне – дочекатися зміни ситуації на краще [4, с. 172].

Цінова політика підприємства може орієнтуватися на витрати, властивості товару, попит, сегменти і кон-

курентів, а це означає, що ціна повинна використовуватися як засіб пристосування товару до умов ринку.

Висновки. Таким чином, розглядати цінову політику фірми слід лише у взаємозв'язку з тими завданнями, які загалом ставить перед собою фірма. Перш за все, необхідно ґрунтуватися на рекомендованих принципах формування цінової політики, потім вирішити, які саме цілі фірма намагається досягти за допомогою конкретного товару й чим чіткіше уявлення про них, тим легше встановити ціну. Крім того, важливо супроводжувати весь цей процес своєчасними обґрунтованими управлінськими рішеннями і забезпечити контроль як за їх виконанням, так і за реалізацією цінової політики.

Перспективи подальших розробок у цьому напрямку. Проблеми, які існують на даний час в сфері ціноутворення знижують як ефективність діяльності підприємства загалом, так і дієвість цінової політики зокрема. Тому, подальшого дослідження і вирішення потребують такі питання як: забезпечення відповідності цінової політики загальній політиці розвитку підприємства; формування економічно обґрунтованої цінової політики з урахуванням невизначеності, що притаманна ринковій системі господарювання; створення комплексної системи оцінки ефективності цінової політики на відповідному етапі розвитку підприємства.

1. *Базиліук А. В.* Особливості ринкового ціноутворення в Україні в контексті реформування економічних відносин та майнових прав власників / *А. В. Базиліук* // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – № 4. 2. *Дугіна С. І.* Маркетингова цінова політика : навч. посіб. / *С. І. Дугіна*. – К., 2005. 3. *Крамаренко Г. О.* Ціноутворення в умовах ринкових реформ / *Г. О. Крамаренко* // Фінанси України. – 2005. – № 4. 4. *Святненко В. Ю.* Промисловий маркетинг : навч. посіб. / *В. Ю. Святненко*. – К., 2001. 5. *Шкварчук Л. О.* Ціноутворення : підруч. / *Л. О. Шкварчук*. – К., 2006.

Надійшла до редколегії 17.09.2010

Т. Білорус, канд. екон. наук, доц.

СОЦІАЛЬНА ПАСПОРТИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА

У статті розкрито необхідність процесу проведення соціальної паспортизації в сучасних умовах господарювання підприємств. Особливу увагу зосереджено на розробці документу "Паспорт кадрового потенціалу підприємства" та характеристикі його розділів.

This article will discuss the need for social certification process especially in the modern business environment of enterprises. Particular attention will be focused on development of the document «Passport human resources company» and the characteristics of its parts.

Постановка проблеми. Для прийняття управлінських рішень необхідною є інформація. Значна частина інформації, яка збирається та опрацьовується українськими підприємствами (згідно з анкетним опитуванням), має описово-історичний характер і стосується минулої діяльності. Для того, щоб бути корисною для процесу прийняття управлінських рішень, інформація повинна фокусуватися на тих аспектах, що найбільше впливають на рівень та розвиток персоналу підприємства.

Інформаційне забезпечення системи управління персоналом являє собою сукупність реалізованих рішень з обсягу, розміщення та форм організації інформації, яка циркулює в системі управління при її функціонуванні. Воно включає оперативну інформацію, нормативно-довідкову інформацію, класифікатори техніко-економічної інформації та системи документів (уніфікованих та спеціальних).

Проблеми отримання та переробки інформації мають велике значення для аналізу трудових відносин усередині підприємства. Без повної інформаційної картини стану кадрового потенціалу як складної соціально-економічної системи процес створення

ефективної системи формування та управління персоналом не отримає свого логічного завершення.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Паспорт кадрового потенціалу підприємства має розроблятися з метою створення реальних інформаційних передумов для посилення стратегічних планів соціального розвитку, а також проведення ефективних соціологічних досліджень на підприємстві. Цей документ має стати невід'ємною складовою загального паспорту підприємства й акумулювати дані. Які дозволяють оцінити рівень використання та якість наявних трудових ресурсів і умов щодо соціального розвитку підприємства, а також вирішувати завдання з урахуванням соціальних аспектів у плануванні фінансово-господарської діяльності підприємств [2].

Згідно із [1], термін "паспорт" має три значення:

– документ, що засвідчує особу, її громадянство;

– паспорт підприємства – документ виробничої структури підприємства, що містить дані про основні виробничі засоби, виробничі потужності, організаційно-технічний рівень, спеціалізацію виробництва та інші техніко-економічні показники;