

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Економічний факультет

Кафедра підприємництва, торгівлі та прикладної економіки

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

НА ТЕМУ

«Механізм ціноутворення на підприємствах малого і середнього бізнесу»

Виконав: студент
Групи ПТБД-21 ст
Спеціальності 076 Підприємництво,
торгівля та біржова діяльність
Коржан Олег Васильович

Керівник
д.е.н., проф. кафедри підприємництва,
торгівлі та прикладної економіки
Левандівський Омелян Тарасович

Рецензент
к.е.н., доц кафедри менеджменту і
маркетингу
Михайлів Галина Василівна

Івано-Франківськ – 2024

Зміст

Вступ	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МЕХАНІЗМІВ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ	6
1.1. Поняття, суть та особливості стратегії ціноутворення підприємства	6
1.2. Основні засади та методики розробки цінової стратегії підприємства	16
1.3. Процес формування цінової політики підприємства у ринковій економіці, її вплив на беззбитковість операційної діяльності підприємства	27
РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МЕХАНІЗМИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА»)	33
2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства «ГОЛД КЕРАМІКА»	33
2.2. Механізми формування цін та основні методи ціноутворення	35
2.3. Вплив політики ціноутворення на показники фінансового стану та беззбитковості діяльності підприємства	45
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ДОСЯГНЕННЯ БЕЗЗБИТКОВОСТІ БІЗНЕССЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ГОЛД КЕРАМІКА»	48
3.1. Стратегування цінової політики та ціноутворення на підприємстві	48
3.2. Фактори мотивації для зменшення витрат виробництва	51
РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ	61
Висновки	66
Список використаних джерел	68
Додатки	72

Вступ

Актуальність теми. Сучасний сектор малого та середнього бізнесу є важливим двигуном економічного розвитку в багатьох країнах світу. Підприємства цього сегменту відіграють критичну роль у створенні робочих місць, розширенні підприємницької діяльності та стимулюванні інноваційних проектів. Однак, їх успішність та конкурентоспроможність часто залежать від правильного визначення та застосування механізмів ціноутворення.

Механізм ціноутворення на підприємствах малого і середнього бізнесу є складним та багатогранним процесом, який включає в себе ряд чинників, що визначаються не лише внутрішніми аспектами підприємства, але й зовнішнім середовищем, таким як ринкова конкуренція, попит та пропозиція на товари та послуги, макроекономічні умови та інші фактори.

У цьому дослідженні ми маємо на меті ретельно проаналізувати механізм ціноутворення на підприємствах малого і середнього бізнесу з урахуванням його особливостей, викликів та можливостей. Ми будемо досліджувати стратегії встановлення цін, методи аналізу конкурентоспроможності, вплив зовнішніх факторів на ціноутворення та інші аспекти, що визначають ефективність ціноутворення на підприємствах малого та середнього бізнесу.

Метою бакалаврської роботи є детальний аналіз та вивчення механізму ціноутворення на підприємствах малого і середнього бізнесу з метою виявлення основних факторів, що впливають на цей процес, і визначення оптимальних стратегій ціноутворення для забезпечення конкурентоспроможності та стабільності підприємств.

Завдання дослідження:

1. Провести аналіз наукових джерел, статей, книг та інших джерел з метою збору інформації щодо механізму ціноутворення на підприємствах малого і середнього бізнесу.

2. Вивчити основні фактори, що впливають на процес ціноутворення, включаючи внутрішні фактори (виробничі витрати, маржинальність, стратегії

позиціонування тощо) та зовнішні чинники (попит, конкуренція, ринкові тенденції).

3. Вивчити різні методи і стратегії ціноутворення, включаючи стандартні підходи (маржинальне ціноутворення, вартість плюс націнка, конкурентне ціноутворення) та більш інноваційні методи (динамічне ціноутворення, ціноутворення на основі даних, ціноутворення за підпискою тощо).

4. Провести аналіз практичного застосування різних методів ціноутворення на підприємствах малого і середнього бізнесу, включаючи переваги та недоліки кожного підходу.

5. Вивчити та проаналізувати стратегії ціноутворення, що використовуються "Голд Кераміка", включаючи методи встановлення цін, акційні пропозиції, програми знижок тощо.

6. Дослідити вплив зовнішніх чинників, таких як зміни на ринку, економічні та політичні умови, на процес ціноутворення "Голд Кераміка".

7. Провести детальний аналіз процесу ціноутворення на підприємстві "Голд Кераміка", визначити основні фактори, що впливають на ціни на їх продукцію, такі як виробничі витрати, конкуренція на ринку, попит споживачів і так далі.

8. На основі отриманих результатів розробити рекомендації для підприємств малого і середнього бізнесу щодо вибору оптимальних стратегій ціноутворення та методів їх впровадження.

Об'єктом дослідження є процес ціноутворення на підприємстві "Голд Кераміка".

Предметом дослідження є механізм ціноутворення на підприємстві "Голд Кераміка".

Методи дослідження. анкетування та опитування, експертні оцінки, аналіз фінансової звітності, фокус-групи та спостереження, секретні покупки (містифікація).

Інформаційні джерела та стан наукової розробленості теми. Пошук наукових статей у відповідних наукових журналах, які висвітлюють тему

ціноутворення, управління цінами, маркетингу тощо. Пошук книг і монографій з питань управління цінами, маркетингових стратегій, аналізу ринку, які можуть містити фундаментальні теоретичні основи та практичні поради з ціноутворення. Пошук дисертацій та академічних досліджень, які були проведені в даній галузі. Пошук звітів та публікацій від професійних організацій, які спеціалізуються на управлінні бізнесом, маркетингу, економіці тощо. Пошук звітів та публікацій від професійних організацій, які спеціалізуються на управлінні бізнесом, маркетингу, економіці тощо. аналіз офіційних звітів та статистичних даних підприємства "Голд Кераміка", а також даних конкурентів та загальних ринкових тенденцій, що дало уявлення про стан ринку та практики ціноутворення.

Наукова новизна. Дослідження специфічного механізму ціноутворення на підприємстві "Голд Кераміка" буде новизною, оскільки воно буде базуватися на реальних даних та умовах цього підприємства, що може принести нові відомості та інсайти.

Практичне значення. Результати дослідження дозволять оптимізувати процес ціноутворення на підприємстві, забезпечуючи більш ефективне управління цінами на продукцію. Це може призвести до підвищення прибутковості та збільшення конкурентоспроможності компанії.

Структура та обсяг бакалаврського дослідження. Робота складається зі вступу, 4 розділів, 9 підрозділів, висновків, списку використаних джерел з 32 найменувань. Роботу викладено на 87 сторінках друкованого тексту, що містить 2 таблиць, 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МЕХАНІЗМІВ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

1.1 Поняття, суть та особливості стратегії ціноутворення підприємства

Стратегія ціноутворення є одним із найважливіших напрямків діяльності будь-якого підприємства щодо встановлення цін для досягнення конкретних цілей за конкретних обставин на ринку протягом певного періоду часу.

Ціна повинна повідомляти потенційним споживачам, наскільки компанія піклується про свій бренд, продукти та клієнтів. Це одна з перших речей, на які звертають увагу споживачі, коли вирішують придбати продукт чи послугу.

Багато компаній впроваджують стратегії ціноутворення без ретельного обмірковування. Цей брак уваги є помилкою, яка може коштувати вам грошей. Хороша новина полягає в тому, що правильна ціна продукту, якщо все зроблено правильно, може стати величезним важелем для зростання. Якщо ви налаштуєте свою стратегію ціноутворення таким чином, щоб більше клієнтів були готові платити вищі ціни, дохід вашої компанії значно зросте [8]. Стратегії ціноутворення можна розуміти як різні методи, які використовують компанії для визначення вартості своїх товарів і послуг. Щоб вибрати відповідну стратегію ціноутворення, компанії враховують такі фактори, як поточний попит на продукцію, собівартість проданих товарів, поведінка споживачів і ринкові умови.

Існують різні типи стратегій ціноутворення в залежності від цілей компанії. Деякі хочуть максимізувати прибуток, а інші хочуть отримати частку ринку та знайти нових клієнтів у своєму регіоні. Крім того, є інші підприємства, які просто хочуть позбутися старих запасів [9]. Оскільки основною метою будь-якої корпоративної діяльності є отримання прибутку, ціноутворення є одним із

найважливіших факторів, що впливають на доходи компанії. На рис. 1.1 Можна побачити, наскільки дохід компанії залежить від ціни її продукції.

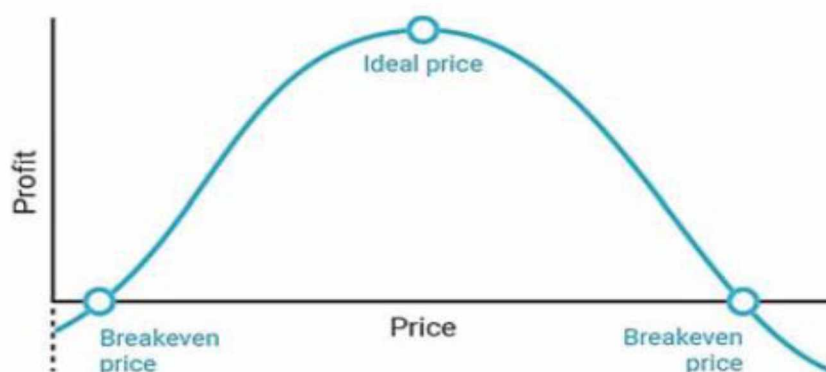


Рис. 1.1 Вплив ціни на прибуток підприємства [10]

Коли ви підвищуєте свою ціну (зліва направо), ваша прибутковість зростає - до певної точки. Коли ви надто підвищуєте ціни, ваша прибутковість зменшується.

Дослідження показують, що невеликі зміни ціни можуть збільшити або зменшити дохід на 20-50% [11]. Незважаючи на це, навіть серед компаній зі списку Fortune 500 менше 5% мають функціональні можливості для встановлення оптимальних цін. Більшість компаній витрачають менше 10 годин на рік на роздуми про ціноутворення. Оптимізація цін має великий невикористаний потенціал зростання. Насправді вибір найкращого методу ціноутворення є одним із найпотужніших важелів розвитку компанії. Тому розробка ефективної стратегії ціноутворення може допомогти зміцнити вашу позицію, підвищити довіру клієнтів і досягти бізнес-цілей. У таблиці 1.1 наведені характеристики виграшних і програшних стратегій.

Особливості виграшної та програшної цінової стратегій

Виграшна	Програшна
<p>Демонструє цінність товару «Дешевий товар» може означати нижчу ціну, але й також може означати низьку якість. Є причина, чому люди асоціюють дешеві продукти з дешевими, – у вищій ціні продукту закладено припущення, що він має вищу вартість.</p>	<p>Неточно відображає цінність вашого продукту Якщо ви вірите, що у вас є виграшний продукт, ви повинні переконати в цьому клієнтів. Встановлення занадто низьких цін посиляє протилежне повідомлення.</p>
<p>Переконує клієнтів купувати Висока ціна може передати цінність, але це не матиме значення, якщо ціна вища за ту, яку потенційні клієнти готові заплатити. Потенційні покупці можуть навіть не звернути увагу на цей товар через його низьку ціну. Ідеальна ціна – це така, яка переконує людей купувати ваш продукт замість аналогічних товарів, які можуть пропонувати ваші конкуренти.</p>	<p>Змушує клієнтів відчувати невпевненість щодо покупки Подібно до того, як правильна ціна – це та, яка швидко приваблює клієнтів, надто висока чи занадто низька ціна спричинить вагання.</p>
<p>Подаруйте клієнтам впевненість у вашому продукті. У той час як дорожчі продукти відображають цінність і ексклюзивність, занадто низька ціна може створити враження, що продукт зроблено неякісно.</p>	<p>Орієнтація на невідповідних клієнтів. Деякі клієнти люблять цінність, інші люблять розкіш. Ціна повинна залежати від типу споживача, на якого орієнтований ваш продукт.</p>

Джерело: розроблено на основі [11]

Основне правило при встановленні ціни на продукт полягає в тому, що якщо ви поставите на нього занадто високу або надто низьку ціну, клієнти не купуватимуть ваш продукт, але якщо ви поставите на нього надто низьку ціну, ваш бізнес не зможе покрити витрати.

Тому виникає питання: як вибрати правильну стратегію? По-перше, компанія повинна розуміти свої витрати. Щоб визначити стратегію ціноутворення на продукт, будь-яка компанія повинна розрахувати витрати, пов'язані з виведенням продукту на ринок. Собівартість легше розрахувати, якщо підприємство замовляє товар з наміром подальшого перепродажу.

По-друге, компанія повинна чітко уявляти свою комерційну мету. Його комерційне призначення слід вважати ціновим орієнтиром для вашої компанії. Ви повинні запитати себе: яка кінцева мета продукту? Чи має компанія стати роздрібною торгівлею чи створити найкращий бренд у галузі? Крім того, успішний бізнес повинен сегментувати свій ринок, щоб визначити своїх цільових клієнтів. Метою має бути визначення не лише норми прибутку, але й

того, скільки цільовий ринок готовий заплатити за продукт. Адже якщо у компанії немає лідів, то всі її зусилля будуть марними.

Існує безліч стратегій ціноутворення для будь-яких бізнес-цілей. На рис. 1.2 представлені найпоширеніші стратегії ціноутворення.



Рис. 1.2. 8 стратегій ціноутворення для бізнесу

Джерело: розроблено на основі [13]

Стратегія проникнення. Стратегії ціноутворення проникнення спрямовані на залучення клієнтів, пропонуючи нижчі ціни на товари та послуги, ніж у конкурентів. Ця стратегія може привернути увагу інших компаній і допомогти підвищити впізнаваність бренду та лояльність, що призведе до довгострокових контрактів. Ціноутворення на проникнення може бути ризикованим, оскільки воно може призвести до початкової втрати прибутку для бізнесу. Однак з часом підвищення впізнаваності бренду може призвести до прибутків і допомогти малому бізнесу виділитися. У довгостроковій перспективі, після проникнення на ринок, власники бізнесу можуть підвищити ціни, щоб краще відобразити позицію продукту на ринку. Стратегія проникнення найкраще підходить для підприємств, основною метою яких є формування лояльності до бренду та репутації.

Плюси:

- дозволяє швидко прийняти продукт;
- створює велику кількість продажів;

створює велику оборотність запасів, оскільки попит буде вищим;
заохочує рекомендаційний маркетинг[8].

Мінуси:

цінові очікування можуть бути створені для клієнтів, тобто вони завжди можуть очікувати низьких цін і бути незадоволеними, якщо ціни зростуть;

зменшить лояльність клієнтів, оскільки більшість людей шукатимуть вигідні пропозиції;

може спровокувати цінову війну;

це може вплинути на імідж бренду, оскільки клієнти можуть сприймати товари зі знижкою як дешеві або неякісні.

Економічна стратегія. Це простий підхід, який передбачає максимально низькі витрати на маркетинг і виробництво, тобто виробництво продукту низької якості. Оскільки витрати нижчі, компанії можуть встановлювати нижчі продажні ціни та все одно отримувати невеликі прибутки. Стратегії економії найкраще підходять для підприємств, які хочуть зберегти низькі накладні витрати та продавати загальні товари.

Плюси:

легко реалізувати;

зберігає низькі витрати на залучення клієнтів;

приваблює чутливих до ціни клієнтів;

найкраща стратегія для використання під час економічного спаду чи рецесії

Мінуси:

працює, лише якщо є постійний потік клієнтів;

можливість негативного впливу на сприйняття бренду.

Преміальна цінова стратегія. Встановлюючи премію, компанії встановлюють вищі витрати, оскільки вони мають унікальний продукт або бренд, з яким інші не можуть конкурувати. Компанії слід розглянути можливість використання цієї стратегії, якщо вона має значну конкурентну перевагу та може мати вищі ціни.

Оскільки клієнти повинні відчувати, що продукт вартий своїх грошей, бізнес повинен прагнути створити відповідний імідж. Окрім створення високоякісних продуктів, власники бізнесу також повинні переконатися, що упаковка продукту, оформлення магазину та пов'язані з продуктом маркетингові стратегії працюють разом, щоб підтримувати преміум-ціноутворення.

Стратегія преміального ціноутворення найкраще працює для підприємств, які мають значну конкурентну перевагу та знають, що можуть стягувати вищі ціни.

Плюси:

робить бренд більш бажаним;

підвищує норму прибутку;

забезпечує конкурентну перевагу. Мінуси:

вища вартість виробництва та збуту;

менша цільова аудиторія;

зниження обсягу продажів[13].

Стратегія «зняття вершків». Стратегія «скиммінгу». Це стратегія динамічного ціноутворення, розроблена, щоб допомогти підприємствам збільшити продажі нових продуктів і послуг. Це передбачає встановлення вищої ціни на початкових етапах продукту, а потім поступове зниження ціни в міру появи на ринку конкуруючих продуктів. Для деяких груп споживачів важлива перша можливість придбати товар. Ціна в цьому випадку не грає важливої ролі для споживачів. Через деякий час, коли ажіотаж навколо товару спадає, його вартість знижується до об'єктивної ціни [14]. Стратегія скиммінгу найкраще працює для компаній, продукція яких користується високим попитом, наприклад технологічних компаній.

Плюси:

дозволяє підприємствам максимізувати прибуток за допомогою перших користувачів;

створює ілюзію ексклюзивності та якості.

Мінуси:

у разі невдачі цієї стратегії може виникнути надлишок запасів;
якість нової послуги чи продукту має виправдовувати вищу вартість, щоб бути ефективним;

не спрацює, якщо ваші конкуренти створюють подібні продукти.

Психологічні цінові стратегії. Психологічне ціноутворення відноситься до методів, які використовуються маркетологами, щоб спонукати клієнтів реагувати на основі емоційних імпульсів, а не логічних імпульсів. Одне з пояснень цієї стратегії полягає в тому, що споживачі схильні звертати більше уваги на перше число на ціннику, ніж на останнє число. Метою психологічного ціноутворення є збільшення попиту шляхом створення ілюзії підвищеної цінності для споживачів. Така тактика обманює покупців. Коли споживачі бачать цінник «999 звичайних одиниць», більшість людей підсвідомо округлюють його до «900» замість «1000». Цей психологічний трюк сьогодні поширений. Психологічні стратегії ціноутворення найкраще працюють для підприємств, які переслідують короткострокові цілі та швидкі виграші.

Плюси:

може запропонувати високу віддачу від інвестицій;
забезпечує прозорість витрат;
спрощує процес прийняття рішень для клієнтів[13].

Мінуси:

може викликати у клієнтів відчуття, ніби ними маніпулюють;
не виділяє вас серед конкурентів, оскільки це популярна стратегія;
вимагає постійного попиту на ваш продукт.

Стратегія пакетного ціноутворення. Пакетна цінова стратегія. Через групове ціноутворення малі підприємства продають кілька продуктів за нижчою ціною, ніж якби вони продавали кожен продукт окремо. Клієнти відчують, ніби отримують більше за свої гроші. Багато компаній обирають реалізацію цієї стратегії в кінці життєвого циклу продукту, особливо якщо продукт продається повільно. Власники повинні пам'ятати, що прибуток, який

вони отримують від продукції вищої вартості, повинен компенсувати втрати, які вони зазнають від продукції меншої вартості. Вони також повинні розглянути, скільки накладних витрат і місця для зберігання вони можуть заощадити, замінивши старі продукти. Пакетні стратегії ціноутворення найкраще підходять компаніям, які хочуть отримати значний прибуток, пропонуючи нижчі ціни, ніж їхні конкуренти.

Плюси:

підвищує сприйняття цінності в очах ваших клієнтів;

ефективний спосіб скорочення запасів;

знижує витрати на маркетинг і продаж.

Мінуси:

може вплинути на продукти, які можуть продаватися краще, ніж інші, якщо вони в комплекті;

деякі клієнти можуть не захотіти всі продукти, пропоновані в комплекті, що призведе до небажаного або невикористаного продукту;

може спричинити негативне сприйняття бренду через те, що клієнти вважають продукт нижчої якості, оскільки він у комплекті.

Конкурентна цінова стратегія. Конкурентоспроможна ціна – це коли ваша ціна дорівнює або перевищує ціну аналогічних товарів, що продаються вашими конкурентами. Часто це просто означає продаж товару чи послуги за кращою ціною, але компанія може запропонувати кращі умови оплати. Стратегія конкурентоспроможного ціноутворення найкраще підходить для стартапів.

Плюси:

проста реалізація;

можна поєднувати з іншими стратегіями, такими як ціноутворення «витрати плюс».

Мінуси:

недобре використовувати довгостроково, оскільки конкуренти підхоплять і змінять свою стратегію;

це не стратегія для використання, якщо компанія хоче виділитися, оскільки ваші конкуренти, ймовірно, використовують ті самі методи.

Стратегія за принципом «витрати плюс». Ціноутворення за принципом «витрати плюс» – це стратегія додавання націнки (додавання фіксованого відсотка) до вартості послуг і товарів для досягнення ціни продажу. Розрахунок, який використовує продавець, включає постійні та змінні витрати, понесені під час виробництва продукту, а потім застосовує до цієї вартості відсоток націнки. Ця тактика широко використовується, оскільки її легко виправдати, вона загалом справедлива та недискримінаційна. Стратегія «витрати плюс» найкраще підходить для підприємств, які мають фінансову перевагу або зацікавлені у використанні прозорості цін як основного фактора.

Плюси:

може призвести до позитивної диференціації та довіри клієнтів;

зменшення ризику цінових воєн;

може забезпечити передбачуваний прибуток;

простий у виконанні.

Мінуси:

немає гарантії покриття всіх витрат, оскільки більшість розрахунків є припущеннями;

може бути важко змінити ціни, коли це необхідно.

Приклад преміальної цінової стратегії на основі Gucci. Будучи одним із провідних світових брендів класу люкс, Gucci ставить високі ціни на свою продукцію завдяки її високій якості. Ця італійська модна компанія є успішним виробником високоякісних шкіряних виробів, одягу та інших модних речей. Її продукція унікальна за стилем і дизайном і орієнтована на заможних споживачів. Назва бренду, пов'язана з цим престижним іміджем, дозволяє Gucci мати високі ціни.

Приклад стратегії проникнення на основі Netflix. Netflix є яскравим прикладом бренду, який використовує ціноутворення за проникнення, щоб усунути конкурентів. Наприкінці 1990-х років прокат DVD став популярним, і

Blockbuster контролював ринок. Однак Blockbuster має два серйозні недоліки: прострочені збори та обмежений вибір. Netflix пропонує рішення. Клієнти можуть замовляти DVD-диски онлайн, використовуючи стандартні моделі оплати прокату, з кращим вибором фільмів і без штрафів за прострочення. У 2000 році ви могли взяти напрокат чотири фільми одночасно менш ніж за 16 доларів на місяць без дати повернення. Для порівняння, прокат блокбастера на три дні коштує 4,99 доларів, що дозволяє середньому кіноглядачу заплатити менше 1 долара за DVD. Після того, як Netflix знищив Blockbuster (та інших конкурентів, як-от Hollywood Video), він підняв ціни, щоб максимізувати прибуток. Низька ціна дозволяє людям спробувати послугу та пізнати бренд.

Тому ми розглянули, що таке цінова стратегія і яка її роль у сучасному бізнесі. Ми наводимо приклади найпопулярніших цінових стратегій, описуємо ситуації, в яких їх рекомендується використовувати, розглядаємо позитивні та негативні сторони кожної стратегії. Ми також надаємо приклади деяких найуспішніших стратегій ціноутворення з використанням брендів Gucci і Netflix. Існує багато різних стратегій ціноутворення, і важливо знайти ту, яка підходить саме вашому бізнесу. Визначившись зі стратегією ціноутворення, ви можете зосередитися на подальшому розвитку свого бізнесу. Як показує наше дослідження, не кожна компанія орієнтується на правильний вибір стратегії ціноутворення, що може призвести до втрати прибутку. Ефективна стратегія може не тільки допомогти зберегти прибуток або підвищити впізнаваність бренду, але й швидко реагувати на зміни ринку та вивчати поведінку потенційних клієнтів.

Вибір цінової стратегії залежить від багатьох факторів, які базуються на фінансових даних компанії та зовнішніх умовах. До найважливіших факторів належать: розуміти витрати на виробництво продукту чи надання послуги; постійно контролювати ці витрати, щоб компанія могла швидко реагувати на зміни та підтримувати довгострокову прибутковість; розуміти свій ринок, конкуренцію та клієнтів; досліджувати нові тенденції, загрози в ланцюжку постачання та сприйняття вашого бренду споживачами.

1.2 Основні засади та методики розробки цінової стратегії підприємства

Перш ніж сформулювати стратегію ціноутворення, компанії повинні зібрати і ретельно проаналізувати інформацію про витрати, покупців і конкурентів. Щоб ефективно використовувати інформацію, послідовно виконуйте наведену нижче покрокову процедуру.

Першим кроком є фінансовий аналіз, під час якого шукаються відповіді на наступні питання.

Який обсяг закупівель необхідний, щоб змінити основну ціну або рекламні витрати продукту для збільшення прибутку?

Який обсяг необхідний для нового продукту або нового клієнта, щоб покрити додаткові постійні витрати?

Яка норма прибутку продукту при різних рівнях ціни?

Наскільки більше продажів вам потрібно, щоб отримати більший прибуток за нижчих цін?

Який максимально допустимий рівень падіння продажів, за якого підвищення цін не забезпечить більшого прибутку?

Який додатковий обсяг продажів необхідний для покриття додаткових постійних витрат (наприклад, на рекламу)?

Який необхідний рівень продажу, щоб виправдати реалізацію нового продукту або просування продукту на ринок з урахуванням додаткових постійних витрат, пов'язаних із цим рівнем продажу?

Другим кроком є аналіз сегментації, метою якого є визначення купівельних уподобань і навичок для визначення ймовірності того, що цільова група покупців придбає продукт за запланованою ціною. Рекомендуємо шукати відповіді на наступні питання:

Як ціни, які компанія встановлює для різних сегментів купівлі, можуть відображати відмінності:

а) чутливість до ціни;

б) додаткові витрати на обслуговування різних груп покупців.

Як компанії найбільш ефективно взаємодіяти зі своєю клієнтською базою, враховуючи специфіку їх купівельної мотивації?

Яким чином визначити покупців із різних сегментів, спроможних здійснити купівлю?

Як установити точні межі між купівельними сегментами, щоб продаж за низькою ціною не перешкоджав продажу товару з високими цінами?

У який спосіб підприємство може уникнути порушення юридичних обмежень за цінового сегментування?

Третій крок – конкурентний аналіз, який дає змогу оцінити цінову поведінку підприємства з урахуванням конкурентів, що діють на ринку, і відповісти на такі питання:

Як конкуренти реагують на зміну цін компанії і що вони швидше за все почнуть впроваджувати?

Наскільки ймовірно, що очікувані дії конкурентів вплинуть на прибутковість і довгострокову життєздатність цінової стратегії, прийнятої компанією?

Чого компанія може досягти у власних інтересах, враховуючи можливості та наміри її конкурентів?

Як компанія використовує інформацію для впливу на поведінку конкурентів для досягнення своїх цілей?

Як компанії захистити свої прибутки від конкурентів і зосередитися на цільових сегментах ринку?

Якщо достатнього прибутку, ймовірно, не буде досягнуто через вплив конкурентів, які ринки/сегменти слід залишити в спокої?

Остаточним етапом ретельного аналізу витрат, покупців і конкурентів є формулювання оптимальної стратегії ціноутворення або реалізація такої стратегії ціноутворення, яка принесе компанії найбільший прибуток протягом тривалого періоду часу. Насправді не існує універсальної стратегії, за допомогою якої компанія могла б отримати гарантовано високі прибутки. У

кожній ринковій ситуації, для кожного бізнесу є свій варіант цінової стратегії, який враховує всі нюанси взаємозалежності між витратами, умовами конкуренції, поведінкою і реакцією споживачів або країн-покупців. Процес формування цінової стратегії показаний на рисунку 1.3.

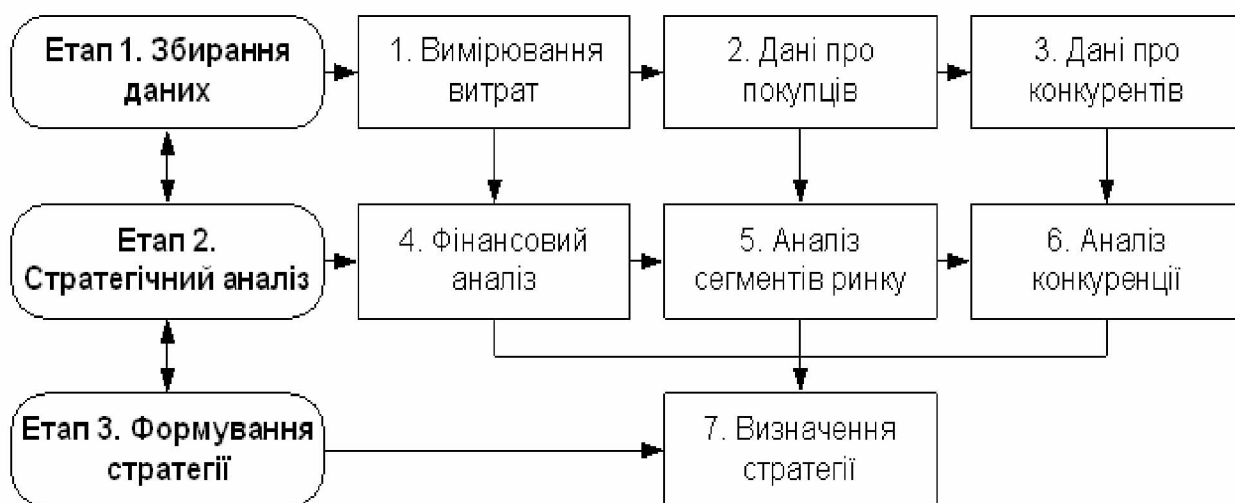


Рис. 1.3 Етапи формування цінової стратегії

Джерело: [6].

Цінові стратегії

Правильне ігрове поле є важливим для стратегії скиммінгу. Бізнес повинен мати джерело конкурентної переваги, яке забезпечує довгострокову вигоду, не даючи конкурентам продавати товари-замінники (патенти, авторські права) за нижчими цінами. Інші форми захисту статусу включають репутацію виробника, якість бренду, доступ до обмежених ресурсів, канали збуту тощо.

Стратегія «проникнення на ринок» полягає у встановленні низької ціни відносно економічної цінності продукту з метою отримання прибутку серед великої групи чутливих до ціни покупців, які можуть забезпечити великі обсяги. Основою цієї стратегії є встановлення ціни нижче економічної цінності продукту з метою залучення та утримання широкого кола покупців. Ця стратегія спрямована на збільшення продажів за рахунок значного зниження витрат, і може бути реалізована за певних ринкових умов (рис. 1.4).

Існують три основні цінові стратегії: «зняття вершків», «стратегія проникнення на ринок» і нейтральна стратегія. Вибір кожної з них визначається

тією сукупністю чинників, що формують і корпоративну стратегію підприємства, і стратегію маркетингу загалом, і цінову стратегію зокрема.

Ціноутворення за цінової стратегії «зняття вершків» – це встановлення високої ціни щодо економічної цінності конкретного товару для більшості потенційних покупців і для одержання прибутку за рахунок низької чутливості до ціни певних груп покупців[24]. Дана стратегія призначена для захоплення обмеженого ринку. Зазвичай високі ціни тісно пов'язані з тією сумою грошей, яку покупці готові заплатити за товар. Відповідно система продажу працює тільки тоді, коли прибуток від продажу за нееластичних цін перевищує прибуток від продажу на масовіших ринках за нижчими цінами[24].

Покупці дорогих товарів належать до цього сегменту, і унікальні характеристики продуктів у цьому сегменті є дуже важливими. Ці покупці роблять покупки, щоб підтримати свій престиж, і їхня готовність платити більше ґрунтується на усвідомленні того, що інші не можуть дозволити собі такий продукт - зрештою, це є найприбутковішою частиною бізнесу. Коли цей сегмент насичується, компанії можуть знижувати ціни, щоб залучити нових споживачів (рис. 1.4).

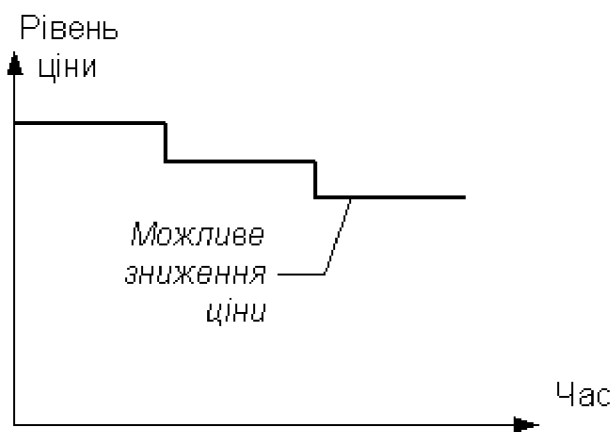


Рис. 1.4 Стратегія «зняття вершків»

По-перше, значна частина ринку (покупці) повинна бути готова змінити постачальника у відповідь на зміни цін. Типовою помилкою компаній є віра в те, що кожен ринок відреагує на зміни цін. Оскільки не кожен ринок готовий змінити постачальника у відповідь на зниження цін, стратегії «проникнення на ринок» не завжди є успішними. Низькі ціни не привернуть «престижних»

покупців або покупців ексклюзивних товарів і можуть фактично зашкодити іміджу бренду на ринку.

Щоб ця стратегія була ефективною, конкуренти повинні «допомогти» компанії встановити ціни, привабливі для більшості ринку. Конкуренти майже завжди можуть підірвати стратегію «проникнення на ринок», знизивши ціни, тим самим перешкоджаючи компанії пропонувати кращу якість за нижчою ціною, щоб отримати певну частку ринку. Якщо конкуренти з різних причин не можуть цього зробити, то стратегія «проникнення на ринок» фактично стає стратегією збільшення та збереження частки ринку.

Дозволяючи покупцям «звикнути» до її продуктів і цін протягом певного періоду часу, компанія може підвищити ціни, у цьому випадку зберігаючи лояльність старих покупців і стимулюючи їх до подальших покупок. Однак така поведінка може свідчити про масштабне проникнення конкурентів на ринок, оскільки вони відчують постійне зростання прибутковості ринку. На відміну від підвищення ціни іноді рекомендується стратегія подальшого зниження. Даний стратегічний маневр можливий за рахунок набутого досвіду, збільшення якого неодмінно супроводжується зниженням витрат на створення одиниці товару (рис. 1.5).

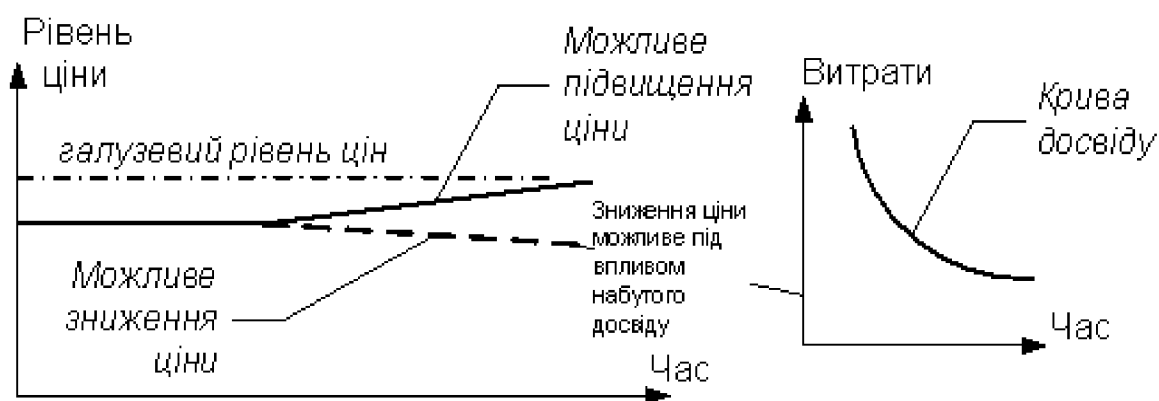


Рис. 1.5 Стратегія проникнення на ринок

Нейтральна стратегія розроблена в першу чергу для покупців, які хочуть отримати задовільну якість за прийнятною ціною. Нейтральне ціноутворення – це стратегія, яка не використовує ціну для збільшення частки ринку, оскільки ціна – не єдиний фактор, який впливає на цей процес. Ця стратегія зменшує

роль ціни як ринкового інструменту на користь інших важелів, які компанія вважає більш важливими або ефективними для досягнення цільового ринку для конкретного продукту.

Компанії зазвичай використовують нейтральну стратегію ціноутворення, коли немає умов для вибору інших стратегій. Наприклад, гравці ринку не можуть прийняти стратегію *skimming*, тому що продукти на цьому ринку настільки повні, що неможливо запустити дорогі продукти в будь-якому сегменті. Фірма також не може прийняти стратегію «проникнення на ринок», тому що вона не може запропонувати свої товари більш привабливими цінами з точки зору співвідношення ціна-якість або тому, що конкуренти прихильно відреагують на будь-яку спробу знизити ціни. Іншою причиною використання нейтральної стратегії є бажання підтримувати певний ціновий діапазон. В основному нейтральна цінова стратегія відображає економічну цінність продукту.

Адаптація цінової стратегії

У міру того як товар проходить різні етапи свого життєвого циклу на ринку, змінюються такі фактори, як витрати, пов'язані з виробництвом і продажем продукту, еластичність попиту, поведінка конкурентів та інші фактори. Тому будь-яка цінова стратегія, яка хоче залишатися актуальною та ефективною, також має змінитися.

Етап появи на ринку. На цьому етапі компанії повинні визначити стратегію ціноутворення на інноваційні продукти. Важливо визнати, що в довгостроковій перспективі еластичність оцінки новизни покупцями не залежить від еластичності попиту. Попит більшості покупців на інноваційну продукцію є нееластичним за ціною, оскільки вони схильні розглядати ціну як міру якості продукції, а для інноваційної продукції (принципової новизни) на ринку немає подібних товарів і відносні ціни визначити неможливо. Індекс якості. Крім того, поки споживачі не зрозуміють переваги новинки, вони не зможуть визначити свою потребу в ній.

Тому ринкова ціна нового товару повинна відображати вартість товару. Це та ціна, яка змушує задоволеного клієнта купувати знову. Він служить орієнтиром для покупців при оцінці вартості товару, розміру знижки, що надається, і прийняттого зниження ціни.

Період зростання. Як тільки товар закріпив певну присутність на ринку, завдання ціноутворення змінюється. Споживачі, які купують товар не вперше, вже розуміють його цінність. Ті, хто купує продукт вперше, покладаються на суперноваторів, які вже випробували продукт і склали власну думку. Таким чином, на етапі зростання невпевненість покупця щодо вартості товару починає поступатися місцем міркуванням про вартість і переваги подібних продуктів. Коли в інноваційному просторі з'являється конкуренція, інноваційні компанії та їхні перші послідовники, які зайняли позиції на ринку, готові захищатися. На цьому етапі кожен виробник обирає цінову філософію, яка лежить між двома крайнощами: абсолютно різна стратегія продукту та стратегія лідерства за витратами виробництва.

Спеціальні продуктові стратегії орієнтовані на певні сегменти клієнтів. Роль ціноутворення зводиться до використання переваг виробництва продукту з деякими атрибутами, які покупці вважають унікальними. Якщо стратегія конкретного продукту виконується правильно, компанія може отримати прибуток, використовуючи стратегію «знімання» в ціноутворенні в сегментах, де споживачі високо цінують продукт.

Ціни проникнення більш характерні для товарів-замінників (субститутів). Іноді ціна може досягати рівня подібних товарів, особливо це характерно для промислових товарів, де компанія пропонує більш досконале обладнання або кращий сервіс, але встановлює ціну на тому ж рівні, що й її конкуренти. Така ціна може дозволити вам захопити велику частку ринку до того, як ваші конкуренти подумають знизити свої ціни, щоб усунути конкурентну цінову перевагу.

Найкраща ціна в період зростання, незалежно від стратегії, буде трохи нижче ціни при вході на ринок. У більшості випадків конкуренція на стадії

зростання дає змогу покупцям розширити свій вибір, тоді як підвищення обізнаності про продукт дає їм змогу ефективно оцінювати ринкові альтернативи.

Етап зрілості. Типовий продукт проводить значну частину свого ринкового життя на стадії зрілості, тому ефективне ціноутворення має вирішальне значення для його виживання. Без швидкого зростання продажів і скорочення витрат на стадії зростання прибуток на стадії зрілості досягається за допомогою всього набору можливих методів і інструментів ціноутворення. Компанії, які успішно реалізують стратегії на стадії зростання, повинні також встановлювати для себе вигідні ціни на стадії зрілості. На етапі зрілості метою стратегії є продовження розширення клієнтської бази, на що, власне, і розраховують конкуренти, які намагаються захистити свою частку ринку.

Етап спаду. Продукція, що йде з ринку, характеризується тенденцією до зниження попиту. Він може бути локальним або глобальним. Вплив цієї тенденції на ціни залежить від того, наскільки складно перепрофілювати надлишкові потужності. Витрати на постійний капітал на деяких ринках встановлюють мінімальну вартість продукції, коли витрати на виробництво фіксовані, але їх можна легко перерозподілити. Коли витрати на виробництво є жорстко фіксованими, оскільки капітал надходить на певні ринки, наслідки спаду ринку можуть бути серйозними. Мета стратегії нижнього етапу ціноутворення полягає в тому, щоб спробувати пройти цей етап з мінімальними втратами або просто мати можливість пережити спад ринку, зберегти свою конкурентну позицію та, можливо, отримати досвід.

Під час економічного спаду компанії використовують три основні стратегії: скорочення (ліквідація активів і вихід з ринку), «збір врожаю» (поступовий вихід з ринку) і злиття (продаж активів конкурентам).

Коригування базової ціни

Кінцева ціна товару підприємства, визначена з урахуванням усіх можливих факторів, називається базовою ціною або прайс-листом. Під впливом ринку в результаті коригувань еталонна ціна модифікується, утворюючи так

звану шкалу цін, яка дозволяє продавцям враховувати потреби та цінову чутливість більшості покупців. При такому масштабі стають очевидними і вартісні відмінності в роботі з клієнтами. У більшості випадків резервна ціна є нестабільною через різні ситуаційні фактори, такі як недостатній обсяг продажів, жорстка конкуренція та економічний спад. Коригування базової ціни здійснюються за допомогою загальних методів, таких як ціноутворення за посиленнями, ціноутворення лідера збитків, ситуаційне ціноутворення та купони.

1. *Пов'язане ціноутворення* – прийом, застосований на «примусових» (несамостійних) ринках, тобто на ринках, створених продажем супутніх товарів. Це аксесуари та витратні матеріали, де компанія за допомогою відповідного ціноутворення отримує більше прибутку, ніж продаж основного продукту. Контракти, які намагаються змусити покупців певного обладнання придбати супутні товари, називаються пакетними контрактами та є незаконними в деяких країнах. На практиці відносно ціноутворення використовується дуже часто. Мільярди доларів щорічно витрачаються на супутні товари. Це пов'язано з проблемами сумісності, проблемами з надійністю постачання та психологічними факторами. Такий підхід дозволяє створити вимушений ринок і успішно його експлуатувати протягом тривалого часу після монопольного ціноутворення на матеріали та комплектуючі.

2. *«Збитковий лідер продаж»* – це навмисне зниження ціни на певний товар для приваблення покупця до місця торгівлі. Іноді ціна може бути навіть нижчою за собівартість, але прибуток створюється за рахунок клієнтів, яких магазин залучає, купуючи інші товари. Щоб товар був «збитковим», він повинен належати до цієї категорії, його ціна добре відома більшості покупців і це повинен бути товар з високою чутливістю до ціни. Продукти, які відповідають цим вимогам, стають ідеальними «збитковими продуктами». Чим ширший асортимент товарів пропонується клієнтам, тим вищий відсоток успішності використання цього методу ціноутворення. Тому супермаркети з широким асортиментом товарів часто використовують цей метод.

3. *Ситуаційні ціни* – залежно від конкретної ситуації, що складається на ринку, підприємство вибирає один із варіантів цінової політики, зокрема:

Варіант А – ковзна (гнучка) ціна. Визначальним у цьому підході є співвідношення попиту та пропозиції. Поступово попит на товар чи послугу падає. Контролюючи прогностичні показники продажів, виробники повинні аналізувати темпи зростання виробництва всієї галузі та порівнювати їх з динамікою продажів, щоб визначити напрямок зміни цін у майбутньому періоді для забезпечення стабільних продажів своєї продукції.

Варіант Б – довгострокова ціна. Це, як правило, ціни на споживчі товари короткого терміну (масового виробництва) і не пов'язані з ідіосинкразичними коливаннями довгострокового попиту. Для того, щоб упорядкувати прогноз продажів таких товарів, рівень ціни є заздалегідь визначеною величиною. Далі знижувати такі ціни неможливо. Тому головне в цій справі – знайти шляхи зниження витрат.

Варіант В – сегментаційна ціна. Різні групи споживачів, залежно від їхнього соціального статусу, купують ті самі товари за різними цінами. Для цього підприємству-виробнику потрібно подбати про зручнішу та привабливішу упаковку, реалізацію у престижних магазинах тощо. Ціна суттєво змінюватиметься залежно від того, кому призначено виріб.

Варіант Г – договірна ціна. Передбачає наявність визначених умов для одержання знижок із установленної ціни.

4. *Купонаж*. Купони більш привабливі для споживачів, ніж цінові знижки. По-перше, цінові поступки не завжди надходять від роздрібних продавців до споживачів. Роздрібні торговці можуть прийняти звичайну практику купувати зі знижкою та зберігати товар на складі, щоб пізніше продати його за повною ціною. По-друге, купони також ефективні, оскільки покупці, чутливі до ціни, люблять ними користуватися. Практика показує, що активні споживачі оцінюють купони більш позитивно, ніж усі інші способи просування, оскільки вони активно беруть участь у процесі придбання товарів за зниженими цінами.

Цінові знижки

Поширеною практикою коригування базової ціни є встановлення різноманітних знижок. Існує чимала кількість різноманітних знижок – і простих, і складних. На практиці часто використовують такі знижки:

1. Кількісна знижка – знижка за обсяг купленого товару (відсоток загальної вартості встановленого обсягу закупівлі).

2. Бонусна знижка, або знижка за оборот, надається постійним покупцям, залежно від досягнутого обороту впродовж певного періоду, встановлюється на основі визначеної шкали знижок.

3. Прогресивна знижка – надається покупцю під час купівлі визначеної кількості товару та прогресивно збільшується відповідно до зростання обсягів закупівель.

4. Знижка «сконто» встановлюється у тих випадках, коли оплата відбувається раніше встановленого терміну або готівкою. На багатьох товарних ринках діє стандартна знижка «сконто»: «2/10, нетто 30», що означає: товар необхідно оплатити впродовж 30 днів, але покупець заплатить на 2% менше, якщо оплатить товар за 10 днів. Щоправда, надійнішим методом заохочення термінової оплати вважається встановлення прогресивних знижок, що співвідносяться з термінами платежів.

5. Сезонна знижка надається покупцю за придбання товару в період відсутності попиту на нього. Такі знижки можуть бути передсезонними та післясезонними.

6. Дилерські знижки надають посередникам для покриття їхніх витрат, вони зазвичай не перевищують 15-20% роздрібною ціни.

7. Функціональні (торгові) знижки – знижки, що продавці надають учасникам товароруху за виконання визначених функцій у процесі продажу, збереження, обліку товарів та їхнього просування.

8. Товарообмінний залік (залікова знижка «трейд-ін») – зменшення ціни на новий товар у разі повернення старого зразка товару підприємства. Такі знижки застосовують для товарів тривалого використання – автомобілів, комп'ютерів тощо[19].

9. Експортні знижки – надають під час продажу товару на експорт або подальшого вивезення його з країни.

10. Приховані знижки – знижки покупцеві як безоплатні послуги або більша кількість безоплатних зразків.

11. Спеціальні знижки – надають постійним покупцям або покупцям, у яких продавець найбільше зацікавлений.

12. Знижки торговельні – передбачають на завершальному етапі узгодження остаточної ціни.

13. Клубні знижки – знижки членам дисконтних клубів.

14. Фінальні знижки – знижки на останню партію товару.

15. Складні знижки – передбачають надання кількох видів знижок одночасно[19].

1.3 Процес формування цінової політики підприємства у ринковій економіці, її вплив на беззбитковість операційної діяльності підприємства

Ціна відіграє ключову роль у системі ринкового механізму і є інструментом, який функціонує виключно відповідно до економічних законів. У будь-якому суспільстві ціни відображають і є похідними від поточної моделі управління економікою.

Ціноутворення – це процес формування цін на товари та послуги. Існує дві основні системи ціноутворення: ринкове ціноутворення та державне централізоване ціноутворення (ціни встановлюються державними органами).

Децентралізоване ціноутворення переважає в ринкових умовах і діє на основі взаємодії попиту та пропозиції. У цьому випадку спрямоване ковзне планування взагалі не існує, а ціноутворення є багатограним процесом, на який впливають численні фактори. Основним регулятором є ринок, без затвердження ціни світові ціни стають основою для цін.

Ціноутворення відбувається на рівні компаній-виробників, а їх домовленості з покупцями (споживачами) досягаються при укладанні прямих

договорів із замовниками (споживачами) або під час акцій продажу. У разі вільних цін надлишковий дохід спочатку відображається на рівні цін, дохід перерозподіляється, змінюється напрямок інвестицій, завдяки чому встановлюється рівновага в економіці.

Цінова політика є важливою частиною загальної стратегії компанії і, як і ринкова стратегія, безпосередньо інтегрована в значну частину загальної стратегії компанії. Він поєднує в собі стратегічний і тактичний аспекти і в найзагальнішому вигляді може бути визначений як діяльність керівництва підприємства щодо встановлення, підтримки та зміни цін на продукцію відповідно до загальної стратегії підприємства та спрямована на досягнення його цілей і завдань. Тут слід відзначити роль маркетингу, який являє собою організацію роботи компанії на основі ринкового попиту.

Стратегічний аспект цінової політики включає договірні заходи щодо встановлення та зміни цін, метою яких є регулювання діяльності всієї виробничо-збутової мережі підприємства та підтримання конкурентоспроможності продукції та послуг відповідно до цілей та завдань підприємства.

Тактичні аспекти цінової політики включають заходи короткострокового і разового характеру, які спрямовані на виправлення деформації в діяльності виробничих підрозділів і товаропровідної мережі, яка виникає внаслідок непередбачених змін цін на ринках чи поведінки конкурентів, помилок управлінського персоналу, і можуть іноді йти всупереч стратегічним цілям підприємства[8.]

Обрана підприємством стратегічна форма цінової політики та план її реалізації безпосередньо залежать від його ринкової стратегії. Залежно від комбінації застосовуваних варіантів ринкової стратегії вибирається форма реалізації цінової політики, а саме:

- досягнення рівня ціни, верхня межа якого забезпечить фірмі максимальний прибуток;

- забезпечує бізнесу «нормальний прибуток» (витрати виробництва плюс середня норма прибутку);
- проводити політику «цінової» конкуренції;
- впроваджувати «нецінову» конкурентну політику;
- встановлювати ціни на рівні цін «лідера» або конкурента;
- пропонуйте «престижні» ціни з особливим акцентом на якість продукції;
- досягнення стабільності цін і прибутку шляхом коригування факторів виробництва;
- встановлення низьких цін, у тому числі демпінгових, для проникнення на ринок.

Процес встановлення ціни складається із шести етапів:

- 1) постановка цілей і задач ціноутворення;
- 2) виявлення попиту;
- 3) оцінка витрат та встановлення початкової ціни;
- 4) аналіз цін і товарів конкурентів;
- 5) вибір методу ціноутворення;
- 6) встановлення кінцевої ціни.

Постановка проблеми ціноутворення – це спроба компанії відповісти на питання, чого вона сподівається досягти за допомогою політики ціноутворення на свій товар. Відповідь на це питання може бути різною.

Наприклад, компанія може бути більше зацікавлена в збільшенні продажів, створенні репутації та захопленні якомога більшої частки ринку. У цьому випадку може допомогти політика проникнення цін, яка включає зниження цін на продукцію, тобто перехід до моделі цінової конкуренції. Але можливі й зовсім інші бізнес-цілі – наприклад, отримати максимальний прибуток за короткий проміжок часу. Цей попит викликаний необхідністю швидкого повернення позичених коштів або виплати підвищених дивідендів для підвищення курсу акцій.

Другий етап – визначення вимог до продукції. Фахівці з маркетингу сформулювали б це завдання так: «Оцініть еластичність попиту на продукт у

термінах ціни, за якою ми хочемо його продати.» Йдеться не про визначення загальної місткості ринку, а про те, яку частку товару можна продаватися за різними ціновими рівнями. Необхідно вміти визначати залежність очікуваного обсягу продажів від рівня цін.

Третій етап ринкового ціноутворення - оцінка витрат.

Оцінка витрат і пошук шляхів їх зниження є дуже важливим етапом процесу ціноутворення підприємства, який включає в себе аналіз витрат на виробництво продукту. Отже, крива еластичності пропозиції фірми залежить від рівня витрат і капіталомісткості виробництва. Ця крива показує, як збільшиться випуск продукту, якщо його ціна зросте, оскільки попит не задовольняється. Це означає, що чим вища ціна продукту на ринку, тим більше виробники готові виробляти цей продукт у великих кількостях.

У ринковій економіці вимоги покупців сприймаються як аксіоми, а розмір ціни є чітким орієнтиром для виробників. Чим вища ціна, тим більший прибуток. Але, як показано на малюнку, збільшення випуску, спричинене високими цінами, вимагає додаткових витрат (інвестицій), які можуть виникнути лише за рахунок прибутку. Отже, чим нижча собівартість, тим вищий прибуток на одиницю продукції, легше і швидше залучити кошти, необхідні для інвестування.

Наступний крок в аналізі собівартості – це розділення її на два види витрат і встановлення початкової ціни.

Методи формування початкової ціни на товар та основні фактори ціноутворення підприємства.

Аналіз цін і товарів конкурентів – одна із самих складних задач. В умовах ринкової економіки цінова інформація про конкретну операцію часто є комерційною таємницею виробника, і таку інформацію важко отримати. Вивчення товарів і цін конкурентів переслідує певну мету - вивчення так званих індиферентних цін, тобто цін, за якими покупцям байдуже, чиї товари вони купують. Виявивши це, ви можете спланувати таку стратегію

ціноутворення, яка змусить покупців віддавати перевагу продукції вашої компанії.

У цьому випадку важливим кроком є аналіз пропозицій і цін конкурентів, а також якості їх продукції. Одним із найбільш складних і важкопрогнозованих факторів ринкової діяльності конкурента є його цінова політика, яка визначає його цілі та визначає цінову стратегію.

Наступний крок у процесі формування ціни – це вибір методу ціноутворення, який базується на попередніх етапах. Методи розрахунку цін вельми різноманітні повинні відповідати основній стратегії цінової політики підприємства. Це такі методи, як:

Затратні методи, які включають:

- метод "витрати плюс";
- метод "мінімальних витрат";
- метод ціноутворення з підвищенням ціни за допомогою надбавки;
- метод цільового ціноутворення;
- метод визначення ціни з орієнтацією на попит;
- метод визначення ціни продажу на основі аналізу максимального піку збитків і прибутків;
- метод визначення ціни орієнтацією на конкуренцію.

Ціноутворення базується на різних методах, включаючи параметричне ціноутворення асортименту.

Останнім кроком є визначення рівня ціни. Після вибору одного з методів ціноутворення необхідно прийняти цінове рішення та визначити конкретну ціну. Тут необхідно враховувати багато аспектів, таких як психологія, вплив різних елементів маркетингу, відповідність основним цілям цінової політики, аналіз можливих реакцій на вказану ціну і т.д.

Навіть після визначення остаточної ціни вона буде продовжувати змінюватися через зміни ринку. Тому важливо завчасно прогнозувати зміни цін. Компанія може допускати наступні відхилення від цінової політики:

- заплановані цінові знижки;

- торгові знижки;
- заплановані знижки цін як засоби стимулювання збуту;
- незаплановане низьке зниження цін - "цінова війна".

Отже, можна сказати, що процес формування цінової політики підприємства є дуже складним і багатогранним. По-перше, необхідно здійснювати необхідний контроль за реалізацією цінової стратегії підприємства та всіх факторів, які можуть вплинути на реалізацію необхідно враховувати цінову стратегію.

РОЗДІЛ 2. ПРАКТИКА ПОБУДОВИ СИСТЕМИ ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА МЕХАНІЗМИ ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА»)

2.1 Загальна характеристика діяльності підприємства «ГОЛД КЕРАМІКА»

Об'єктом дослідження роботи є СТРУКТУРНИЙ ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ "ЗАВОД ПРОКЕРАМ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ГОЛД КЕРАМІКА" (далі – ТОВ «Голд Кераміка») є набуття мною практичного досвіду та закріпленні й поглибленні набутих під час теоретичного навчання знань з теоретико-методичних аспектів підприємництва та торгівлі, їх застосування до розв'язання актуальних проблем, а також одержання навиків проведення конкретних розрахунків та здобутті навичок самостійної практичної роботи за спеціальністю.

ТОВ «Голд Кераміка» знаходиться за адресою с. Загвіздя, Івано-Франківської області, вул. Промислова, 82.

Діяльність ТОВ «Голд Кераміка» пов'язана з виробництвом цегли, черепиці та інших будівельних виробів із випаленої глини. Згідно класифікації за КВЕД 2010

ДК 009:2010 перелік секцій

◀ ▶	Секція С	«Переробна промисловість»
◀ ▶	Розділ 23	«Виробництво іншої неметалевої мінеральної продукції»
◀ ▶	Група 23.3	«Виробництво будівельних матеріалів із глини»
◀ ▶	Клас 23.32	«Виробництво цегли, черепиці та інших будівельних виробів із випаленої глини»

Рис.2.1. Діяльності ТОВ «Голд Кераміка» відповідно до КВЕД 2010

Всього на ТОВ «Голд Кераміка» працює більше 150 людей, тому за критерієм кількість найманих працівників відносимо його до середніх.

ТОВ «Голд Кераміка» розташоване на околиці села. Споруда, в якій розташоване підприємство, складається з двох відділів:

- 1) відділ збуту та реалізації продукції;
- 2) відділ виготовлення продукції.

Прилегла територія завжди чиста. У зимовий час проїжджа частина території і пішохідні доріжки очищаються від снігу і льоду, а під час ожеледиці посипаються піском. На території є майданчик для паркування машин.

Метою діяльності підприємства є отримання прибутку і задоволення потреб покупців.

Дане підприємство реалізує наступні товарні групи:

- цегла;
- керамічні вироби.

Основним видом діяльності підприємства є виробництво цегли, черепиці та інших будівельних виробів із випаленої глини.

Зростання прибутку на даному підприємстві обумовлюється наступними факторами:

- 1) задоволення споживача або користувача послуг;
- 2) позиція на ринку, часто пов'язана з бажанням ринкового лідерства;
- 3) умови добробуту працюючих на підприємстві та розвиток хороших відносин серед персоналу;
- 4) публічна відповідальність та імідж організації;
- 5) високий рівень праці;
- 6) мінімізація витрат тощо.

Директор підприємства «Голд Кераміка»:

- 1) має печатку та фірмовий бланк;
- 2) має право відкривати поточні та вкладні рахунки в установах банків.

Директор ТОВ «Голд Кераміка» керується такими внутрішніми документами: статут, положення про оплату праці, правила внутрішнього трудового розпорядку, трудові договори.

При прийомі на роботу на ТОВ «Голд Кераміка» звертається особлива увага на наявність у працівника середньої спеціальної або вищої освіти. Рішення про прийом на роботу приймається директором. Після чого оформляються наступні документи:

- 1) наказ про прийом на роботу;
- 2) укладається трудовий договір;
- 3) договір про повну індивідуальну матеріальну відповідальність;
- 4) зобов'язання про нерозголошення і дотримання конфіденційності інформації, що становить комерційну таємницю;
- 5) запис в трудовій книжці.
- 6) занесення в базу даних працівника в головному офісі в м. Київ.

Працівники відділу збуту на ТОВ «Голд Кераміка» прагнуть реалізувати якомога більше продукції, намагаються якомога докладніше і доступніше розповісти про товар, а у випадку відсутності в продажі будь-якого виду товару пропонують взаємозамінний продукт, все це тягне за собою підвищення рівня культури обслуговування і формування позитивного іміджу виробничого підприємства.

2.2 Механізми формування цін та основні методи ціноутворення

Механізми формування цін та методи ціноутворення на підприємстві можуть варіюватися в залежності від специфіки галузі, стратегій компанії та умов ринку. Ось деякі основні механізми та методи, які можуть застосовуватися:

Витратно-орієнтований метод. Цей метод базується на врахуванні витрат на виробництво та постійного прибутку, який підприємство бажає отримати.

Ціна формується додаванням до витрат на виробництво певного проценту прибутку.

Попито-орієнтований метод. В цьому випадку ціна встановлюється на основі попиту споживачів на товар або послугу. Підприємство аналізує реакцію ринку на різні рівні цін та обирає такий, який максимізує прибуток.

Конкурентно-орієнтований метод. При використанні цього методу ціна встановлюється на основі цін конкурентів. Підприємство може встановлювати ціни нижче або на рівні конкурентів, щоб привернути більше клієнтів, або встановлювати ціни вище, якщо продукт має особливу цінність для споживачів.

Сегментований метод. Застосовується в тому випадку, коли товар або послуга пропонується на різних ринкових сегментах з різними характеристиками та вимогами. Для кожного сегменту може бути встановлений свій рівень цін.

Стратегія диференційованих цін: Підприємство встановлює різні ціни для різних груп споживачів або у різних регіонах. Наприклад, ціна може залежати від кількості куплених одиниць, статусу клієнта або часу покупки.

Ці методи можуть застосовуватися окремо або в поєднанні, залежно від стратегії та мети підприємства.

ТОВ «Голд Кераміка» має лінійно-функціональну організаційну структуру управління, яка представлена на рис 2.2.

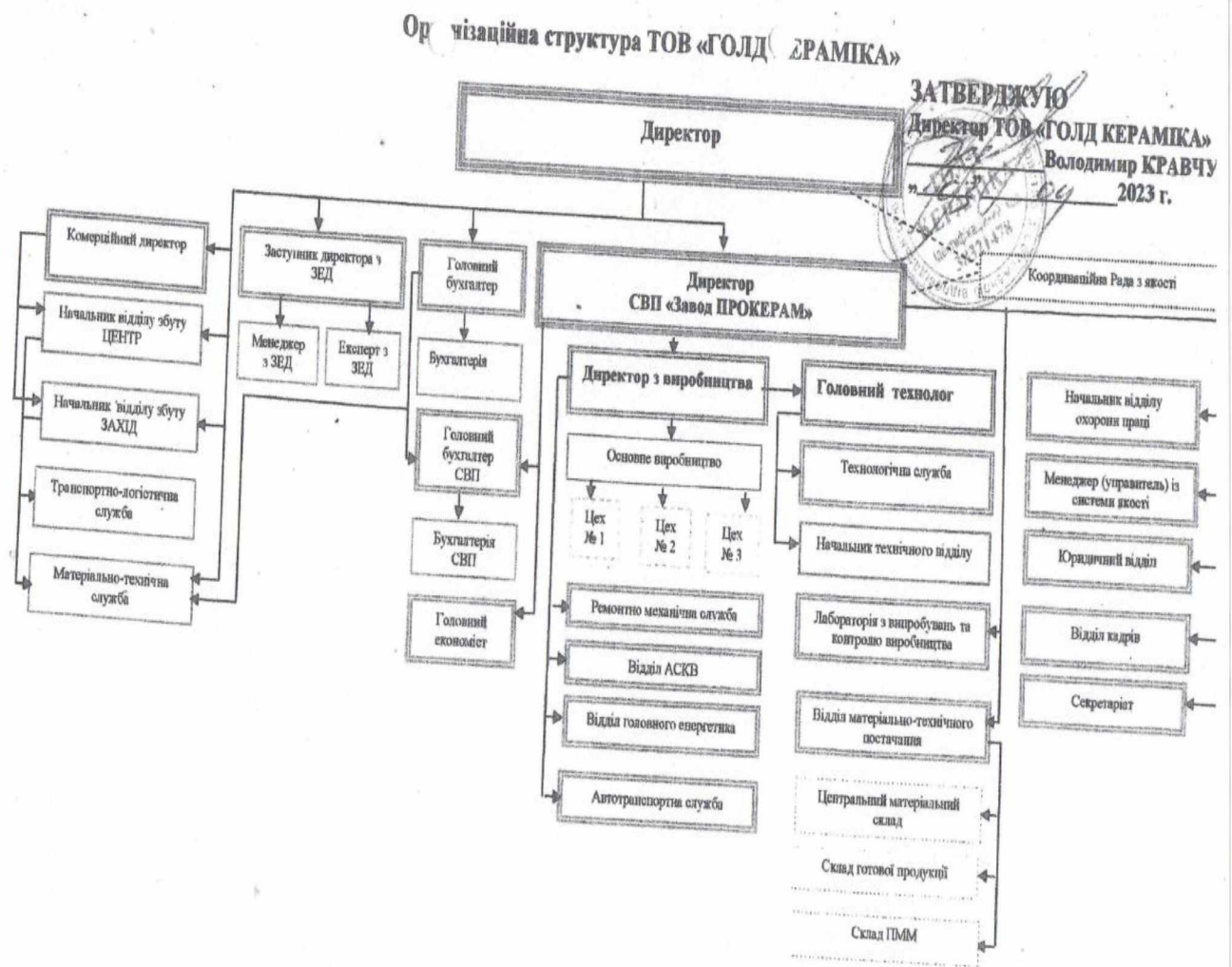


Рис. 2.2 Лінійно-функціональна організаційна структура управління ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА»

Асортиментна структура цегли

Цегла Prokeram призначена для всіляких будівельних і оздоблювальних робіт, її використовують не тільки в Україні, але і за її межами. Крім високої якості, покупців приваблює те, що завдяки нашій співпраці з цим заводом ціна на цеглу абсолютно доступна!







Основну продукцію ТОВ «Голд Кераміка» складають такі види цегли:

- фасонна цегла;
- рядова цегла;
- облицювальна цегла.

ТОВ «Голд Кераміка» пропонує Вам цеглу, яка відрізняється від багатьох інших високою міцністю і морозостійкістю, а також відмінною екологічною чистотою і низькою водопроникністю. Це дуже важливі властивості, які визначають якість не тільки цегли, а й багатьох інших будівельних матеріалів.

Асортимент цегельного виробництва наведено в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1. Товарний асортимент виробництва цегли

Найменування та марка	Фото	Розміри В х Ш х Д
Одинарна (М-100)		65 x 120 x 250
Одинарна (М-125)		65 x 120 x 250
Півторачка (М-100)		88 x 120 x 250
Півторачка (М-125)		88 x 120 x 250
Подвійна (М-100)		138 x 120 x 250
Подвійна (М-125)		138 x 120 x 250

Багато фахівців рекомендують купувати цеглу Прокерам, оскільки вона забезпечує її надійність. Відзначили стабільність кольору і технічних властивостей. Позитивні відгуки людей, які використовують для будівництва цеглу Прокерам – найкращий доказ якості.

Підприємство працює тільки з кращими виробниками. Пряма доставка з заводу гарантує покупцю найкращу ціну та найвищий рівень обслуговування. Споживач може бути впевнений, що йому пропонують найцікавіші варіанти. Клієнтам детально прораховують та надають безкомпромісну пропозицію, і завдяки цьому не доводиться шукати кращу пропозицію. Ціни в гривні споживач може уточнити у менеджера, зазвичай від 1000 штук.

Ринкова ціна цегли залежить від декількох факторів.

Місце виробництва – близькість його до джерел сировини. Найпривабливішою є ціна будівельної цегли, виробленої неподалік місця реалізації.

Місце закупівлі – безпосередньо у виробника купувати дешевше, але ціна може включати і витрати на перевезення. До того ж, заводи неохоче торгують малим оптом, і тому на дрібнооптові партії ціни у постачальників можуть бути навіть нижче, ніж у виробників.

Марка – чим вищий показник, тим дорожче: вартість M100 на 20% нижче, ніж M200.

Калькуляція ціни на цеглу зазвичай базується на витратно-орієнтованому методі, де ціна формується на основі витрат на виробництво та бажаного рівня прибутку. Наведемо кроки, які можна виконати для калькуляції ціни на цеглу.

1. Визначення витрат на виробництво. Включає в себе витрати на сировину (глина або сировина для виготовлення цегли), енергію, працю та інші витрати, пов'язані з процесом виробництва цегли. Витрати можуть бути поділені на прямі (пов'язані безпосередньо з виробництвом цегли, наприклад, сировина) та непрямі (наприклад, оренда приміщень або загальні витрати на управління).

2. Розрахунок виробничої собівартості. Сума всіх прямих та непрямих витрат на виробництво цегли. Це дозволить визначити виробничу собівартість одиниці продукції (наприклад, за 1000 штук цегли).

3. Визначення бажаного рівня прибутку. Компанія встановлює бажаний рівень прибутку, який вона хоче отримати від продажу цегли. Цей прибуток може бути виражений у відсотках від виробничої собівартості або у відсотках від загальних витрат.

4. Розрахунок ціни продажу. Ціна продажу цегли визначається додаванням бажаного рівня прибутку до виробничої собівартості. Наприклад:

$$\text{Ціна продажу} = \text{Виробнича собівартість} + \text{Бажаний рівень прибутку}$$

5. Аналіз ринкових умов. Після отримання орієнтовної ціни важливо здійснити аналіз ринкових умов, враховуючи конкурентну ситуацію, попит та інші фактори, які можуть впливати на ціну продажу.

6. Коригування ціни. На підставі аналізу ринкових умов може знадобитися коригування ціни для максимізації прибутковості та конкурентоспроможності продукції.

Калькуляцію на цеглу можна розглянути на рис. 2.3.

"ЗАТВЕРДЖЕНО"
 Директор СВП
 "Завод "ПРОКЕРАМ"
 ТзОВ "ГОЛД КЕРАМІКА"
 _____ Заставський Р.Я.

КАЛЬКУЛЯЦІЯ

планової виробничої собівартості на цеглу керамічну рядову порожнисту РИФЛЕНУ

липень 2023 р.

ПОКАЗНИКИ	Грн./1 тис. у.о.
Газ	603,35
Гранули паливні	135,20
Транспортування газу	108,91
Електроенергія	816,32
Глина жовта і сіра	314,60
Глина біла	0,00
Суміш вугілля (аргаїт)	630,50
Барій	0,00
Піддони	208,33
Стрічка пакувальна	19,95
Картон	61,88
Мішки поліетиленові	0,00
Етикетки	0,00
Кутники	3,33
Скоба	2,58
Заробітна плата	387,46
Відрахування від зарплати	85,24
Паливо	17,56
Амортизація	22,30
Прямі витрати всього:	3417,52
Загальновиробничі витрати :	671,84
Собівартість виробнича 1 тис. у.о.	4089,35

Головний економіст

В.Фуштей

Рис. 2.3 Калькуляція на цеглу

Розглянемо фінансовий стан підприємства (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

Фінансова звітність підприємства «ГОЛД КЕРАМІКА», тис. грн.

Показники	2022 рік	2023 рік	Абсолютне відхилення, +/-
Дохід	88 246	119 601	+31 355
Чистий прибуток	-8 281	9 286	+17 567
Активи	66 792	95 314	+28 522
Зобов'язання	27 044	44 336	+17 292

Чистий прибуток, незважаючи на те, що мав від'ємне значення у 2022 році демонструє приріст + 17 567 тис грн у 2023 році. Для розрахунку чистого прибутку потрібно відняти витрати від доходів.

«Цей показник відображає рівень прибутку, який залишається після врахування всіх витрат та податків» [5].

Коефіцієнт рентабельності активів (ROA) відображає, який прибуток генерують активи компанії.

Для його розрахунку вам знадобиться визначити середній обсяг активів за період (наприклад, середнє значення активів за початок і кінець року).

Формула ROA: « $ROA = (\text{Чистий прибуток} / \text{Середній обсяг активів}) * 100\%$ ».

Рис.2.4. ілюструє високий рівень ризику. Прибутку замало, запас міцності недостатній.



Рис.2.4. Рентабельність активів

Коефіцієнт забезпеченості зобов'язань власним капіталом (Debt-to-Equity Ratio). Цей показник вказує на співвідношення між зобов'язаннями та власним капіталом компанії.

Для розрахунку знадобиться визначити величину зобов'язань та власного капіталу.

Формула Debt-to-Equity Ratio: « $\text{Debt-to-Equity Ratio} = \text{Зобов'язання} /$

Власний капітал».

Коефіцієнт ефективності праці (Labor Productivity Ratio) – цей показник відображає, скільки доходу припадає на одного працівника.

Для розрахунку вам потрібно знати загальну кількість працівників і дохід компанії.

Формула Labor Productivity Ratio: «Labor Productivity Ratio = Дохід / Кількість працівників».

ROA (Коефіцієнт рентабельності активів). Для розрахунку цього показника нам потрібно знати середній обсяг активів протягом року. Для цього ми можемо скористатися формулою:

«Середній обсяг активів = (Активи на початок року + Активи на кінець року) / 2»

Потім ми можемо використати це значення, щоб розрахувати ROA за формулою:

«ROA = (Чистий прибуток / Середній обсяг активів) * 100%»

Коефіцієнт забезпеченості зобов'язань власним капіталом (Debt-to-Equity Ratio):

Для цього показника нам потрібно знати значення зобов'язань та власного капіталу. Формула для розрахунку така:

«Debt-to-Equity Ratio = Зобов'язання / Власний капітал»

Коефіцієнт ефективності праці (Labor Productivity Ratio). Цей показник розраховується просто, використовуючи загальний дохід та кількість працівників «Labor Productivity Ratio = Дохід / Кількість працівників».

Розрахуємо ці показники за кожний рік.

2022 рік:

- ROA: (-8 281 000 грн / середній обсяг активів) * 100%

- Debt-to-Equity Ratio: 27 044 000 грн / власний капітал

- Labor Productivity Ratio: Дохід / 95 працівників

2023 рік:

- ROA: (9 286 000 грн / середній обсяг активів) * 100%

- Debt-to-Equity Ratio: 44 336 000 грн / власний капітал

- Labor Productivity Ratio: Дохід / 94 працівників

1. ROA (Коефіцієнт рентабельності активів):

«ROA = (Чистий прибуток / Середній обсяг активів) * 100%»

2. Коефіцієнт забезпеченості зобов'язань власним капіталом (Debt-to-Equity Ratio):

«Debt-to-Equity Ratio = Зобов'язання / Власний капітал»

3. Коефіцієнт ефективності праці (Labor Productivity Ratio):

«Labor Productivity Ratio = Дохід / Кількість працівників»

Розрахуємо ці показники для кожного року.

2022 рік:

- Середній обсяг активів: (66 792 000 грн + 95 314 000 грн) / 2 = 81 053 000 грн

- ROA: (-8 281 000 грн / 81 053 000 грн) * 100% ≈ -10.21%

- Debt-to-Equity Ratio: 27 044 000 грн / (66 792 000 грн - 27 044 000 грн) ≈ 0.71

- Labor Productivity Ratio: 88 246 000 грн / 95 працівників ≈ 928 884.21 грн/працівник

2023 рік:

- Середній обсяг активів: (95 314 000 грн + 95 314 000 грн) / 2 = 95 314 000 грн

- ROA: (9 286 000 грн / 95 314 000 грн) * 100% ≈ 9.73%

- Debt-to-Equity Ratio: 44 336 000 грн / (95 314 000 грн - 44 336 000 грн) ≈ 0.86

- Labor Productivity Ratio: 119 601 000 грн / 94 працівників ≈ 1 271 074.47 грн/працівник

Щодо фінансової діяльності "ГОЛД КЕРАМІКА" за період з 2022 по 2023 роки:

1. Динаміка доходів:

Компанія показала стабільний зростання доходів протягом аналізованого

періоду. У 2023 році доходи значно зросли, що може свідчити про успішність стратегій розвитку або впровадження нових продуктів.

Чистий прибуток:

Після негативного чистого прибутку в 2020 та 2021 роках, компанія змогла повернутися до прибутковості в 2023 році. Це може бути результатом оптимізації витрат або покращення ефективності операцій.

Ефективність використання активів:

Коефіцієнт рентабельності активів (ROA) був від'ємним протягом першого року, що може свідчити про проблеми в управлінні активами або неефективне використання ресурсів. Проте, в 2023 році ROA позитивний, що означає покращення ефективності використання активів компанією.

Фінансова стійкість:

Коефіцієнт забезпеченості зобов'язань власним капіталом (Debt-to-Equity Ratio) показує, що в 2020 році зобов'язання перевищували власний капітал, що може бути ознакою фінансових проблем. Проте, в подальших роках цей показник покращився, що свідчить про підвищення фінансової стійкості компанії.

Продуктивність праці:

У 2022 р. продуктивність праці зменшилася, проте в 2023 році вона значно зросла. Це може бути результатом оптимізації бізнес-процесів або впровадження нових технологій.

Отже, загальний аналіз показує, що компанія "ГОЛД КЕРАМІКА" зазнала певних фінансових труднощів у минулому, але успішно виправилася та показала покращення в фінансовій діяльності в останній рік.

2.3. Вплив політики ціноутворення на показники фінансового стану та беззбитковості діяльності підприємства

Підприємство, яке бажає успішно функціонувати, тобто отримувати прибуток, повинне враховувати всі фактори, що формують результативність

його роботи. Тому, до основних чинників, що впливають на формування прибутку та визначення рівня беззбитковості, як було виявлено у розділі відносять ціну реалізації продукції, розмір постійних і змінних витрат, обсяг виробленої та реалізованої продукції, яка визначає рівень беззбитковості [32]. Розглянемо кожен із чинників впливу на беззбитковість виробничо-господарської діяльності даного підприємства.

Цінова політика підприємства визначається своєю багатоплановістю. Підприємство ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА» не тільки встановлює ціни на основний асортимент продукції, воно створює цілу систему формування цін, що охоплює весь асортимент продукції, що виготовляється. В більшості підприємство орієнтується на витратний метод ціноутворення, що в своїй основі має розподіл на постійні та змінні витрати, а також запланованого розміру прибутку із врахуванням нижнього порогу цінової позиції. При здійсненні збуту та просування продукції на ринок кінцева ціна реалізації збільшується на розмір націнки, що залежить від особливостей товару та еластичності попиту за цінами на продукцію. До постійних витрат підприємства слід віднести: заробітну плату постійних працівників, страхові платежі, амортизацію основного капіталу, орендну плату за нерухомість, земельний податок, загальновиробничі витрати, ремонт приміщень та основних засобів. До змінних витрат відносять наступні: вартість сировини та матеріалів задіяних у виробничих процесах, оплату праці основних та залучених на підприємство працівників, транспортні витрати на перевезення продукції, роботи пов'язані із використанням ресурсів, що належать до змінних витрат.

Політика ціноутворення підприємства безпосередньо впливає на його фінансовий стан та беззбитковість діяльності через різноманітні фактори.

1. Дохід. Встановлення відповідних цін на товари або послуги впливає на загальний обсяг доходів підприємства. Зниження цін може збільшити обсяг продажів, але зменшити дохід на одиницю товару, тоді як підвищення цін може зменшити обсяг продажів, але збільшити дохід на одиницю.

2. Витрати. Зміна цін може впливати на витрати підприємства.

Підвищення цін на вхідні матеріали або послуги може збільшити витрати на виробництво, що може знизити прибуток. З іншого боку, зниження цін на вхідні ресурси може позитивно позначитися на прибутковості підприємства.

3. Прибуток. Чистий прибуток безпосередньо залежить від політики ціноутворення. Він може зростати або зменшуватися в залежності від того, як ефективно підприємство встановлює ціни на свої товари та як ці ціни впливають на попит та конкурентоспроможність.

4. Фінансова стійкість. Якщо ціни встановлені надто низькими, підприємство може зазнати труднощів у погашенні своїх зобов'язань або інвестуванні в розвиток. З іншого боку, надто високі ціни можуть вплинути на попит та призвести до втрат ринкової частки.

5. Беззбитковість. Оптимальне ціноутворення дозволяє досягнути беззбитковості діяльності. Це може бути досягнуто шляхом визначення цін, які покривають як виробничі, так і невиробничі витрати, а також дозволяють генерувати достатній прибуток для підтримки розвитку підприємства.

Отже, політика ціноутворення є важливим інструментом управління фінансовим станом та беззбитковістю діяльності підприємства, і вона потребує ретельного аналізу та виважених рішень для досягнення оптимальних результатів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ДОСЯГНЕННЯ БЕЗБИТКОВОСТІ БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩА В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ «ГОЛД КЕРАМІКА»

3.1 Стратегування цінової політики та ціноутворення на підприємстві

На основі цього аналізу визначте цінову стратегію. «ГОЛД КЕРАМІКА» може вибрати різні методи ціноутворення, такі як ціноутворення за собівартістю, конкурентоспроможне ціноутворення, ціноутворення з урахуванням споживчої ціни тощо.

Щоб досягти безбитковості, важливо встановити ціни на рівні, який покриває всі витрати бізнесу, включаючи виробничі, адміністративні та маркетингові, і забезпечує прибуток. Також важливо враховувати стратегічні цілі бізнесу, такі як освоєння нових ринків або збільшення частки ринку.

Крім того, стратегічне планування цінової політики включає постійний моніторинг та аналіз реакції ринку на ціноутворення. При необхідності компанія може скоригувати цінову стратегію для досягнення оптимальних результатів.

Тому формування цінової політики та стратегії ціноутворення підприємств «ГОЛД КЕРАМІКА» є важливим напрямком досягнення безбитковості бізнес-середовища. Це вимагає комплексного врахування внутрішніх і зовнішніх факторів, що впливають на підприємство, всебічного аналізу та вибору оптимальної цінової стратегії.

Сучасного споживача в першу чергу цікавить вартість товару, який він купує. Для більшості покупців характерна висока чутливість до вартості товару, тобто висока еластичність за ціною. Особливо це характерно для українських споживачів. Щоб реагувати на мінливі потреби споживачів, роздрібні торговці наполегливо працюють над створенням унікальних конкурентних переваг, суть яких полягає в нових формах торгівлі, заснованих на низьких цінах. Однак

зниження ціни не означає отримання конкурентної переваги, тому що зниження ціни негайно копіюється конкурентами.

Вибираючи стратегію низьких цін, менеджер в основному сподівається залучити більше покупців до свого товару. Але в цьому випадку кількість залучених додаткових покупців має не тільки покривати зниження ціни, а й приносити додатковий прибуток, інакше саме зниження ціни втратить будь-який сенс. Управління ціноутворенням підприємства можна розділити на:

- стратегічне ціноутворення;
- оперативне ціноутворення.

Стратегічне ціноутворення включає вибір стратегії ціноутворення та формування правил ціноутворення для окремих товарних категорій. Для обґрунтування стратегії ціноутворення, планування та реалізації різноманітних акційних програм, заснованих на пропозиції додаткових знижок, менеджеру необхідно мати інструмент, який допоможе йому провести правильний аналіз. Інструмент все більше стає невід'ємною частиною інформаційних систем, які керують діяльністю компанії. Бази даних є основою маркетингових інформаційних систем, зберігаючи дані, згруповані за різними функціональними сферами підприємства. Структура бази даних повинна сприяти раціональному зберіганню та регулярному поновленню інформації.

Процес управління ціновою політикою науково-дослідних підприємств молочної промисловості невіддільний від підтримки системи інформаційного забезпечення, яка дозволяє приймати рішення щодо вибору стратегії ціноутворення, методів ціноутворення, розрахунку конкретних цін, раціональності ціноутворення. Система знижок та надбавок тощо. Для вирішення вищезазначених завдань щодо цінової політики надаємо блок-схему інформаційного забезпечення управління ціновою політикою підприємства (рис. 3.1), який включає: кілька вертикальних і горизонтальних модулів.

У базах даних опитаних компаній можна знайти велику кількість інформації про обсяги реалізації, особливо дані відділів збуту (збуту) і виробництва, дані посередників, споживачів (покупців), постачальників та про

дані про конкурента. На основі цих даних є необхідність при прийнятті рішень, наприклад, зміна цінової стратегії існуючої товарної групи або вихід на новий сегмент ринку з новим продуктом, який передбачає використання наступних модулів, включених до запропонованої нами блок-схеми інформаційної підтримки:

- «Аналіз внутрішніх можливостей підприємства»;
- «Аналіз кон'юнктури ринку»;
- «Аналіз конкурентів»;
- «Аналіз посередників»;
- «Аналіз купівельної поведінки споживачів»;
- «Аналіз постачальників».

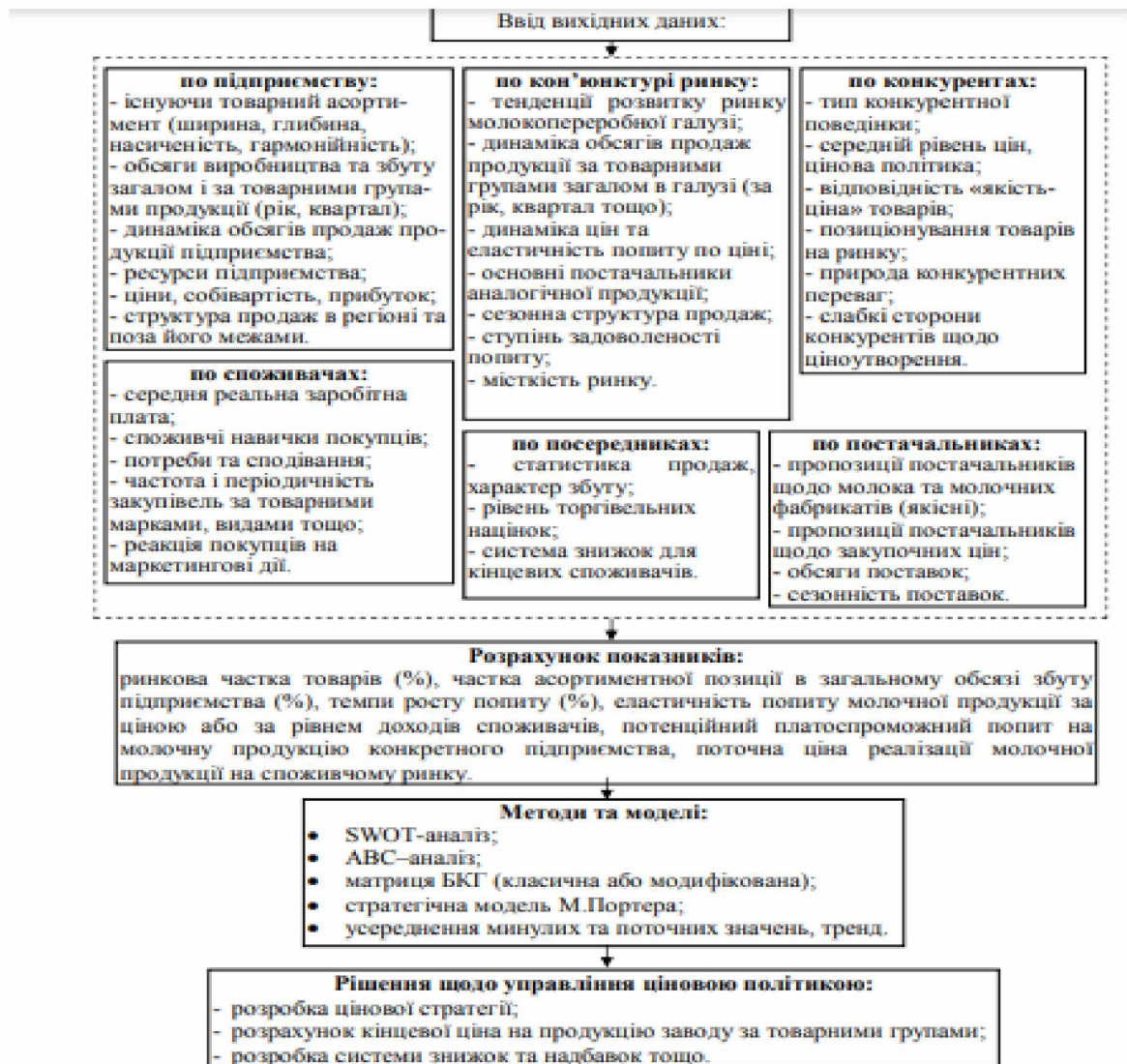


Рис. 3.1. Блок-схема інформаційного забезпечення управління ціновою політикою ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА» [15]

Використовуйте дані бази даних компанії для розрахунку та аналізу відповідних показників, а також використовуйте певні інструменти, включаючи методи та моделі ціноутворення на продукцію, для прийняття рішень щодо управління ціновою політикою досліджуваної компанії. Зокрема, за допомогою цієї блок-схеми (рис. 3.1) визначається еластичність попиту на продукцію, питома вага бренду виробника на рівні споживчих уподобань, потенційний платоспроможний попит на продукцію підприємства і, нарешті, продажі. ціну продукції на споживчому ринку, прогнозовані ціни різних товарних груп або позиціонування продукції компанії, і на основі цього приймати найкращі управлінські рішення щодо цінової політики компанії.

Основним принципом, покладеним в основу каркасної діаграми інформаційного забезпечення управління ціновою політикою підприємства, є максимізація задоволеності як споживачів, так і виробників галузі з урахуванням наявних можливостей підприємства та поточної ситуації на ринку, що допоможе визначити Ринкову позицію товару серед конкурентів, конкурентні переваги та стратегії ціноутворення для певних товарних груп.

3.2. Фактори мотивації для зменшення витрат виробництва

Дослідивши ринкову діяльність ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА», нами визначено основні проблеми в маркетингу та заходи щодо їх подолання. По-перше, варто відзначити необхідність розширення та урізноманітнення видів. Враховуючи, що основною ознакою, яка відрізняє облицювальну плитку, є колір, колірну гамму варто збільшити. Крім того, варто зупинитися на клінкерній цеглі, так як цей фасадний матеріал тільки починає набирати популярність. Із зростанням економіки зростає і попит на нього. Клінкерна цегла широко використовується в європейських країнах, тому розширення колірної гами також збільшить вихід на європейський ринок.

Для урізноманітнення асортименту рядової цегли рекомендуємо маркетинговій службі підприємства розглянути доцільність виробництва

великоформатних керамічних блоків. Даний будівельний матеріал уже добре знаний у Європі, але тільки набуває популярності в Україні. Це є хорошою можливістю збереження або й розширення продажів у недалекому майбутньому.

Система просування та збуту є доволі ефективною. Однак у другій половині 2024 р.-2025 рр. слід активізувати комерційні зусилля, найперше персональні продажі та співпрацю з партнерами, щоб в умовах зниженого попиту зберегти існуючих клієнтів, а можливо й переманити чужих.

Рекомендації щодо підвищення ліквідності ТОВ «Голд Кераміка».

Щоб підвищити спроможність компанії погашати свої поточні зобов'язання, їй спочатку потрібно зменшити суму самих зобов'язань, особливо статтю «інші поточні зобов'язання».

Коефіцієнт абсолютної ліквідності майже нульовий вважається неприйнятним. Тому кількість вільних грошових коштів потрібно збільшити. З цією метою ми пропонуємо скоротити запаси готової продукції у 2024 році та використати надходження від продажу для накопичення коштів на банківському рахунку та оплати витрат, пов'язаних з іншими оборотними активами. Рекомендованих запасів готової продукції на кінець року має бути достатньо, щоб гарантувати зимові розпродажі, коли заводи змушені зупиняти виробництво. Така «складська робота» неефективна, тому найкраще на кінець року скоротити запаси готової продукції та скоротити виробництво, що знизить витрати на її виготовлення та зберігання.

Ми рекомендуємо визначати запаси готової продукції на кінець року, помноживши середню вартість продукції, проданої за останні кілька років, на 0,35, прийнятним значенням для цього значення є, ймовірно, 2-3,5 місяці від початку нового року до першого випуску продукту за рік, лютий-березень, будівельний сезон. Активно йде підготовка до початку процесу, що призвело до значного зростання попиту на цеглу, тому ми вважаємо, що продажі в цей період можуть досягти 35% річного виробництва. Після цього, щоб бути більш точними, ми рекомендуємо скорегувати результати на основі очікувань щодо

будівельного ринку з січня по квітень наступного року порівняно з тим же періодом попередніх років.

Рекомендації щодо підвищення фінансової стійкості ТОВ «Голд Кераміка».

Головне для підвищення фінансової стійкості потрібно, щоб власний капітал підприємства зростав швидшими темпами, ніж зобов'язання. Для цього варто було б збільшити статутний капітал акціонерного товариства шляхом розміщення додаткових акцій, а також нерозподілений прибуток через зменшення витрат. Крім цього, необхідно скоротити поточні зобов'язання підприємства. Натомість, для забезпечення діяльності товариства, краще збільшити довгострокові зобов'язання, можливо у формі кредиту. І, звичайно ж, необхідно оптимізувати використання оборотних активів, на сам перед статті балансу: «Інша поточна дебіторська заборгованість» та «Готова продукція». Це допоможе покращити показники не лише фінансової стійкості, а й ліквідності.

Рекомендації щодо покращення ділової активності ТОВ «Голд Кераміка».

Рекомендації щодо покращення ділової активності наступні: По-перше, потрібно збільшити продажі, що збільшить прибуток. Для цього необхідно посилити збутову діяльність на внутрішньому ринку, особливо в поточний період зниження попиту, а також на п'яти зовнішніх ринках, описаних у наступному абзаці цього розділу, а також освоїти нові ринки. По-друге, необхідно оптимізувати процес формування та використання запасів. Третє – систематично контролювати своєчасність погашення боржниками боргів.

Рекомендації щодо підвищення рентабельності ТОВ «Голд Кераміка».

В основному для підвищення ефективності діяльності компанії необхідно скоротити її витрати (насамперед терміни «інші операційні витрати», «інші витрати» та «адміністративні витрати», крім того, необхідно оптимізувати витрати на збут). Це підвищить чисті фінансові результати і, отже, прибутковість.

На підставі описаних можливостей, проблем та ризиків провадження зовнішньоекономічної діяльності оцінено привабливість зовнішніх ринків, на

яких підприємство вже працює, для експортної діяльності у другому півріччі 2024-2025 років. Найбільш привабливим є румунський ринок, хоча світова криза збільшує попит на цеглу. Щоб отримувати більше прибутку в цій країні, будівельні компанії повинні посилити персональні продажі, щоб залучити нових клієнтів і зміцнити співпрацю з дилерами. Крім того, було б добре в Бухаресті або в його околицях, залучити нових посередників другого рівня, адже в цих містах та територіях поблизу них найактивніше розвивається будівництво, а відповідно й місткість ринку цегли.

Продукція товариства реалізується на п'ятих зовнішніх ринках. Закордоном діють 10 точок збуту: 3 – у Молдові, 3 – у Румунії, 2 – у Болгарії та по 1 – в Угорщині та Сербії.

Корпоративні правила визначаються керівництвом компанії, оскільки неправильні цінові рішення не тільки погіршать основні показники фінансово-господарської діяльності компанії, а й призведуть до банкрутства компанії. Це особливо важливо в сучасних умовах, оскільки купівельна спроможність знизилася, норма прибутку знизилася, а постійне впровадження ефективної цінової стратегії та правильних процедур ціноутворення є вирішальним для успішної роботи бізнесу.

Ефективна цінова стратегія компанії повинна бути не просто відповідною реакцією на зміну ринкових умов, вона повинна бути невід'ємною частиною її маркетингової філософії. Будь-яке цінове рішення має відображати, по-перше, основну стратегію ціноутворення, по-друге, сегментацію ринку, по-третє, еластичність ринку, по-четверте, рівні витрат і, по-п'яте, потенціал конкурентів, тому що знання конкурентів дозволяє компанії краще передбачити їх відповідність ситуації; по-шосте, це здатність керівництва компанії бути відповідальними. Політика ціноутворення може мати вирішальне слово при прийнятті рішень щодо захоплення нових ринків або збереження існуючих. Саме ціноутворення слід розглядати як частину загального плану управління та маркетингу. Сьогодні, як ніколи, бізнес-лідерам необхідно розуміти різноманітні стратегії та тактики ціноутворення. Менеджери повинні вміти не

тільки вибирати стратегії ціноутворення, виходячи з поставлених цілей, але й заздалегідь прораховувати можливі ризики.

Рівень ціни товару повинен відображати реальне становище останнього на ринку, тобто ціна товару повинна чітко відповідати його положенню на ринку. Відсутність диференціації цін на один і той же товар (залежно від особливостей сегмента, в якому він продається) свідчить про незнання сегментації ринку. Структура ціни повинна відповідати цілям компанії та сприяти швидкому та ефективному впровадженню обраної цінової стратегії. Незважаючи на те, що максимальна ціна визначається попитом на товар, а мінімальна – вартістю, орієнтиром для визначення конкретного цінового значення продукту протягом певного періоду часу є ціна конкурента. Тому компанія повинна добре розуміти ціну і якість товарів своїх конкурентів. Для цього можна вивчати їх каталоги і прайс-листи, опитувати покупців, виконувати порівняльні закупівлі, для того, щоб зіставити ціни і самі товари між собою [24].

Основними результатами аналізу цін на конкурентоспроможну продукцію має бути зменшення непередбачуваних обставин у сфері цінової політики конкурентів і мінімізація власних витрат. Розгляд факторів, що впливають на процес ціноутворення, можна комплексно відобразити в понятті «можливі ціни», як показано на рисунку 3.2.



Рис. 3.2 Вплив факторів на процес вибору цінової стратегії

Ми маємо конкурентоспроможну цінову програму для нашої продукції. Ціна товару визначається на основі експертних оцінок покупців [5]. Методика

визначення цін на продукцію включає наступні етапи.

1. Вибираємо параметри якості товару (5-7), які визначають його споживчі властивості.

2. Вибираємо кількох незалежних експертів (5-8 осіб).

3. Визначити важливість параметрів (вага кожного параметра).

4. Ми оцінюємо продукцію конкурента і продукцію компанії, враховуючи вагові коефіцієнти, і виводимо суму кожного параметра для обох продуктів.

5. Ми визначаємо ціну одного бала як відношення відомої ціни конкуруючого продукту до загальної кількості балів, отриманих цим продуктом.

6. За допомогою балів визначаємо кожен параметр товару. Знаючи ціну одного бала, ви можете розрахувати ціну кожного параметра нашого продукту.

7. Визначаємо ціну. Її можна визначити двома способами:

1) «Ціна = ціна базового товару • \sum балів нашого товару / \sum балів товару конкурентів».

2) «Ціна = бальна оцінка нашого товару • ціна одного бала».

8. Визначаємо фактори та межі змін визначеної ціни. Запропонована концепція потребує аналізу математичного, інформаційного забезпечення щодо вхідних даних для формування ціни, а також вірного вибору конкурентів та моніторингу їх цінової політики.

Формування системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення на підприємстві повинно забезпечувати своєчасне оновлення інформації і швидко реагувати на зміну факторів внутрішнього та зовнішнього середовища. До необхідної інформації відноситься інформація про ринок, про конкуренцію, про ціни, про товар, про державну політику, про виробництво та витрати, про виручку, вид продажу товарів і прибуток; показники, що формуються за рахунок зовнішніх джерел інформації, та показники, що формуються за рахунок внутрішніх джерел інформації.

Розглянемо можливості ціноутворення, які дає підприємству використання 1С: Підприємство 8.0. конфігурації "Управління торгівлею для

України".

«Управління торгівлею для України» – це типова конфігурація, призначена для широкого кола підприємств, що працюють на різних ринках і зовсім по-різному визначають цінову політику. Тому в цю програму включено інструменти, що дозволяють гнучко описати різні способи формування цін, їх зміни, призначення знижок і націнок. Конку rentне ціноутворення безпосередньо впливає на успішність бізнесу компанії, тому є надзвичайно відповідальним етапом маркетингової програми. Спочатку слід визначити "базовий" рівень цін на продукцію компанії. Є три основні способи їх визначення:

1) на підставі витрат (метод "витрати плюс" – це витрати на виробництво і збут плюс націнка, що включає середні валові витрати і прибуток);

2) на підставі цін конкурентів (на рівні цін конкурентів, нижче або вище від їхніх цін);

3) на підставі платоспроможного попиту споживачів. На вибір способу впливає тип конкуренції на ринку і становище на підприємства ньому. Проте всі способи потребують моніторингу цін на ринку, цін конкурентів і постачальників та споживацького попиту.

Програма дозволяє:

- реєструвати ціни конкурентів;
- автоматично відстежувати ціни постачальників за вхідними документами.

Аналізуючи результати, ви можете зрозуміти цінові тенденції на ринку та швидко прийняти рішення щодо зміни цін на продукцію. Так само вони відстежують ціни постачальників, щоб вибрати найкращу ціну постачання. Замість того, щоб змінювати ціни на основі невеликих щоденних коливань витрат і попиту, деякі компанії переглядають ціни, коли відбуваються значні зміни. Однак для деяких підприємств актуальне «динамічне» ціноутворення (коригування своїх цін на основі коливань цін постачальників або конкурентів). Якщо така динамічна ціна використовується як базова, залежна від неї ціна

товару буде перерахована без необхідності формування будь-яких додаткових документів. Цей спосіб передбачає внесення інформації про ціни в плановий документ, але цього недостатньо для оперативної роботи з великими товарними запасами.

Лінійка програм 1С:8.0 включає більшість стандартних способів обміну даними, що дозволяє налаштувати введення, аналіз і обробку цін таких даних при обміні з мобільними терміналами («кишеньковими» комп'ютерами «виїзних» менеджерів), списки в інтернет-магазині.

Після отримання основної інформації про ринкову ціну шляхом моніторингу особи, які приймають рішення про ціну, розглядатимуть можливу конкуренцію, довгострокові цілі та інші фактори та внесуть коригування в бік зменшення або підвищення (здебільшого незначні коригування). Ціни в програмі розрахункові (розраховуються за формулою базової ціни) і динамічні (розраховуються автоматично при зміні базової ціни). Ви також можете змінити або встановити валюту ціни та перерахувати ціну, щоб обчислити ціну іншого товару в діапазоні.

Рівень цін підприємства визначається як середній рівень цін основних підприємств-конкурентів. Для прикладу розглянемо ситуацію, коли менеджер працює з клієнтом, для якого підбирається конфігурація, яку він вибирає і рекомендує менеджер. Спочатку сформуєте необхідну конфігурацію комп'ютера. При підборі компонентів система аналізу відносить їх до відповідних технічних груп, формуючи технічні показники, шукаючи аналоги серед конкурентів. Крім того, споживчий індекс визначається ймовірними цінами (передбаченими клієнтами) і функціями, які виконуватиме комп'ютер. Включіть калькуляцію, якщо комп'ютер збирається на підприємстві.

На основі історії співпраці з даним клієнтом система відносить його до відповідної групи (VIP – клієнт; потенційний клієнт; одноразовий клієнт; оптовий клієнт тощо). Знижки або підвищення ціни визначаються за критеріями клієнтської бази, наявності товарів на складі, з урахуванням швидкості обігу. Тому система (керівнику) надає кілька варіантів ціни і

менеджер сам вибирає останній варіант рішення. Таку «ідеальну» ситуацію можна реалізувати за допомогою інформаційної системи «ІС-Підприємство», табличного процесора Excel і використання спеціально написаних модулів і макросів для автоматизації аналітичної та розрахункової частин системи ціноутворення. У рамках дослідження змодельовано окремі модулі такої системи. Розглянемо кожну підсистему окремо. Підсистема знижок повинна включати всі види знижок, входи та блоки аналізу, що містять індикатори необхідних знижок і результатів знижок, наприклад, залежність обсягу продажів від знижок. Крім того підсистема знижок повинна бути пов'язана з індикатором групи клієнтів (це може бути база даних, або введення інформації вручну).

В результаті на екрані монітору менеджер одержить три варіанти ціни, з яких він може вибрати потрібну.

Сюда вводим изменения		В поле таблицы показано, каким должен стать объем продаж после введения с объема наценки, что и до скидки									
		Шаг скидки									
		5,0%	6,0%	7,0%	8,0%	9,0%	10,0%	11,0%	12,0%	13,0%	
Наценка до скидки	25%	133%	143%	154%	167%	182%	200%	222%	250%	286%	
	11%	202%	253%	341%	519%	1 089%	-11 000%	0%	0%	0%	
	12%	188%	227%	288%	395%	625%	1 500%	-3 750%	0%	0%	
	13%	177%	209%	255%	328%	459%	765%	2 281%	-2 321%	0%	
	14%	169%	196%	233%	287%	374%	538%	959%	4 375%	-1 707%	
	30%	128%	135%	144%	153%	164%	176%	191%	208%	229%	
	16%	157%	177%	203%	238%	288%	364%	494%	769%	1 739%	
	17%	152%	170%	193%	223%	283%	321%	412%	574%	950%	
	18%	149%	165%	185%	210%	244%	290%	359%	469%	677%	
	19%	146%	160%	178%	200%	229%	268%	321%	403%	538%	
	35%	124%	130%	137%	145%	153%	163%	174%	186%	201%	
	21%	140%	153%	168%	186%	208%	236%	273%	324%	396%	
	22%	138%	150%	163%	180%	200%	224%	256%	299%	358%	
	23%	136%	147%	160%	175%	193%	215%	243%	279%	326%	
	24%	135%	145%	157%	170%	187%	207%	232%	263%	305%	
	40%	121%	127%	132%	139%	146%	154%	163%	172%	183%	
	5,0%	26%	132%	141%	151%	163%	177%	194%	214%	239%	270%
	27%	131%	139%	149%	160%	173%	189%	207%	230%	257%	
	28%	130%	138%	147%	158%	170%	184%	201%	222%	246%	

Рис. 3.3. Приклад формування системи знижок в Excel

Джерело: [18].

Така складна система ціноутворення не повинна завжди динамічно змінюватися щодня. Основні розрахунки можна виконувати для груп продуктів, щоб створювати знижки щомісяця та щотижня та змінювати їх відповідно до

ситуації. Тому ми розробляємо модель конкурентного ціноутворення на продукцію молочної галузі, яка передбачає динамічну зміну ціни з урахуванням специфіки сортових груп.

Запропонована модель може бути реалізована за допомогою ціноутворювальної інформаційної системи, яка дозволить автоматично моделювати ціни окремих товарів з метою отримання навичок щодо динаміки зміни цін, що є основою для подальшого практичного застосування запропонованої процедури. Інформаційна система ціноутворення повинна формувати множинну систему ціноутворення. Система ціноутворення повинна виконувати наступні функції:

- зберігати та автоматично відновлювати інформацію про ціни постачальників і конкурентів;

- зберігати інформацію про відпускні ціни підприємства;

- зберігати знижки та націнки, пов'язані з обсягом продажів (може використовуватися, коли обсяг продажів перевищує заданий критерій)

Автоматично встановлення знижок);

- механізм розрахунку певних цін на основі інших цін;

- формування прайс-листів, що містять ціни продажу;

- аналіз змін ціноутворення за різними факторами.

РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА В НАДЗВИЧАЙНИХ СИТУАЦІЯХ

Роботодавець створює на підприємстві служби охорони праці. Служби охорони праці безпосередньо підпорядковуються керівнику підприємства і прирівнюються до основних виробничо-технічних служб. Порушників можуть оштрафувати за невиконання ними приписів ДСНС щодо порушення норм охорони праці. Штрафи накладають керівники Держнаглядохоронпраці України та її органів на місцях. Максимальний розмір штрафу не може перевищувати 2% місячного фонду заробітної плати підприємства.

До національних міжвідомчих нормативних документів з охорони праці відносяться постанови, стандарти, правила, положення та інші документи, обов'язкові для виконання.

Державне управління охороною праці в Україні здійснюють Кабінет Міністрів України, Держнаглядохоронпраці України, Мінземполітики та інші центральні органи державної виконавчої влади, органи місцевого самоврядування, місцеві ради. Державний нагляд за додержанням законодавства та інших нормативних актів про охорону праці здійснюють: Держнаглядохоронпраці України, Державний комітет України з ядерної та радіаційної безпеки, орган державного пожежного нагляду Департаменту пожежної охорони МВС України. справами України Санепідемслужба МОЗ України механізм[6].

Орган державного нагляду за охороною праці є незалежним від будь-яких господарських установ, громадських об'єднань, політичних організацій, місцевих державних адміністрацій і місцевих рад і діє відповідно до положення, затвердженого Кабінетом Міністрів України. Національне бюро з нагляду за охороною праці встановлює порядок реєстрації та погодження діючих на підприємствах дій, інструкцій та інших заходів з нагляду за охороною праці, формує нормативні документи з цих питань.

На Держнагляді охорони праці покладено виконання функцій, покладених на них чинним законодавством. Громадський контроль за додержанням законодавства про охорону праці здійснюється через: профспілки через своїх обраних представників; професійні спілки – через виборні органи та представників.

З питань охорони праці представники трудових колективів мають право безперешкодно перевіряти виконання підприємствами вимог охорони праці та вносити обов'язкові для виконання рекомендації щодо виявлених порушень. Для виконання цих обов'язків роботодавець за свій рахунок організовує навчання та у разі необхідності звільняє уповноважених з охорони праці від виконання основних обов'язків на строк, визначений колективним договором, із збереженням за ними середнього заробітку.

Уповноважені трудових колективів діють відповідно до Типового положення, затвердженого Державним комітетом України з нагляду за охороною праці за погодженням з профспілками[7].

Профспілки здійснюють контроль за додержанням законодавства та інших нормативно-правових актів з питань охорони праці, створення безпечних і нешкідливих умов праці, належної трудової діяльності та забезпечення працівників засобами колективного та індивідуального захисту.

Вони мають право безперешкодно перевіряти стан умов і безпеки праці на виробництві, виконання відповідних планів і зобов'язань колективних договорів (угод), подавати роботодавцю та органам державної влади висновки з питань охорони праці. та отримати ефективні відповіді.

Особи, які порушують законодавство про охорону праці та інші нормативні акти та перешкоджають діяльності працівників органів державного нагляду та профспілкових представників, притягаються до дисциплінарної, адміністративної, матеріальної та кримінальної відповідальності згідно із законом.

Відповідно до Положення про службу охорони праці Міністерства сільськогосподарства України, затвердженого постановою

Держнаглядохоронпраці України від 9 березня 1994 р., роботодавець або уповноважений ним орган зобов'язаний організовувати та здійснювати правові, орг. технічне, санітарно-гігієнічне обслуговування, спрямоване на запобігання нещасним випадкам, професійним захворюванням і нещасним випадкам, соціально-економічні, лікувально-профілактичні заходи, створення установ охорони праці та дозвіл на ліквідацію підприємств лише у разі їх ліквідації. Залежно від чисельності працівників служба охорони праці може діяти як самостійний структурний підрозділ або як бригада спеціалістів чи спеціалістів (у тому числі за сумісництвом). В департаменті сільського господарства і продовольства облдержадміністрації цей відділ охорони праці підпорядковується безпосередньо начальнику обласного управління.

Постановою Держнаглядохоронпраці України від 3 вересня 1993 року № 72 затверджено Типове положення про комітети з охорони праці підприємств. Ця комісія може створюватися на підприємствах, в організаціях, фермерських господарствах з чисельністю працюючих 50 і більше осіб незалежно від форми власності та виду економічної діяльності. Цей постійно діючий контрольно-дорадчий орган трудових колективів і роботодавців створений з метою залучення їх представників до співпраці у сфері управління охороною праці на підприємствах, погоджуючись вирішувати проблеми, що виникають у цій сфері.

Загальні збори (збори) профспілки відповідно до вимог роботодавця, об'єднаного органу профспілки, профспілкового комітету приймають рішення про створення, чисельність, склад і строк повноважень комітету.

Збори акціонерів також затвердили «Статут Комітету з охорони праці Товариства», який було сформульовано спільно всіма сторонами на основі «Типового статуту». Комісія формується на основі рівного представництва роботодавців та профспілкових працівників. Комітет у своїй діяльності керується законодавством про працю, міжвідомчим і міжвідомчим законодавством про охорону праці, положеннями про комітети з охорони праці підприємства. Основні завдання комітету:

- захист прав і законних інтересів працівників у галузі охорони праці;
- підготовка на основі аналізу стану безпеки та умов праці на виробництві рекомендацій щодо профілактики виробничого травматизму і професійних захворювань, практичної реалізації принципів державної політики в галузі охорони праці на підприємстві[2];
- узгодження позицій усіх сторін у вирішенні практичних завдань у сфері охорони праці шляхом двосторонніх консультацій з метою забезпечення узгодженості інтересів держави, роботодавців і трудових колективів, окремих працівників, запобігання конфліктам;
- розробка пропозицій щодо включення індивідуальних питань охорони праці до колективних договорів та використання коштів фонду охорони праці підприємства.

Комітет має такі права:

- вносити рекомендації роботодавцю або уповноваженим ним органам, органам трудового самоврядування, профспілковим комітетам щодо вирішення відносин в галузі охорони праці;
- створити робочу групу членів комісії за участю відповідних спеціалістів, експертів та державних інспекторів з нагляду за охороною праці для прийняття узгоджених рішень з окремих питань охорони праці у формі договорів;
- здійснювати нагляд за дотриманням вимог законодавства про охорону праці безпосередньо на виробництві та забезпечувати працівників засобами колективного та індивідуального захисту;
- знати інформацію з питань охорони праці, аналізувати умови праці та стан охорони праці на підприємстві, виконання відповідних планів і колективних договорів;
- мати вільний доступ на всі виробничі ділянки та обговорювати з працівниками питання охорони праці.

Комісію очолює голова, який обирається на її засіданнях. Комітет також обирає заступника голови та секретаря. Члени комісії зазвичай виконують свої

обов'язки в громадських місцях. Якщо це пов'язано з індивідуальною перевіркою та навчанням, за основною роботою може бути звільнений у строки, передбачені колективним договором, із збереженням середнього заробітку.

Висновки

У ході бакалаврської роботи було проведено аналіз теоретичних основ організації системи ціноутворення та механізмів її реалізації на прикладі підприємства "ГОЛД КЕРАМІКА". У розділі 1 було досліджено поняття, суть та особливості стратегії ціноутворення, основні засади та методики її розробки, а також процес формування цінової політики підприємства та її вплив на беззбитковість операційної діяльності.

У розділі 2 проведено практичний аналіз на прикладі підприємства "ГОЛД КЕРАМІКА", де було описано загальну характеристику його діяльності, вивчено механізми формування цін та основні методи ціноутворення, а також досліджено вплив політики ціноутворення на фінансовий стан та беззбитковість діяльності.

Підприємство «Голд Кераміка» представляє собою складну систему, пов'язану із зовнішнім середовищем через вхідні і вихідні потоки матеріалів та інформації. Одним із значних шляхів підвищення її конкурентоспроможності в ринкових умовах є оптимізація та інтегрування як зовнішніх, так і внутрішніх для фірми матеріальних і супутніх потоків за допомогою методів комерційної логістики. Сфера діяльності комерційної логістики поширюється на організацію і керування економічними потоками в сфері товарного обігу, тобто моделювання логістичних систем для максимального скорочення логістичних витрат, збут готової продукції, формування транспортних потоків і т.д.

На підприємстві «Голд Кераміка» використовують такі заходи конкурентної боротьби:

- використання реклами – усі рекламні заходи розраховані на те, щоб привернути увагу покупців, надати їм відповідну інформацію про споживчі властивості товару, спонукати споживача зробити покупку, нагадати споживачеві про існування того чи іншого товару;
- проведення курсів підвищення кваліфікації персоналу, атестацій;
- надання кваліфікованих додаткових послуг.

Стратегія підприємства формується в умовах конкуренції. Саме за допомогою стратегії можна оцінити конкуренцію на ринку та визначити свою реальну конкурентоспроможність, розробити систему заходів щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємства на майбутнє та здійснити вибір основних засобів конкурентної боротьби. Оптовий збут товарів є основою комерційної діяльності підприємства «Голд Кераміка». Їхня мета полягає швидкому, точному, вчасному і раціональному виконанні договорів. Також основним напрямом є забезпечення конкурентного рівня своєї продукції, покращення якості та розширення клієнтської бази.

В ТОВ «Голд Кераміка» використовують транзитну форму постачання, тобто безпосереднє постачання товарів від виробника на склади підприємства, обминаючи склади посередників.

На підприємстві працює 129 найманих працівників, більшість з яких чоловіки.

Виробнича потужність підприємства 30 млн. шт. рядової цегли в рік.

За 2023 р Підприємство отримало чистий фінансовий результат – прибуток у розмірі 11 295 512 тис.грн.

У третьому розділі розглянуто напрями досягнення беззбитковості бізнес-середовища через стратегування цінової політики та ціноутворення на підприємстві, а також фактори мотивації для зменшення витрат виробництва.

Загальний аналіз показав, що ефективно стратегування цінової політики та правильний вибір методів ціноутворення можуть значно вплинути на фінансовий стан та беззбитковість діяльності підприємства. Ретельний аналіз та виважені рішення в цих сферах є важливими для забезпечення стійкості та успішності підприємства у конкурентному середовищі.

Список використаних джерел

1. Власова Н. О. Формування ефективної цінової політики підприємств торгівлі на продовольчі товари: монографія / Власова Н. О., Безгінова Л. І., Гросул В. А., Дядюк М. А., Зубков С. О., Кушнір Т. Б., Мелушова І. Ю., 89 Мілаш І. В., Смольнякова Н. М., Сукачова С. М., Филипенко О. М., Чорна М. В.; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. Х.: ХДУХТ 2020. 376 с.

2. Герасименко В. Е. Формування цінової політики підприємства : дипломна бакалаврська робота за спеціальністю 073 Менеджмент / В. Е. Герасименко ; наук. кер. А. О. Касич. – Київ : КНУТД, 2023. – 68 с.

3. Грабовий І. В. Шляхи забезпечення беззбитковості господарської діяльності підприємства. URL: <file:///C:/Users/SONY/Downloads/15027-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-29902-1-10-20240219.pdf>.

4. Голд Кераміка, ТОВ. URL: <https://biznes-pro.ua/company/gold-keramika-tov/>.

5. Завербний А. С., Ніценко Д. О. Цінові стратегії підприємства: сутність, види, проблеми формування. URL: [file:///C:/Users/SONY/Downloads/1773-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1706-1-10-20221110%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/SONY/Downloads/1773-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-1706-1-10-20221110%20(1).pdf).

6. Завидівська О. І. Ціноутворення. URL: https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/24932/1/3.%20%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9_%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%83%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_2020.pdf.

7. Івано-Франківський цегельний завод. URL: <https://cegla.if.ua/zavodi/ivano-frankivsk>.

8. Кобзій О. В. Планування беззбиткової діяльності підприємства в умовах кризи. Вісник Хмельницького національного університету. 2020. №5. Т.2.

9. Кучинська Д. В., Скригун Н. П. Класифікація маркетингових цінових стратегій. Наукові праці НУХТ. 2019. – № 33. – С.164-166.

10. Мазур О. Цінова політика як базис цінового менеджменту, Матеріали Міжнародної конференції: Інноваційний розвиток та безпека підприємств в умовах неоіндустріального суспільства. 2020. С. 674-678.

11. Малинка К. С., Бойчук Н. Я. Процес ціноутворення на підприємствах кондитерської галузі в умовах невизначеності ринкової економіки. Інфраструктура ринку. 2018. Вип. 16. С. 96-101.

12. Мельник, Л., Ковальов, Б. Проривні технології в економіці і бізнесі (Досвід ЄС та практика України у світлі III, IV, і V промислових революцій. Сумський державний університет, 2020. 180 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/79621>.

13. Механізм ціноутворення на підприємстві. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/85273/1/Kudrenko_bak_rob.pdf;jsessionid=4B4185F882A1CB22614F0719EFA45913.

14. Моргун В.В., Васюта В.Б. Заходи оптимізації ціноутворення на підприємстві. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 28. С. 135-144.

15. Опендатабот. ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА». URL: <https://opendatabot.ua/c/38321478>.

16. Охорона праці та безпека в надзвичайних ситуаціях. URL: <http://inmad.vntu.edu.ua/portal/static/60D6D00C-3419-4907-9009-0343E953423B.pdf>.

17. Павлишин Є. Сутність беззбитковості господарської діяльності підприємства. Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах»: зб. тез доповідей, за заг. ред. О.В. Панухник. Тернопіль : ФОП Паляниця В.А. 2022, С.7-8.

18. Панухник О. В., Голич Н. В. Реалії розвитку малого бізнесу Тернопільщини в умовах інституційної невизначеності. Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка», 2022. – № 1. – С.5-7.

19. Підходи до процесу ціноутворення. URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-6/6-4-%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%85%D0%BE%D0%B4%D0%B8-%D0%B4%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%86%D0%B5%D1%81%D1%83-%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D1%83%D1%82%D0%B2%D0%BE%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F>.

20. Слободян Н.Г., Саухіна О.В. Ціноутворення та управління витратами на підприємствах харчової промисловості. Економічний аналіз: зб. наук. праць. 2018. Том 28. № 2. С. 176-181.

21. Стратегія ціноутворення на підприємстві (за матеріалами ПП «Імені Калашника»). URL: <http://dspace.puet.edu.ua/handle/123456789/10368>.

22. Структурний відокремлений підрозділ "завод прокерам товариства з обмеженою відповідальністю "ГОЛД КЕРАМІКА". URL: <https://clarity-project.info/edr/38688192>.

23. Стручок В. С. Безпека в надзвичайних ситуаціях. Методичний посібник для здобувачів освітнього ступеня «магістр» всіх спеціальностей денної та заочної (дистанційної) форм навчання / В.С.Стручок. – Тернопіль: ФОП Паляниця В. А., 2022. – 156 с.

24. Стратегія ціноутворення. URL: https://pidru4niki.com/11570718/marketing/strategiyi_tsinoutvorennya.

25. Товариство з обмеженою відповідальністю "ГОЛД КЕРАМІКА". URL: <https://ispn.kievcity.gov.ua/FullInfo/1296>.

26. Удосконалення методів ціноутворення на підприємстві / за ред. Черногор Н. Г. URL: [http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/10054/1/Chernohor_N_H_Udoskonalenni_a_metodiv_tsinoutvorennia%20_pidpriemstvi_M_2021%20\(%D0%A0\).pdf](http://eprints.library.odeku.edu.ua/id/eprint/10054/1/Chernohor_N_H_Udoskonalenni_a_metodiv_tsinoutvorennia%20_pidpriemstvi_M_2021%20(%D0%A0).pdf).

27. Формування цінової стратегії. URL:
<https://sites.google.com/site/marketingdistance/%D1%82%D0%B5%D0%BC%D0%B0-6/6-5-%D1%84%D0%BE%D1%80%D0%BC%D1%83%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F-%D1%86%D1%96%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%97-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%97>.
28. Цінова політика. URL:
https://pidru4niki.com/1646111841745/marketing/tsinova_politika.
29. Ціноутворення: Навч.метод. посібник. – 2е вид., стереотип. К.: МАУП, 2019. – 108 с. – Бібліогр. С. 103-104.
30. Цінова політика підприємства: процес формування. Реферат. URL:
https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/22045/.
31. Чеховська О.В. Формування і вдосконалення системи ціноутворення на продукцію підприємства. URL:
<http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/40860/1/%D0%A7%D0%B5%D1%85%D0%BE%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B0%20%D0%9E..pdf>.
32. YOUCONTROL/ «ГОЛД КЕРАМІКА». URL:
https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/38321478/.

Додатки

Додаток А

Положення про оплату праці працівників

«ПОГОДЖЕНО»

Представник

трудового колективу

СВП «Завод ПРОКЕРАМ»

ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА»

_____ Стрихар П.Д.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Директор СВП «Завод «ПРОКЕРАМ»

ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА»

_____ Заставський Р.Я.

ПОЛОЖЕННЯ

про оплату праці працівників

СВП «Завод «ПРОКЕРАМ» ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА»

с. Загвіздя, 2023 р.

І. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

1.1. Метою цього Положення є забезпечення мотивації персоналу на ефективну працю, спрямовану на задоволення потреб працівників СВП «Завод «ПРОКЕРАМ» ТОВ «Голд кераміка» і досягнення цілей Товариства в умовах існуючої економічної ситуації в Україні.

1.2. Положення про оплату праці (надалі – Положення) розроблено відповідно до Кодексу законів про працю України, Господарського кодексу України, Закону України «Про оплату праці» та Положення про структурний відокремлений підрозділ.

1.3. Цим Положенням визначається структура заробітної плати, системи оплати праці по Структурному відокремленому підрозділу «Завод «ПРОКЕРАМ» (надалі – СВП), порядок нарахування і виплати зарплати, строки виплати зарплати та інші питання оплати праці персоналу.

1.4. Джерелом коштів на оплату праці є частина доходу ТОВ «Голд Кераміка», одержана в результаті господарської діяльності підприємства та СВП.

1.5. Положення може бути доповнене або змінене за погодженням із трудовим колективом.

ІІ. СТРУКТУРА ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

2.1. **Складовими заробітної плати працівника є :**

- основна зарплата - місячна тарифна ставка або посадовий оклад (надалі–оклад), нараховані за фактично відпрацьований час, та/або відрядний заробіток, нарахований за розцінками за кількісні показники результатів роботи;

- додаткова зарплата - премії, доплати, надбавки та інші компенсаційні та соціальні виплати, передбачені законодавством та даним Положенням.

2.2. **Розмір місячної тарифної ставки (окладу)** залежить від складності та умов виконуваної роботи і встановлюється працівникам підприємства відповідно до затвердженого директором СВП штатного розпису. Відрядні розцінки визначаються, виходячи з установлених тарифних ставок і норм виробітку, а також з врахуванням нормативних затрат часу на виконання певного виду робіт. Штатний розпис та відрядні розцінки затверджуються наказами по підприємству. Тарифні ставки та оклади встановлюються, виходячи з 40-годинної тривалості робочого тижня.

2.3. В місячну тарифну ставку (оклад) не включаються доплати, надбавки, премії та інші заохочувальні та компенсаційні виплати.

2.4. **Мінімальний розмір місячних тарифних ставок (окладів)** для працівників, які виконують просту некваліфіковану роботу, встановлюється не нижче рівня мінімальної заробітної плати згідно чинного трудового законодавства у разі відпрацювання повної місячної норми робочого часу та виконання виробничих завдань.

2.5. **При наявності розрядів** розміри тарифних ставок робітника першого розряду для відповідної посади визначаються множенням відповідних коефіцієнтів на встановлений розмір мінімальної тарифної ставки. Тарифні ставки робітників наступних розрядів визначаються шляхом множення тарифної ставки робітника I розряду на відповідні тарифні міжрозрядні коефіцієнти (Додаток № 1).

2.6. Виходячи з виробничих потреб з урахуванням характеру і умов праці для ряду посад може застосовуватись **підсумований облік робочого часу**.

Запровадження підсумованого обліку робочого часу оформляється наказом по підприємству.

У разі підсумованого обліку робочого часу робота у святкові та неробочі дні за графіком включається в норму робочого часу за обліковий період, установлену на підприємстві. Години роботи, що перевищують цю норму, вважаються надурочними і оплачуються в подвійному розмірі. Тому під час підрахунку надурочних годин у випадку підсумованого обліку робочого часу робота у святкові і неробочі дні, проведена понад установлену на підприємстві норму робочого часу, за обліковий період не враховується, оскільки вона вже оплачена в подвійному розмірі.

При підрахунку норми кількості робочих годин облікового періоду виключаються дні, які за графіком або розпорядком роботи припадають на час, упродовж якого працівник відповідно до законодавства був звільнений від виконання своїх трудових обов'язків (відпустка, виконання державних або громадських обов'язків, тимчасова непрацездатність тощо).

Робота понад норму робочого часу, передбаченого графіком в окремі дні, тижні, місяці облікового періоду, при збереженні норми робочого часу за обліковий період, не є надурочною роботою.

У разі підсумованого обліку робочого часу, працівник має право за погодженням з підприємством взяти додатковий вихідний, що оформляється наказом по підприємству.

2.7. Преміювання працівників може проводитись за наступними кінцевими виробничими результатами діяльності:

- за результатами виконання виробничих завдань за місяць;
- за підсумками роботи за рік;
- за впровадження нової техніки і технологій ;
- за якісне виконання у звітному періоді завдань адміністрації, викликаних виробничою потребою;
- за економію конкретних видів енергоресурсів та матеріалів за звітний період;
- інші показники.

Преміювання проводиться з врахуванням фінансово-економічного стану підприємства і оформляється наказом по підприємству. Преміювання працівників залежить від інтенсивності праці та ефективності їх роботи, а також від наявності зауважень з боку керівництва. Внутрішні та зовнішні сумісники преміюються за тими ж критеріями, що і штатні працівники. При наявності порушень та зауважень до їх роботи, премія працівникам може не надаватись повністю або частково (Додаток № 3).

Нарахування премії проводиться до окладу (відрядного заробітку) з врахуванням фактично відпрацьованого часу. За час проведення планово-попереджувальних робіт премія не нараховується. На надбавки, доплати та компенсаційні виплати премія не нараховується.

Нарахування і виплата премій за підсумками роботи за місяць проводиться разом із нарахуванням та виплатою заробітної плати за звітний місяць.

2.8. Працівникам можуть виплачуватись одноразові заохочення, не пов'язані з конкретними результатами праці – до професійного свята, до ювілейних та пам'ятних дат, матеріальна допомога тощо.

2.9. Робота у нічний час (з 22.00 год. до 06.00 год.) оплачується у підвищеному розмірі у відповідності до ст. 108 КЗпПУ. Доплата за роботу в нічний час проводиться з розрахунку 20% тарифної ставки (окладу) за кожну годину роботи у нічний час.

2.10. Оплата праці у святкові та неробочі дні здійснюється в підвищеному розмірі за фактично відпрацьований час відповідно до ст. 107 КЗпПУ, а саме:

- відрядникам – за подвійними відрядними розцінками;

- працівникам, оплата праці яким проводиться за місячною тарифною ставкою (окладом), - в розмірі одинарної годинної (денної) ставки зверх окладу, якщо робота у святковий і неробочий день провадилась у межах місячної норми робочого часу, і в розмірі подвійної годинної (денної) ставки зверх окладу, якщо робота провадилась понад місячну норму.

Розмір додаткової оплати працівникам, яким установлені місячні оклади, розраховують шляхом ділення місячного окладу на встановлену норму робочого часу на підприємстві для відповідних категорій працівників та множення частки від ділення на фактично відпрацьовані години у святковий чи неробочий день. За бажанням працівника, який працював у святковий чи неробочий день, йому може бути наданий інший день відпочинку.

За бажанням працівника, який працював у святковий і неробочий день, йому може бути наданий інший день відпочинку.

2.11. Робота у вихідний день, який є загальним вихідним днем або визначений графіком роботи (змінності), оплачується в подвійному розмірі або за бажанням працівника (згідно його заяви) компенсується іншим днем відпочинку з оплатою роботи у вихідний день в одинарному розмірі. Спосіб компенсації за роботу у вихідний день визначається за згодою сторін і оформляється наказом керівника. Розмір додаткової оплати за роботу у вихідний день розраховується в такому ж порядку, як і за роботу у святковий чи неробочий день.

2.12. Оплата праці за роботу в надурочний час проводиться у відповідності до ст. 106 КЗпПУ. При погодинній оплаті праці робота в надурочний час оплачується в подвійному розмірі годинної ставки за всі надурочно відпрацьовані години.

При відрядній системі оплати праці за роботу в надурочний час виплачується доплата в розмірі 100% тарифної ставки працівника відповідної кваліфікації, оплата праці якого здійснюється за погодинною системою, - за всі відпрацьовані надурочно години.

У разі підсумованого обліку робочого часу оплачуються як надурочні всі години, відпрацьовані понад встановлений робочий час в обліковому періоді у порядку, передбаченому ст. 106 КЗпПУ. Робота понад норму робочого часу, передбаченого графіком в окремі дні, тижні, місяці облікового періоду, при збереженні норми робочого часу за обліковий період, не є надурочною роботою. Переробіток норми робочого часу, що виникає в окремі дні, тижні, місяці при підсумованому обліку, може компенсуватися додатковими

днями відпочинку або відповідним зменшенням тривалості роботи в інші дні облікового періоду.

Загальний час понаднормових робіт не може перевищувати для кожного працівника 4 години протягом 2 днів підряд і 120 годин на рік (ст.65 КЗпПУ).

2.13. Інші доплати і надбавки до окладу (тарифної ставки) та компенсаційні і соціальні виплати згідно Переліку доплат і надбавок (Додаток № 2) можуть надаватись за поданням керівника підрозділу або за розпорядженням директора у відповідності до чинного законодавства України і оформляються наказом по підприємству.

2.14. Заробітна плата підлягає індексації у встановленому законодавством порядку.

2.15. При невиконанні норм виробітку не з вини працівника оплата проводиться за фактично виконану роботу (ст. 111 КЗпПУ). Місячна заробітна плата при цьому не може бути нижче від двох третин тарифної ставки (окладу). При невиконанні норм виробітку з вини працівника оплата проводиться відповідно до виконаної роботи.

2.16. При виготовленні продукції, що виявилася браком не з вини працівника оплата праці по її виготовленню проводиться нарівні з придатними виробами. Повний брак з вини працівника оплаті не підлягає. Частковий брак з вини працівника оплачується за зниженими розцінками залежно від ступеня придатності продукції (ст. 112 КЗпПУ).

2.17. Час простою не з вини працівника оплачується з розрахунку не нижче від двох третин тарифної ставки (окладу) працівника. За час простою, коли виникла виробнича ситуація, небезпечна для життя чи здоров'я працівника або людей, які його оточують, і навколишнього природного середовища не з його вини, за ним зберігається середній заробіток. Час простою з вини працівника не оплачується (ст. 113 КЗпПУ).

2.18. При переведенні працівника на іншу постійну нижче оплачувану роботу за працівником зберігається його попередній середній заробіток протягом двох тижнів з дня переведення. У тих випадках, коли в результаті переміщення працівника (ч.2 ст.32) зменшується заробіток з незалежних від нього причин, проводиться доплата до попереднього середнього заробітку протягом двох місяців з дня переміщення (ст. 114 КЗпПУ).

2.19. Оплата за невідпрацьований час проводиться згідно чинного законодавства. Тривалість відпустки розраховується в календарних днях і не залежить від режимів і графіків роботи. У разі звільнення працівника йому виплачується грошова компенсація за всі невикористані ним дні щорічної відпустки, а у разі наявності і за дні додаткової відпустки. Оплата за невідпрацьований час також включає в себе:

- грошові компенсації у разі невикористання щорічних (основної та додаткових) відпусток працівника, які мають дітей, у розмірах, передбачених законодавством;
- оплата працівникам, які залучаються до виконання державних або громадських обов'язків, якщо вони виконуються в робочий час;
- оплата працівникам-донорам днів обстеження, здавання крові та відпочинку, що надаються після кожного здавання крові або днів, приєднаних за бажанням працівника до щорічної відпустки;
- оплата, що зберігається за працівником, який підлягає медичному огляду, за час перебування у медичному закладі на обстеженні;
- оплата додаткових відпусток у зв'язку з навчанням та творчих відпусток.

- 2.20. Про нові або зміну діючих умов праці в бік погіршення працівники повідомляються не менше як за два місяці до їх запровадження або зміни.
- 2.21. На період освоєння нового виробництва (продукції), а також впровадження нових технологій може проводитись доплата працівникам у розмірі до 50% на строк не більше 6 місяців.
- 2.22. Відповідно до законодавства, **працівники несуть матеріальну відповідальність у повному розмірі шкоди, заподіяної з їх вини підприємству, у відповідності до ст. 134 КЗпП України.**

III. СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ

3.1. Системи оплати праці СВП визначаються директором і застосовуються з урахуванням специфіки роботи – погодинно-преміальна та відрядно-преміальна, які передбачають поряд із виплатою основної заробітної плати, обчисленої погодинно або за відрядними розцінками, виплату преміальних за досягнення конкретних кількісних та якісних показників роботи.

3.2. При **погодинній системі оплати праці** мірою праці є відпрацьований час. Заробіток працівникам нараховується згідно з їх посадовими окладами (місячними тарифними ставками) за фактично відпрацьований час. Погодинна система оплати праці застосовується при нарахуванні заробітної плати працівникам, що працюють на посадах керівників, спеціалістів, інженерно-технічних посадах, працівників допоміжних служб та деяких інших.

3.3. При **відрядній системі оплати праці** мірою праці є кількість продукції. Відрядна оплата праці проводиться згідно затверджених розцінок для роботи, що виконується, і фактичного виробітку, а також годинних розцінок за час проведення планово-попереджувальних робіт з врахуванням часу, витраченого на їх проведення. Відрядна система оплати праці застосовується при нарахуванні заробітної плати працівникам, які безпосередньо зайняті у виробництві продукції.

3.4. **Нарахування заробітної плати підмінним працівникам** проводиться наступним чином: при виконанні робіт поза складом бригад – за погодинною системою за фактично відпрацьовані години з врахуванням їх місячної тарифної ставки і норми годин при 40-годинному робочому тижні, а при виконанні робіт, які оплачуються по відрядній системі, у складі бригад - за відрядними розцінками та годинними розцінками на проведення планово-попереджувальних робіт. Розрахунок нічних за період роботи у складі бригади проводиться з розрахунку норми годин графіка роботи відповідної бригади.

3.5. При виконанні працівниками, для яких встановлена відрядна оплата праці, інших робіт, за які не встановлено відрядні розцінки, оплата праці їм проводиться погодинно, виходячи з їх місячної тарифної ставки та фактично відпрацьованих годин і графіка роботи бригади.

3.6. **Працівники, які працюють за сумісництвом**, одержують заробітну плату за фактично виконану роботу (ст. 102 КЗпПУ) за системою оплати праці, прийнятою на підприємстві для відповідної посади.

3.7. При виконанні робіт за угодами цивільно-правового характеру та іншими угодами оплата проводиться у відповідності з умовами, вказаними в угоді.

IV. ПОРЯДОК НАРАХУВАННЯ ТА ВИПЛАТИ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

4.1. Підставою для нарахування заробітної плати працівникам за підсумками роботи за місяць є:

- штатний розпис та відрядні розцінки;
- таблиці обліку робочого часу;
- місячні графіки робочого часу;
- накази на виплату премій, доплат, надбавок та інших заохочувально-компенсаційних виплат;
- розрахунки відрядних заробітків працівників (звіт про виконання робіт);
- акти виконаних робіт по цивільно-правових угодах.

4.2. Виплата зарплати проводиться у робочі дні двічі на місяць – основна зарплата до 07 числа місяця, наступного за звітним, і аванс - до 23 числа місяця. У разі, коли день виплати заробітної плати збігається з вихідним, святковим або неробочим днем, заробітна плата виплачується напередодні (ст. 115 КЗпПУ).

Розмір заробітної плати за першу половину місяця складає не менше половини оплати за фактично відпрацьований час з розрахунку тарифної ставки (окладу) працівника, а для працівників, що працюють по відрядній системі оплати праці, - згідно з їх виробітком за відповідний період.

Заробітна плата працівникам за час щорічної відпустки виплачується не пізніше, ніж за три дні до початку відпустки.

4.3. При кожній виплаті заробітної плати працівнику повідомляються наступні дані, що належать до періоду, за який проводиться оплата праці:

- загальна сума заробітної плати з розшифровкою за видами виплат;
- розміри і підстави відрахувань і утримань із заробітної плати;
- сума заробітної плати, що належить до виплати.

4.4. При звільненні працівника виплата всіх сум, що належать йому від підприємства, проводиться у день звільнення. Якщо працівник у день звільнення не працював, то зазначені суми мають бути виплачені не пізніше наступного дня після пред'явлення звільненим працівником вимоги про розрахунок. Про нараховані суми, належні працівникові при звільненні, працівник письмово повідомляється перед виплатою зазначених сум. (ст. 116 КЗпПУ). У разі спору про розмір сум, належних працівникові при звільненні, у зазначений строк працівнику має бути виплачена неоспорювана сума.

4.5. Виплата заробітної плати здійснюється шляхом перерахування коштів на карткові рахунки працівників, відкриті в установі обслуговуючого банку. Новоприйнятим працівникам та працівникам, яким з тих чи інших причин не відкрито карткові рахунки, заробітна плата виплачується через касу структурного підрозділу.

Продовження Додатку А

4.6. Утримання із заробітної плати працівників здійснюється тільки у випадках, передбачених чинним законодавством України.

V. ВИРІШЕННЯ ТРУДОВИХ СПОРІВ З ПИТАНЬ ОПЛАТИ ПРАЦІ

5.1. Трудові спори з питань оплати праці розглядаються і вирішуються згідно із законодавством про трудові спори.

Головний економіст

В.Фуштей

Погоджено:
Начальник юридичного відділу

О.Гунчак

Продовження ДодаткуА

ДОДАТОК № 1
до Положення про оплату праці
СВП «Завод ПРОКЕРАМ ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА»

Профспілковий представник
трудового колективу
СВП «Завод ПРОКЕРАМ»
ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА»

Директор СВП «Завод «ПРОКЕРАМ»
ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА»
_____ Заставський Р.Я.

_____ Стрихар П.Д.

МІЖРОЗРЯДНІ ТАРИФНІ КОЕФІЦІЄНТИ при встановленні тарифних ставок робітників

Тарифні коефіцієнти	Розряди робітників					
	I	II	III	IV	V	VI
	1,00	1,10	1,22	1,36	1,56	* 1,82

Головний економіст

В.Фуштей

Погоджено:

Начальник юридичного відділу

О.Гунчак

Продовження Додатку А

ДОДАТОК № 2
До Положення про оплату праці
СВП «Завод ПРОКЕРАМ ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА»

Профспілковий представник
трудового колективу
СВП «Завод ПРОКЕРАМ»
ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА»
_____ Стрихар П.Д.

Директор СВП «Завод «ПРОКЕРАМ»
ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА»
_____ Заставський Р.Я.

ПЕРЕЛІК

доплат і надбавок до тарифних ставок і посадових окладів

Найменування доплат і надбавок	Розміри доплат і надбавок
ДОПЛАТИ	
За суміщення професій (посад)	Доплати одному працівнику не обмежуються і визначаються в межах наявності економії за тарифними ставками і окладами працівників, посади яких суміщаються
За розширення зони обслуговування або збільшення обсягу робіт	Доплати одному працівнику не обмежуються максимальними розмірами і визначаються наявністю економії за тарифними ставками і окладами. Які могли б виплачуватися за умови дотримання нормативної чисельності працівників
За виконання обов'язків тимчасово відсутнього працівника	До 100 відсотків тарифної ставки (окладу, посадового окладу) відсутнього працівника
За роботу у важких і шкідливих та особливо важких і особливо шкідливих умовах праці	За роботу у важких і шкідливих умовах праці – 4, 8, 12 відсотків тарифної ставки (окладу); За роботу в особливо важких і особливо шкідливих умовах праці – 16, 20, 24 відсотки тарифної ставки (окладу)
За інтенсивність праці	До 12 відсотків тарифної ставки (окладу)
За роботу у нічний час	Не менше 20 відсотків годинної тарифної ставки (окладу, посадового окладу) за кожну годину роботи в цей час
На період освоєння нових норм трудових затрат	Підвищення відрядних розцінок до 20 відсотків Підвищення тарифних ставок до 10 відсотків
За керівництво бригадою (бригадиру, не звільненому від основної роботи)	Диференційовані доплати до місячної тарифної ставки бригадира з чисельністю робітників у бригаді: До 10 чел. – 25 відсотків Понад 10 чел. – 40 відсотків Понад 25 чел. – 60 відсотків
НАДБАВКИ	
За високу професійну майстерність	Диференційовані надбавки до тарифних ставок (окладів) робітників: 3-го розряду – 12 відсотків; 4-го розряду – 16 відсотків 5-го розряду – 20 відсотків 6-го розряду – 24 відсотки тарифної ставки (окладу)
За високі досягнення у праці	До 50 відсотків посадового окладу
За виконання особливо важливої роботи на певний термін	До 50 відсотків окладу (посадового окладу)

Головний економіст

В.Фуштей

Погоджено: Начальник юридичного відділу

О.Гунчак

Продовження Додатку А

ДОДАТОК № 3
До Положення про оплату праці
СВП «Завод ПРОКЕРАМ ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА»

Профспілковий представник
трудового колективу
СВП «Завод ПРОКЕРАМ»
ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА»
_____ Стрихар П.Д.

Директор СВП «Завод «ПРОКЕРАМ»
ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА»
_____ Заставський Р.Я.

ПЕРЕЛІК порушень та зауважень, за наявність яких працівники можуть бути не премійовані повністю або частково

		Максимальний % позбавлення премії за порушення	Максимальний % позбавлення премії за повторне порушення
1.	Невиконання розпоряджень керівництва, як усних, так і письмових	25	50
2.	Неналежне виконання посадових обов'язків	30	50
3.	Невиконання доведеного плану з вини працівника	50	100
4.	Порушення режиму роботи, простої з вини працівника	25	100
5.	Порушення виробничих і технологічних інструкцій	25	50
6.	Недостатній контроль за виконанням правил експлуатації технологічного устаткування	25	50
7.	Недотримання якісних показників	50	100
8.	Порушення правил експлуатації обладнання і автотранспорту	25	50
9.	Перевищення нормативного проценту браку	10	50
10.	Порушення трудової дисципліни	20	50
11.	Порушення правил техніки безпеки	50	100
12.	Недотримання санітарного стану робочого місця	15	50
13.	Неприйняття мір по усуненню порушень правил техніки безпеки та виробничої санітарії	20	50
14.	Наявність рекламаций від покупців	50	100
15.	Скоєння ДТП з вини працівника	100	100
16.	Поява на роботі у нетверезому стані	100	100
17.	Прогол	100	100

Головний економіст

В.Фуштей

Погоджено:

Начальник юридичного відділу

О.Гунчак

**СТРУКТУРНИЙ ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ
"ЗАВОД ПРОКЕРАМ ТОВАРИСТВА З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
"ГОЛД КЕРАМІКА"**

Ідентифікаційний код відокремленого підрозділу	38688192
Дата реєстрації	26.03.2013 (10 років 11 місяців)
Уповноважені особи	ЗАСТАВСЬКИЙ РУСЛАН ЯРОСЛАВОВИЧ
Повне найменування, ідентифікаційний код юридичної особи, до якої належить відокремлений підрозділ	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ГОЛД КЕРАМІКА" Код ЄДРПОУ: 38321478
Тип відокремленого підрозділу	ФІЛІЯ (ІНШИЙ ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ)
Види діяльності	Основний: 23.32 Виробництво цегли, черепиці та інших будівельних виробів із випаленої глини
Відомості, отримані в порядку інформаційної взаємодії між Єдиним державним реєстром юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань та інформаційними системами державних органів	ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ Ідентифікаційний код органу: 37507880 Дата взяття на облік: 29.03.2013 ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ТИСМЕНИЦЬКЕ УПРАВЛІННЯ, ТИСМЕНИЦЬКА ДПІ (ТИСМЕНИЦЬКИЙ РАЙОН) Ідентифікаційний код органу: 43142559 Відомості про відомчий реєстр: (дані про взяття на облік як платника податків) Дата взяття на облік: 29.03.2013 Номер взяття на облік: 09131356959 ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ, ТИСМЕНИЦЬКЕ УПРАВЛІННЯ, ТИСМЕНИЦЬКА ДПІ (ТИСМЕНИЦЬКИЙ РАЙОН) Ідентифікаційний код органу: 43142559 Відомості про відомчий реєстр: (дані про взяття на облік як платника єдиного внеску) Дата взяття на облік: 26.03.2013 Номер взяття на облік: 13.05.1005 Дані про клас професійного ризику виробництва платника єдиного внеску за основним видом його економічної діяльності: 49
Місцезнаходження юридичної особи	Україна, 77450, Івано-Франківська обл., Тисменицький р-н, село Загвіздя, ВУЛИЦЯ ПРОМИСЛОВА, будинок 82+38(050)-311-73-21

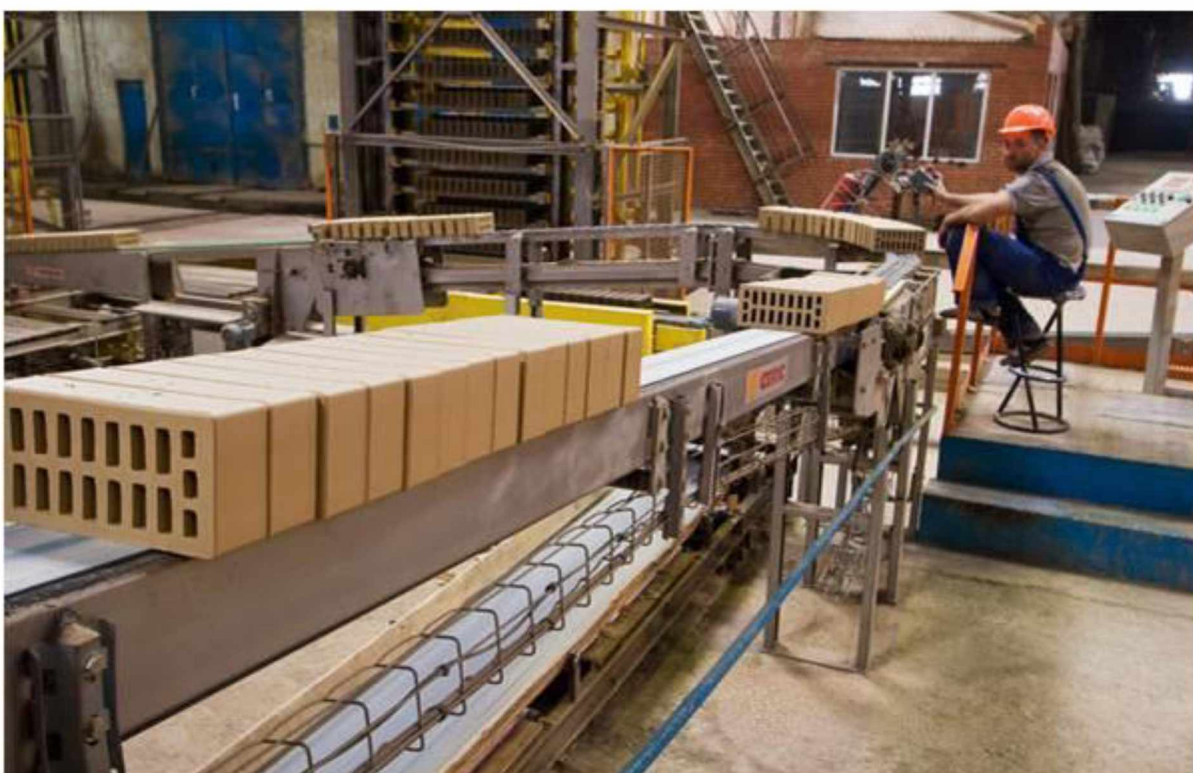
Джерело <https://youcontrol.com.ua/contractor/?id=19709359>

Метод пластичного формування лицьової цегли ТМ “PROKERAM”

1. Підготовка сировини. Глину зволожують паром і інтенсивно обробляють до отримання пластичної маси.



2.Формування цегли. Глиняна стрічка нарізається автоматичним пристроєм на цеглу-сирець.



3. Сушка і випалення. Сушка важливий і складний етап виробництва цегли. Для випалу використовують сучасну тунельну піч. Температура випалу залежить від маси і знаходиться в межах від 950 до 1050 градусів.



Велика справа починається з невеликої цеглини



Чому ми обрали виробництво цегли?

Багато хто думає про майбутнє, а ми його будемо. Робити внесок у велику справу надихає кожного з нас.

Тому на співбесідах ми насамперед запитуємо у кандидата не те, що він встиг зробити, а те, що він хоче зробити. Так наші і ваші мрії можуть втілитися в реальність.



Які види цегли пріоритетні для нашої компанії?

Ми спеціалізуємося на якійсній кладці, а також на 3 видах декоративних виробів: облицювальних, половинчастих і формених цеглинах.

Найпопулярнішу цеглу ми розмістили в блоці «ТОП-4». Там ви знайдете відеоогляди на неї.



Як ми забезпечуємо зворотній зв'язок?

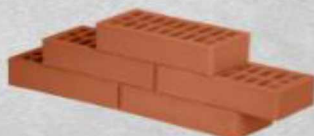
У 21 столітті без технологій – нікуди. Тому ми вирішили звернутися до медіа-ресурсів.

Акції та подальша співпраця чекають вас в нашому Instagram і Facebook.

ТОП 4: НАЙКРАЩІ ТОВАРИ ПРОКЕРАМ

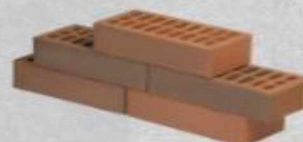
Лицьова червона

Розмір	250x120x65 мм
Міцність	M125-150
Морозостійкість	F50-100 циклів
Водопоглинання	8-10%



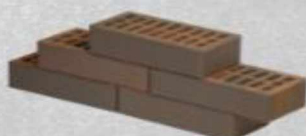
Флеш євро

Розмір	250x120x65 мм
Міцність	M165-190
Морозостійкість	F50-100 циклів
Водопоглинання	7,75%



Флеш графіт

Розмір	250x120x65 мм
Міцність	M150-250
Морозостійкість	F50-100 циклів
Водопоглинання	8-12%



Кремова

Розмір	250x120x65 мм
Міцність	M150-190
Морозостійкість	F50-100 циклів
Водопоглинання	7,5-8,8%



Видаткова накладна



ФОП Томчук Андрій Михайлович
 Головний офіс: 10007, м. Житомир, вул. Коростишівська, 45
 РНОКПП 3041324133
 тел.: +38 (067) 411-00-64, +38 (0412) 42-74-52

Видаткова накладна №122307351 від 27.07.2023р.

постачальник: Фізична особа-підприємець Томчук Андрій Михайлович
 Місце здійснення госп. діяльності: вул. Коростишівська, 45, м. Житомир, Житомирська область, 10007
 Місцезнаходження: вул. Чуднівська, 2, с. Висока Піч, Житомирський р-н, Житомирська обл., 12424
 ІВАН: UA043802810000000260091042401, АТ «Банк інвестицій та заощаджень», МФО: 380281
 РНОКПП (ІПН): 3041324133
 СТРУКТУРНИЙ ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ «ЗАВОД ПРОКЕРАМ ТОВ «ГОЛД КЕРАМІКА» ЄДРПОУ: 38688192
 купець: Договір поставки № 122300693 від 09.05.2023р.
 зава: Рахунок-фактура № 122305445 від 27.07.2023р.
 чек:

Найменування	УКТ ЗЕД	Імпорт	Од. виміру	Кількість	Ціна без ПДВ, грн	Сума без ПДВ, грн
Стрічка PET 15,5*0,7/1,75GT	3920629000	*	км	43,75	1183,330	51770,69
					Всього:	51 770,69
					ПДВ:	10 354,14
					Сума з ПДВ:	62 124,83 ✓

сума до сплати: Шістдесят дві тисячі сто двадцять чотири гривні 83 копійки
 претензій одна до одної не мають

місцезнаходження: м. Житомир

постачальника

керівник

Ланасюк В.В. (067)4113834 v.panasjuk@pack-trade.com

керівник із збуту

Татуревич О.О. 067-444-70-06 o.taturевич@pack-trade.com

посада (на)



Томчук Андрій Михайлович
 Адреса: 12424, Житомирська обл., Житомирський район, с. Висока Піч, вул. Чуднівська, буд. 2
 ІВАН: UA02 8100 0000 0260 0910 4240 1 в АТ «Банк інвестицій та заощаджень», МФО 380281
 pack-trade.com, www.atom-attachments.com



Товарно-транспортна накладна

до правил перевезення вантажів
автомобільним транспортом в
Україні (пункт 11.1 глави 11)
Форма № 1-ТН

ТОВАРНО-ТРАНСПОРТНА НАКЛАДНА
№122303413 "27.07.2023р."

Принімає/напірає (марка, модель, тип, реєстраційний номер) Вид перевезень **автомобільні перевезення**

даль, тип, реєстраційний номер) (марка, модель, тип, реєстраційний номер)

ТОВ "Нова пошта" 31316718 Водій (П.І.Б., номер посвідчення водія)

(найменування П.І.Б.) (податковий номер)

Фізична особа-підприємець **Томчук Андрій Михайлович** (найменування П.І.Б.)

ФО-П **Томчук Андрій Михайлович** вул. Чуднівська, 2, с. Висока Піч, Житомирський район, 3041324133
Житомирська область, 12424 (податковий номер)

(повне найменування, місцезнаходження П.І.Б., місце проживання)

СТРУКТУРНИЙ ВІДОКРЕМЛЕНИЙ ПІДРОЗДІЛ "ЗАВОД ПРОКЕРАМ
ТОВ "ГОЛД КЕРАМІКА", вул. Промислова, 82, с. Загвізддя, 38688192
Тисменицький район, Івано-Франківська обл., 77450 (податковий номер)

(повне найменування, місцезнаходження П.І.Б., місце проживання)

Житомир, вул. Коростишівська, 45 Пункт розвантаження 77450, Івано-Франківська обл., Тисменицький район, с. Загвізддя, вул. Промислова, 82 (місцезнаходження)

Маса бруто, т **Нуль цілих 6 десятих**, отримав водій/експедитор (П.І.Б., посада, підпис)
(словами)

Відсоток ПДВ **Десять тисяч триста п'ятдесят чотири**
гравні 14 копійок

у т.ч. ПДВ

Відсоток ПДВ **Шістьдесят два тисячі сто двадцять чотири гривні 83 копійки**
(словами з урахуванням ПДВ)

Видаткова накладна №122307351 27.07.2023р. Рахунок-фактура №122305445
27.07.2023р.

ВІДОМОСТІ ПРО ВАНТАЖ

Вид вантажу (номер вантажівки, клас вантажу)	Одиниця виміру	Кількість	Ціна без ПДВ за одиницю, грн	Загальна сума з ПДВ, грн	Вид пакування	Документи з вантажем	Маса бруто, т
1	2	3	4	5	6	7	8
0,71,75GT	жм	43,75	1 183,33	62 124,83		Видаткова накладна №122307351 27.07.2023р.	0,554
		Сорок чотири		62 124,83			0,554

Принімає (відповідальна особа вантажодержателя) (П.І.Б., посада, підпис, печатка)

Семішук С.В. (П.І.Б., посада, підпис, печатка)

ВІДОМОСТІ ПРО ПАРАМЕТРИ ТРАНСПОРТНОГО ЗАСОБУ

Рік випуску	Довжина, мм	Габарити автомобіля			Вага автомобіля		Підпис відповідальної сторони (перевізник або водій)
		Ширина, мм	Висота, мм	без вантажу, т	з вантажем, т		
11	12	13	14	15	16	17	
					0,554		

ВАНТАЖНО-РОЗВАНТАЖУВАЛЬНІ ОПЕРАЦІЇ

Маса бруто, т	Час (год., хв.)			Підпис відповідальної особи
	прибуття	вибуття	простоя	
19	20	21	22	23