МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ

Кафедра бізнес - адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Кваліфікаційна робота магістра

на тему: «Адміністрування цінової політики торговельного підприємства ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ»»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0733-БА
спеціальності 073 Менеджмент освітньої програми Бізнес-адміністрування
Молчанов С. В.
Керівник: доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, кандидат філософських наук, доцент
Олійник О.М.
Рецензент: доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності, доктор наук з державного управління, професор
Бікулов Д.Т.

Запоріжжя – 2024

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту
Кафедра бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності
Освітній ступінь магістр
Спеціальність 073 Менеджмент
Освітня програма Бізнес-адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри _____
Д.Т. Бікулов
«____»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Молчанов Станіслав Валерійович

1. Тема роботи «Адміністрування цінової політики торговельного підприємства ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ»

керівник роботи Олійник О.М. кандидат філософських наук, доцент кафедри бізнес-адміністрування і менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

затверджені наказом ЗНУ від 21.03.2024 року № 500-с

2. Строк подання студентом роботи 25.11.2024 р.

3. Вихідні дані до роботи навчальні посібники, монографії, періодичні та аналітичні вітчизняні та зарубіжні матеріали, фінансова звітність підприємства, інтернет ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРИНЦИПИ АДМІНІСТРУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА
2 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ
3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

2 таблиці

7 рисунків

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Олійник О.М.		
2	Олійник О.М.		
3	Олійник О.М.		

7. Дата видачі завдання 30.04.2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Затвердження теми кваліфікаційної роботи у наукового керівника.	20.04.2024	
2.	Затвердження змісту роботи.	30.04.2024	
3.	Огляд літератури за темою кваліфікаційної роботи.	30.04.24-16.05.24	
4.	Розробка чернетки І розділу кваліфікаційної роботи.	17.05.24-23.05.24	
5.	Написання І розділу кваліфікаційної роботи.	24.05.24-27.05.24	
6.	Збір розрахунково-аналітичного матеріалу за темою.	28.05.24-25.06.24	
7.	Розробка чернетки ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	26.06.24-29.08.24	
8.	Написання ІІ розділу кваліфікаційної роботи.	30.08.24-05.10.24	
9.	Розробка чернетки ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	06.10.24-14.10.24	
10.	Написання ІІІ розділу кваліфікаційної роботи.	15.10.24-30.10.24	
11.	Оформлення кваліфікаційної роботи згідно вимог.	01.11.24-06.11.24	
12.	Попередній захист кваліфікаційної роботи.	06.11.2024	
13.	Проходження нормоконтролю.	11.11.17-24.11.24	
14.	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру.	24.11.2024	
15.	Захист кваліфікаційної роботи.	грудень 2024	

Студент _____ С.В. Молчанов
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ О. М. Олійник
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер _____ Т.М. Магомедова
(підпис) (ініціали та прізвище)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 54 с., 2 табл., 7 рис., 57 дж.

Об’єкт дослідження: підприємство-імпортер, що є суб’єктом ринку будівельних матеріалів України – компанія ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ».

Предмет дослідження: цінова політика підприємства ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ».

Методи дослідження: порівнянь, статистичний, аналітичний, графічний.

Мета дослідження: визначення перспективних напрямків вдосконалення цінової політики підприємства, що діє на регіональному ринку будівельних матеріалів.

Для досягнення мети роботи вирішено наступні завдання: визначено сутність цінової політики підприємства та її зміст; досліджено існуючі методи ринкового ціноутворення; здійснено аналіз кон’юнктури ринку будівельних матеріалів в Україні та його основних сегментів; проаналізовано ринкову діяльність підприємства ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ»; здійснено дослідження цінової політики компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» на сегменті імпортної керамічної плитки. Виконане дослідження дозволило визначити шляхи вдосконалення цінової політики підприємства ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ».

ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ЦІНА, МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ, ФАКТОРИ ЦІНОУТВОРЕННЯ, ПРИБУТОК, СОБІВАРТІСТЬ, ПОТОЧНІ ЦІНИ, БУДІВЕЛЬНІ МАТЕРІАЛИ, ІМПОРТ.

ABSTRACT

Master's qualification work: 54 pp., 2 tables, 7 figures, 57 pages.

The object of the research: the importing company, which is the subject of the building materials market of Ukraine - the company LLC "BUILDING MATERIALS".

The subject of the research: the price policy of the LLC "BUILDING MATERIALS" enterprise.

Research methods: comparative, statistical, analytical, graphic.

The purpose of the study: to determine promising directions for improving the price policy of the enterprise operating on the regional market of building materials.

To achieve the goal of the work, the following tasks were solved: the essence of the enterprise's price policy and its content were determined; the existing methods of market pricing were investigated; an analysis of the construction materials market in Ukraine and its main segments was carried out; the market activity of LLC "BUILDING MATERIALS" was analyzed; the price policy of BUD-MATERIALI LLC in the segment of imported ceramic tiles was researched. The conducted research made it possible to determine the ways of improving the price policy of the LLC "BUILDING MATERIALS" enterprise.

PRICING POLICY, PRICE, PRICING METHODS, PRICING FACTORS, PROFIT, COST, CURRENT PRICES, BUILDING MATERIALS, IMPORT.

ЗМІСТ

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА 2
РЕФЕРАТ 4
ABSTRACT 5
ВСТУП 7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРИНЦИПИ АДМІНІСТРУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА 9
1.1 Сутність цінової політики підприємства 9
1.2 Зміст політики та методи ціноутворення на підприємстві 11
РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ 15
2.1 Загальна характеристика ринкової діяльності підприємства – імпортера ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» 15
2.2 Дослідження цінової політики компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» на сегменті керамічної плитки 30
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» 34
3.1 Оцінка точки беззбитковості для імпортних фарб з асортименту ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» 34
3.2 Система заходів щодо вдосконалення цінової політики компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» 36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ 46
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ 49

ВСТУП

Актуальність даної кваліфікаційної роботи визначається важливістю обґрунтованої цінової політики підприємства для збереження його конкурентоспроможності, що особливо зростає в сучасних умовах кризи, обумовленої наслідками повномасштабного вторгнення. Ціни та цінова політика є одними з головних складових маркетингової діяльності підприємства, оскільки основна функція ціни - забезпечення прибутку від реалізації товарів та послуг.

Об’єктом дослідження є підприємство-імпортер, що є діє на ринку будівельних матеріалів України – компанія ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ».

Предметом дослідження є цінова політика даного підприємства.

Інформаційною базою роботи є матеріали підприємства, навчальна література, спеціалізовані періодичні видання, матеріали мережі Інтернет.

Метою даного дослідження є визначення перспективних напрямків вдосконалення системи адміністрування цінової політики підприємства – імпортера, що діє на регіональному ринку будівельних матеріалів.

Для досягнення мети роботи необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність цінової політики підприємства та її зміст;

- дослідити існуючи методи ринкового ціноутворення;

- проаналізувати ринкову діяльність підприємства ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ»;

- здійснити дослідження цінової політики компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» на сегменті керамічної плитки.

Виконане дослідження дозволяє визначити шляхи вдосконалення системи адміністрування цінової політики підприємства ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ».

Рішення щодо цін підприємством суб’єктом ЗЕД повинні прийматися не ізольовано, а відповідно до вибраної маркетингової стратегії. Це

пояснюється тим, що цінова політика підприємства є невід'ємною складовою частиною його комплексу маркетингу. Першочергова важливість формування оптимальної цінової політики для підприємств в умовах кризи значною мірою пояснюється нестабільністю валютних курсів, яка супроводжується падінням споживчого попиту. Тому, у такий період, основним завданням цінової політики є не максимізація прибутку компанії, а збереження нею свого місця на ринку. Для вирішення цього завдання необхідно детально проаналізувати кон'юнктуру ринку та фактори, що впливають на нього, а також цінову еластичність попиту товарів з асортименту. Тільки науково обґрунтований підхід дозволить оптимізувати цінову політику підприємства у складних економічних умовах сьогодення.

Практична значимість даної кваліфікаційної роботи полягає у можливості впровадження її результатів у практику обґрунтування та розробки цінової політики підприємства ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ».

РОЗДІЛ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТА ПРИНЦИПИ АДМІНІСТРУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Сутність цінової політики підприємства

Цінова політика підприємства є однією з ключових складових його загальної стратегії та значно впливає на комерційні успіхи, рівень конкурентоспроможності та позиціонування на ринку. Правильне встановлення цін дозволяє підприємству не лише отримувати прибуток, але й формувати довгострокові відносини з клієнтами, зміцнювати свій імідж та відповідати вимогам ринку.

Цінова політика підприємства – це сукупність заходів, стратегій та підходів, спрямованих на встановлення та регулювання цін на товари чи послуги з метою досягнення фінансових і комерційних цілей компанії. Ця політика впливає на загальну прибутковість підприємства, а також на сприйняття споживачів і партнерів. Вона враховує не лише витрати на виробництво і збут, але й зовнішні фактори, такі як попит, конкуренція, економічні умови та очікування споживачів.

Цінова політика є інтегрованою частиною маркетингової стратегії підприємства, оскільки ціна є одним із елементів маркетинг-міксу, відомого як «4P» (Product, Price, Place, Promotion). Вона впливає на те, як продукт сприймається ринком, як часто він купується та яку частку ринку займає підприємство.

Основними цілями цінової політики є:

Максимізація прибутку. Підприємства прагнуть встановити таку ціну, яка дозволить отримати максимальний дохід за певний період часу.

Збільшення ринкової частки. Зниження цін може бути використане як стратегія для збільшення обсягів продажів і завоювання частки ринку.

Забезпечення стабільності продажів. Цінова політика може бути націлена на підтримання стабільного попиту на продукцію за рахунок встановлення прийнятної для споживачів ціни.

Зміцнення іміджу бренду. Висока ціна може свідчити про якість продукції, а низька ціна — про доступність.

Забезпечення окупності інвестицій. Для підприємств, що активно інвестують у нові технології чи продукти, важливо встановлювати такі ціни, які дозволять швидко повернути інвестиції.

Реакція на конкурентів. В умовах конкуренції ціна стає інструментом для утримання позицій на ринку. Маркетингова цінова політика — це комплекс заходів стосовно визначення відпускної ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги, управління цінами з урахуванням побажань та можливостей споживачів, а також одночасного забезпечення прибутку підприємства-товаровиробника чи продавця.[1]

Залежно від форм реалізації розрізняють пряму й опосередковану маркетингову цінову політику. Пряма маркетингова цінова політика полягає в попередньому розрахунку цін і їх наступному регулюванні залежно від змін ринкової кон’юнктури. Опосередкована маркетингова цінова політика — в опрацюванні системи знижок, умов оплати, поставок, торговельного кредитування.

За рівнем гнучкості розрізняють маркетингову політику стабільних та гнучких цін, а за видом товарів — маркетингову цінову політику стосовно нових товарів і товарів, які вже тривалий час перебувають на ринку, стали для нього традиційними.

Усі діючі в економіці ціни взаємозалежні й утворюють єдину систему, що складається з окремих блоків цін і перебуває у постійному русі під впливом безлічі ринкових факторів. Основними блоками єдиної системи цін є:

– оптові ціни;

– закупівельні ціни;

– роздрібні ціни.[4]

1.2 Зміст політики та методи ціноутворення на підприємстві

Маркетинговий розрахунок цін — це логічна послідовність кроків, першим з яких є визначення цілей ціноутворення. Виходячи із місії та стратегії підприємства, метою ціноутворення може бути:

— отримання підприємством прибутку (стабільного, такого, що постійно зростає, мінімального, достатнього);

— досягнення, збереження чи збільшення обсягів товарообороту (доходів від продажу, частки ринку, кількості одиниць проданих товарів);

— вихід на нові ринки чи сегменти;

— перемога в конкурентній боротьбі;

— виживання (збереження бодай мінімальних обсягів продажу);

— соціальна відповідність (забезпечення цінової доступності товарів споживачам).[16]



Рис. 1.1. Маркетинговий алгоритм розрахунку ціни [17]

На другому етапі досліджуються наявні обмеження, тобто чинники, які визначають можливий інтервал варіації цін на той чи інший товар.

У системі обмежень ціноутворення найважливішим чинником є величина, динаміка й еластичність попиту та пропонування товарів.

Маркетингова цінова політика має досить широкий набір підходів до прямого (безпосереднього) розрахунку цін і методів такого розрахунку (рис. 1.2). Одними з найпоширеніших є методи встановлення цін на підставі витрат на виробництво та реалізацію продукції. Основна їх ідея полягає в установленні такої ціни, яка перевищувала б витрати, понесені підприємством для виготовлення і реалізації продукції, компенсуючи їх і забезпечуючи підприємству бажаний прибуток. Існує кілька технічних прийомів визначення ціни згідно з цією ідеєю.



Рис. 1.2. Методи прямого ціноутворення і їх різновиди [30]

Метод простих формул. Він найпридатніший для визначення ціни у сфері послуг, де основною часткою витрат є заробітна плата персоналу. Ціна (Ц) може бути обрахована за формулою:

$$Ц = В \times К, \quad (1.4)$$

де В — витрати підприємства;

К — коефіцієнт, величина якого залежить від суми накладних витрат, податків та очікуваного прибутку.

Метод «середні витрати + прибуток» полягає передовсім у розрахунку прямих витрат на виготовлення одиниці продукції ($В_П$).

$$В_П = \frac{В_З + В_Ф}{Q}, \quad (1.5)$$

де $В_З$ — величина змінних витрат на виготовлення даної кількості продукції;

$В_Ф$ — величина постійних витрат;

Q — кількість виготовленої продукції.

$$Ц = \frac{В_П}{1 - П} \times 100, \quad (1.6)$$

де П — бажана частка прибутку, %.[17]

Згідно з цим методом у посередницькій діяльності ціну на продукцію можна розрахувати за такою формулою:

$$Ц = Ц_о + \left[Ц_о \times \frac{Н}{100} \right], \quad (1.7)$$

де $Ц_о$ — оптова ціна товаровиробника;

Н — націнки посередника, %.

Основними перевагами розглянутих методів розрахунку цін є їх простота, доступність інформації, можливість прийняття конкретних рішень, зрозумілість для споживача. Проте другий з цих методів має певні недоліки, оскільки він не враховує можливої розбіжності між плановим і фактичним

рівнем витрат на виробництво і реалізацію продукції, а також між плановою і фактичною кількістю випущеної і реалізованої продукції.

Таким чином, цінова політика підприємства є важливою складовою його діяльності. Від ефективності ціноутворення на підприємстві, що діє на міжнародних ринках, залежить його конкурентоспроможність. Тому, визначення оптимальних напрямків вдосконалення цінової політики підприємства є важливим елементом формування оптимальної стратегії підприємства.

РОЗДІЛ 2
ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» НА РИНКУ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

2.1 Загальна характеристика ринкової діяльності підприємства – імпортера ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ»

Одним з підприємств – суб’єктів ринку будівельних матеріалів Запорізького регіону є ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ», що засноване в 1991 році. Потім шляхом перетворення прав власності створене товариство з обмеженою відповідальністю ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» і зареєстроване Запорізьким Міськвиконкомом 6 вересня 2002р.

Місце перебування (юридична адреса): Україна, Запоріжжя, вул. Перемоги 63.

Діяльність товариства спрямована на реалізацію будівельних матеріалів і надання послуг зв'язаних з будівництвом і ремонтом.

Загальна кількість працюючих на даному підприємстві на 1 січня 2024 р. складала 29 осіб. Основні керівники і фахівці виконують наступні функціональні обов'язки:

1. Генеральний директор. Підписує накази про призначення на ту чи іншу посаду, та про звільнення з неї. Здійснює організаційне керування усім підприємством у цілому, організує роботу з підбора і вивчення кадрів, бере участь у розміщенні працівників.

2. Комерційний директор. Безпосередньо підкоряється генеральному директору і виконує усі його розпорядження, що стосуються роботи суспільства. Є начальником відділу постачання і збуту.

3. Директор магазина. Безпосередньо підкоряється генеральному директору і виконує усі його розпорядження, що стосуються роботи

суспільства. У його підпорядкуванні знаходяться старший продавець, продавці і касир.

3.1. Старший продавець. Призначається на посаду і звільняється з неї наказом генерального директора. Здійснює організаційне керування усіма продавцями в магазині і безпосередньо працює з клієнтами.

3.2. Продавець. Призначається на посаду і звільняється з неї наказом генерального директора.

3.3. Дизайнер. У своїй роботі керується, наказами генерального і комерційного директорів. Виконує дизайн-проекти і безпосередньо відслідковує хід виконання робіт.

4. Менеджер – консультант. Призначається на посаду і звільняється з неї наказом генерального директора погодженим з комерційним директором. Надає консультації щодо особливостей та технології застосування будівельних матеріалів з асортименту компанії.

5. Старший консультант по будівельним матеріалам. Призначається на посаду і звільняється з неї наказом генерального директора по представленню комерційного директора. Здійснює технічне та організаційне керування при проведенні будівельних робіт. У своїй роботі керується засадами будівельної справи, розпорядженнями генерального і комерційного директорів.

6. Головний бухгалтер. Безпосередньо підпорядкований генеральному директору і виконує усі його розпорядження, що стосуються роботи суспільства. Свою діяльність здійснює на підставі вимог нормативних документів Уряду України. У межах затверджених посадових обов'язків взаємодіє з державними підприємствами, установами і громадськими організаціями.

7. Бухгалтер. Безпосередньо підпорядкований головному бухгалтеру. Свою діяльність здійснює на підставі нормативно-розпорядницьких документів, указівок, розпоряджень головного бухгалтера.

8. Касир. Безпосередньо підпорядкований директору магазина. Свою діяльність здійснює на підставі нормативно-розпорядницьких документів, указівок, розпоряджень головного бухгалтера і директора магазина.

9. Зовнішньоекономічний відділ компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» займається імпортними операціями: збором заявок на імпорт устаткування, запчастин і матеріалів; збором інформації про потенційних продавців; підготовкою і розсиланням запитів, аналізом технічних характеристик і цін; підготовкою контракту; переговорами і укладенням контрактів; попереднім пророблення і обґрунтуванням агентських угод; забезпеченням транспортування і виконанням митних процедур; забезпеченням своєчасних платежів; врегулюванням спірних питань за імпортними контрактами; збором і аналізом інформації про потенційних продавців узагалі по групах.

10. Відділ маркетингу ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» - забезпечує вироблення рекомендацій з вибору найвигідніших для підприємства внутрішнього і зовнішніх ринків відповідно до наявних ресурсів та можливостей;

- постійно спостерігає за динамічністю зовнішнього середовища, ринковою ситуацією та інформує адміністрацію про можливі зміни з тим, щоб підприємство було готове до цього в майбутньому;

- організовує вивчення ринків (покупців, конкурентів, товарів і т. ін.) і всього зовнішнього середовища, виробляє зовнішню інформацію для прийняття управлінських рішень;

- рекомендує підприємству типи товарів, які слід імпортувати та реалізовувати на українському ринку;

- прогнозує розвиток ринку;

- розробляє та рекомендує керівництву ринкові стратегії, долучаючи вибір каналів товарообігу, збуту, методи продажу;

- забезпечує постійний контроль за відповідністю прийнятих рішень реальним результатам діяльності;

- розробляє та рекомендує до впровадження в зовнішнє середовище

через систему комунікацій задовільний імідж підприємства, планує і проводить відповідні заходи;

- координує маркетингові дії з питань дизайну товарів, організації їх своєчасного придбання, виходу на ринок з комерційними партіями товарів, встановлення цін тощо;

- постійно аналізує внутрішнє середовище підприємства, діючу технологію та інші питання у сфері комунікаційних зв'язків, щоб забезпечити максимальне залучення покупців до товарів підприємства;

- постійно аналізує стан товарів на ринку з погляду стадій їх життєвого циклу.

ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» має лінійно-функціональну структуру управління (див. рис. 2.1).

При даній структурі керування зберігається перевага лінійної структури у виді принципу єдиноначальності, і перевага функціональної структури у виді спеціалізації керування. При цьому дана структура має і ряд недоліків. По-перше, подібна структура перешкоджає введенню інновацій, і всякі зміни вимагають значних зусиль керівництва. По-друге, сегментація підсистем викликає їхню зайву замкнутість, що перешкоджає функціонуванню організації, як єдиної системи. По-третє, структура носить централізований характер, що викликає перевантаження вищого керівництва і вимагає спеціального налагодження прямих зв'язків підсистем. По-четверте, створюються обмежені можливості по підготовці керівників вищого рівня.

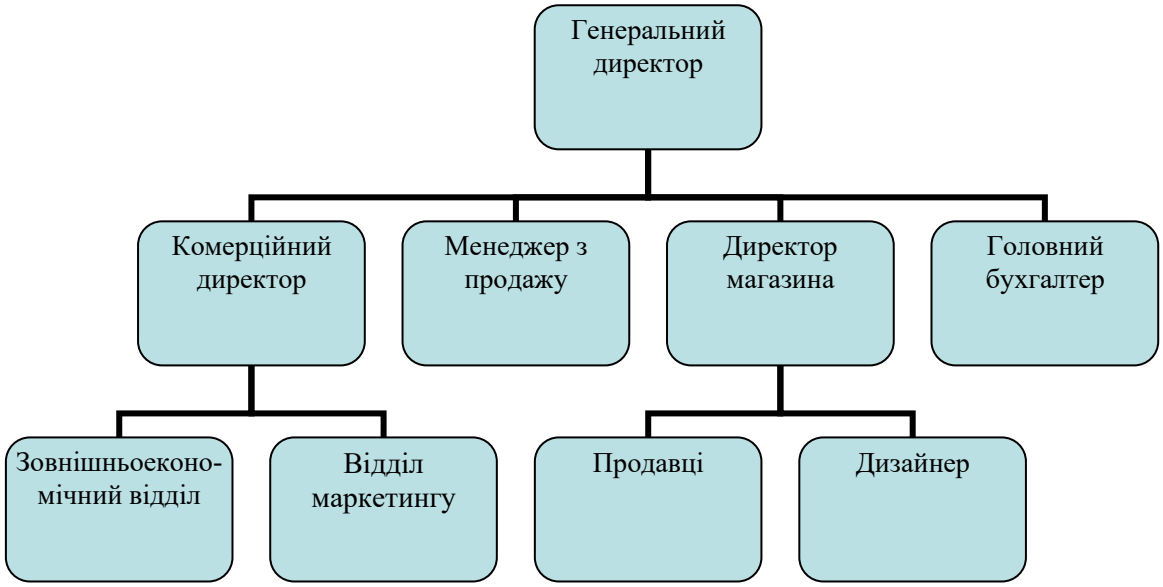


Рис. 2.1 - Структура ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ».

Структура товариства заснована на спеціалізованому поділі праці, тобто робота між людьми розподілене не випадково, а закріплена за фахівцями, здатними виконати її краще других з погляду організації як єдиного цілого.

У таблиці 2.1 представлений обсяг продажів фірмою кахлю, СБС за 2020-2023 р. у натуральному вираженні.

Таблиця 2.1 - Річний обсяг продажів будівельних матеріалів ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ»

Найменування продукції	Одиниці виміру	2020	2021	2022	2023
Кахель	тис. $м^2$	10	20	29	40
СБС	тис. тон	5	10	25	45
Фарби та лаки	тис. тон	0,7	1,2	3,4	5,3
Покриття	тис. $м^2$	23	30	41	56

Здійснимо дослідження асортименту реалізованої продукції.

Товариство має досить різноманітний асортимент продукції, що постійно поповнюється новими видами товарів.

Наведемо перелік продукції по роках:

1) 2021 рік:

– Кахель в асортименті виробництво Туреччина, Іспанія, Італії;
– Фарби виробництва Landora Швеція, Kale Teresit Туреччина;
– Будівельні суміші Cerecit;
– Інтер'єрне мультікольорове покриття Fraktalis;

2) 2022 рік:

– Кахель в асортименті виробництво Туреччина, Іспанія, Італія;
– Фарби виробництва Kale Teresit Туреччина, Landora Швеція, Feadal Німеччина;
– Будівельні суміші Cerecit Німеччина;
– Інструмент Виробництва Польща;
– Різні види декоративної обробки фасадів і житлових приміщень;

3) 2023 рік:

– Кахель в асортименті виробництво Іспанія, Туреччина, Італія, Румунія;
– Фарби виробництва Kale Teresit Туреччина, Feadal, Jobi Німеччина;
– Будівельні суміші «БудМайстер», Профілайн, Cerecit;
– Інструмент виробництва Польщі;
– Різні види декоративної обробки фасадів і житлових приміщень; » Натяжні стелі, ламінат підлоги та ін.

Таким чином, основу асортименту будівельних матеріалів, що пропонує ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» на ринку Запорізького регіону, у 2023 році складала імпортна продукція. Динаміку обсягів імпорту будівельних матеріалів компанією ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» за період з 2017 по 2023 рр. наведено на рисунку 2.2. Як свідчать ці дані, імпортна діяльність компанії за досліджуваний період характеризувалася стійкою тенденцією до зростання.

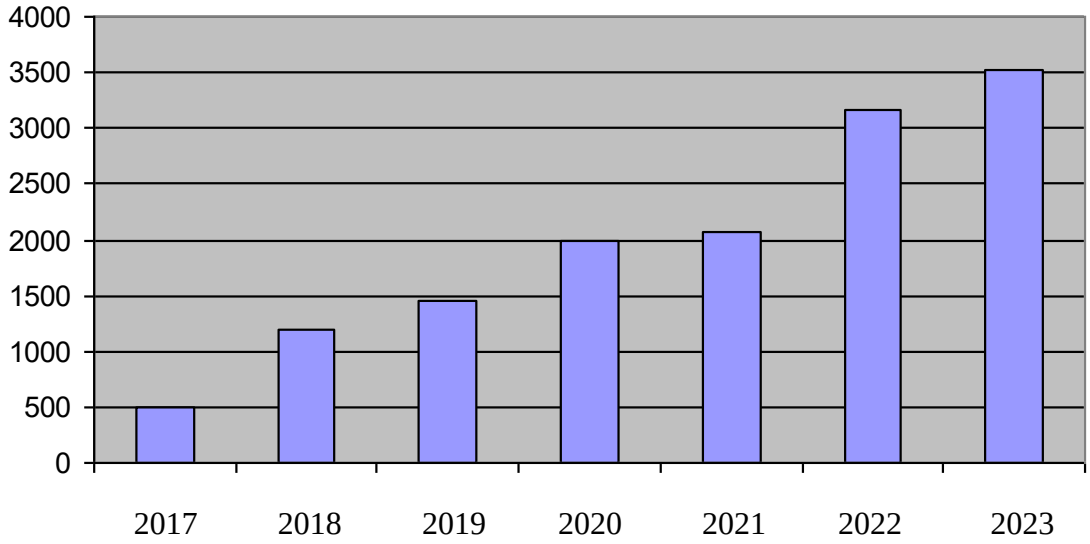


Рис. 2.2 Динаміка обсягів імпорту будівельних матеріалів ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» за період з 2002 по 2023 рр., тис. дол. США

Розглянемо основних постачальників товару і споживачів продукції.

Фірма має можливість імпортувати товар безпосередньо з Туреччини, Іспанії, Німеччини, але іноді, користається послугами фірм-посередників. Розподіл будівельної продукції імпортованої компанією ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» у 2023 році за країнами виробниками наведено на рисунку 2.3.

Основними постачальниками продукції - кахлю, фарб і декоративної обробки - для підприємства на внутрішньому ринку є ТОВ «Агромат» - Київ, ТОВ «Олбіс» - Одеса, ТОВ «Ріом» - Дніпропетровськ.

Серед клієнтів товариства на внутрішньому ринку які споживають будівельні матеріали і користуються послугами товариства по будівництву, ремонту і реконструкції житлових будинків, приміщень, складів, офісів можна назвати такі організації, як: ТОВ "Запоріжсталь", ТОВ "Кремнійполімер", ЗАТ "Дніпроспецсталь", ТОВ "Олександр", Запорізька промислова палата і багато інших більш дрібних підприємців та приватних осіб.

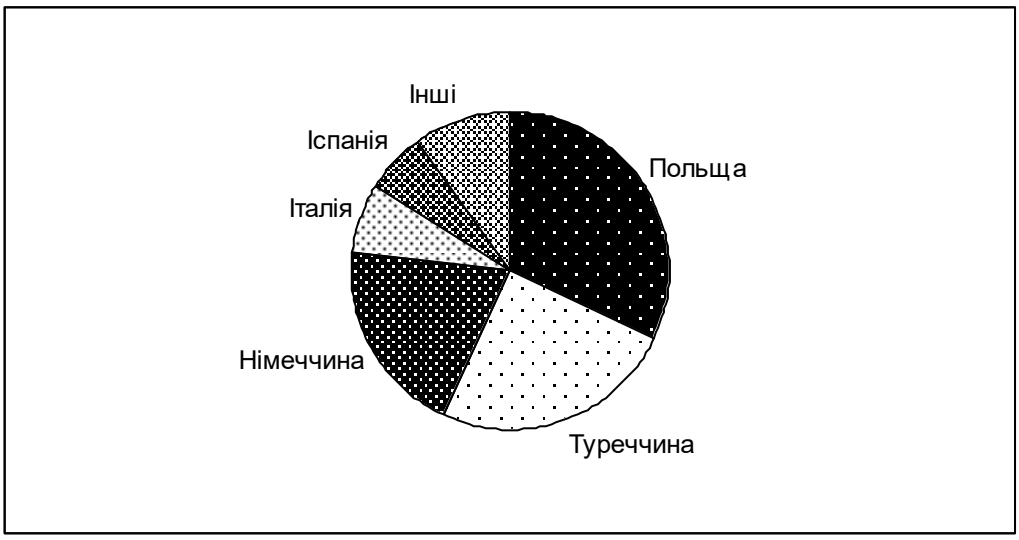


Рис. 2.3 Розподіл будівельної продукції імпортованої компанією ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» у 2023 році за країнами виробниками

Основними конкурентами у Запоріжжі є такі підприємства як: ТОВ "Пролог", ТОВ «Future», «Век».

Місія ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» - це "Задоволення потреб суспільства шляхом забезпечення будівельних фірм і приватних осіб високоякісними будівельними матеріалами і послугами, при високопрофесійному і відповідальному відношенні до справи".

Загальні цілі фірми формулюються і встановлюються на основі загальної місії організації і визначених цінностей і цілей, на які орієнтується вище керівництво.

Основною метою діяльності ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» в умовах рецесії на ринку будівельних матеріалів України та запорізького регіону є збереження досягнутих у минулому році обсягів продажів, що можливо за рахунок зміни структури асортименту на користь більш дешевих будівельних матеріалів вітчизняних виробників.

Збереження досягнутих обсягів реалізації компанії може бути також здійснене за рахунок наступних заходів:

1) здача в оренду корисної площі, що звільнилася, для складів, компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ»;

2) закупівля необхідної кількості матеріалів вітчизняних виробників та імпортних товарів нижнього цінового сегменту.

3) проведення з початку 2024 р. посиленого навчання працівників фірми і фахівців з метою оволодіння ними додатковими технічними знаннями та навичками щодо застосування нових будівельних матеріалів з асортименту ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ».

4) розробка нового додаткового асортименту матеріалів з урахуванням потреби ринку, можливостей підприємства, попиту споживачів та ін. факторів.

5) запровадити систему гнучкого помісячного планування продажів на підприємстві замість діючого щорічного планування, що дозволить більш оперативно реагувати на зміни кон'юнктури ринку в умовах кризи.

Здійснимо SWOT-аналіз компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ».

Фактори зовнішнього середовища, що визначають особливості діяльності підприємства підрозділяються на п'ять областей:

1. Економічні фактори.

- Підприємство платить значні податки в органи державної влади, куди відноситься податок з прибутку, і ПДВ, і податки, стягнуті з нарахованої заробітної платні (відрахування в соціальні фонди). В даний час високий рівень оподаткування підприємств суттєво знижує рівень їх чистого прибутку. Це зменшує можливості для збереження ділової активності в умовах кризи.

- При здійсненні угод із закордонними постачальниками оплата за продукцію здійснюється в доларах та євро. З огляду на те, що щорічно фірма імпортує 70% усього реалізованого обсягу будматеріалів, слід відзначити, що стрімке зростання курсу долара та євро негативно впливає на рентабельність компанії.

- Працюючи з закордонними партнерами, товариство укладає контракт, у якому обмовляються базисні умови постачання продукції. Якщо товариство бере на себе транспортування товару після перетину кордону і займається

його митним оформленням при ввозі на територію України, то зміна тарифних ставок буде впливати на ціну усієї угоди, до якої входить вартість послуг по доставці.

- Фінансова криза спричинила фактичну відсутність кредитування будівельних компаній та приватних забудовників, що є основними споживачами будівельних матеріалів, а це, в свою чергу, спричиняє суттєве падіння обсягів продаж для ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ».

2. Політичні фактори:

Діяльність товариства безпосередньо залежить від нормативних документів, місцевих органів влади й уряду, але враховуючи нестабільність вітчизняного законодавства, пристосування до його вимог є досить складним.

3. Ринкові фактори.

- На внутрішньому ринку товариство займає досить стабільну позицію, і фірми, що реалізують аналогічну продукцію, не складають сильної конкуренції. Це обумовлено високою якістю імпортної продукції.

- Доступні ціни і висока якість забезпечують підприємству достатній портфель замовлень.

- Зміна доходів населення у бік зниження спричинила суттєве зниження попиту на продукцію товариства.

4. Фактори конкуренції.

- Товариство може здійснювати моніторинг діяльності своїх конкурентів тільки на внутрішньому ринку. Зараз воно обмежується лише вивченням цін на аналогічну продукцію інших фірм.

- У своїй ринковій діяльності компанія дотримується наступного правила: якщо на ринку ціни на будматеріали знижуються, то воно змінює не ціни, а асортимент будматеріалів.

5. Міжнародні фактори.

Як вже було зазначено, товариство тісно співпрацює з постачальниками в Туреччині, Чехії, Іспанії, Німеччині, Польщі, Італії. Але фірми, що представляють ці країни, є дуже великими концернами й відносно

невеликому підприємству ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» отримати сприятливі умови поставок дуже складно. Тому підприємства, що працюють на внутрішньому ринку України, змушені об'єднуватись і робити спільні замовлення, щоб збільшити обсяг партії і тим самим домогтися кращих закупівельних цін.

Розглянемо сильні і слабкі сторони підприємства.

1. Маркетинг.

Служба маркетингу забезпечує фірму замовленнями і сприяє реалізації продукції. Однак для збільшення попиту на будівельні матеріали, запропоновані товариством, та збільшенню обсягів реалізації необхідне проведення рекламних кампаній, вивчення конкурентів і розробка на цій основі стратегій і планів.

2. Фінанси.

Позитивно можна оцінити відсутність у підприємства протягом досліджуваного періоду довгострокових кредитів банку й інших довгострокових позик, а також повне погашення в 2023 р. векселів виданих і отриманих. Нижче здійснене дослідження фінансово-економічного стану компанії.

3. Реалізація.

Підприємство не може реалізовувати будматеріали за більш низькими цінами, ніж конкуренти. Це пояснюється тим, що ціни на аналогічні матеріали підприємств-конкурентів ненабагато відрізняються від цін товариства, а якщо товариство збільшить ціну на будматеріали, то вони не будуть реалізовані. Воно може збільшити попит на свою продукцію тільки за рахунок реалізації більш якісних будматеріалів.

Позитивним моментом у роботі товариства є те, що воно має можливість зміни і розширення асортименту матеріалів відповідно до потреб замовників.

4. Кадри.

Оцінка кваліфікації кадрів показала, що з 29 співробітників підприємства з вищою освітою 22 чоловік, 3 чоловіка з неповною вищою освітою, інші мають середньо технічну й середню освіту. Зараз здійснюється підвищення кваліфікації робітників, у напрямку засвоєння суміжних професій і нових технологій.

Діяльність персоналу оцінюється за рівнем своєчасного досягнення поставлених цілей у повному обсязі.

5. Репутація.

Репутація товариства підтримується шляхом реалізації якісної продукції за доступними цінами, своєчасним виконанням замовлень і постачань необхідного обсягу продукції в потрібне місце й у потрібний час.

Підприємство ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» веде бухгалтерський облік господарських операцій щодо майна і результатів своєї діяльності в натуральних одиницях і в узагальненому грошовому виразі шляхом безперервного документального і взаємопов'язаного їх відображення. Бухгалтерський облік господарських операцій здійснюється методом подвійного запису згідно з Планом рахунків бухгалтерського обліку у відповідних журналах-ордерах та аналітичних відомостях. Облік частково автоматизований.

Нематеріальні активи ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» станом на 31.12.2023р. відображені за залишковою вартістю 1,2 тис. грн. Станом на 31.12.2023р. первісна вартість нематеріальних активів складає 3,2 тис. грн., нарахований знос - 2,0 тис. грн.

Станом на 31.12.2023р. на балансі ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» обліковуються основні засоби за залишковою вартістю 948,1 тис. грн. Первісна вартість основних засобів станом на 31.12.2023р. становить 2132,4 тис. грн., нарахована амортизація - 1184,3 грн.

Інші необоротні активи станом на 31.12.2023р. складають 22,4 тис.грн.

Запаси ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» станом на 31.12.2023р. становлять:

- запаси - 142,6 тис. грн.;

- готова продукція - 29,2 тис. грн.

По статті "Дебіторська заборгованість із внутрішніх розрахунків" відображений страховий платіж на суму 10,7 тис.грн.

Залишок грошових коштів та їх еквівалентів станом на 31.12.2023р. становить 297,9 тис. грн.

Власний капітал станом на 31.12.2023р. становить - 1185,2 тис. грн. та складається з:

- оголошений статутний капітал - 258,0 тис. грн.;

- додатковий вкладений капітал - 1131,5 тис.грн.

- непокритий збиток - 204,3 тис. грн.

Станом на 01.01.2024р. прибуток ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» становив 173,4 тис. грн.

Кредиторська заборгованість за товарами, роботами, послугами станом на 31.12.2023р. становить 197,7 тис. грн. До складу кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги включено згорнуте сальдо по статті "аванси отримані від покупців" на суму 11,5 тис.грн. що привело до перегрупування статей розділу "Інші поточні зобов'язання" форми № 1 "Баланс".

Поточні зобов'язання за розрахунками станом на 31.12.2023р. становлять:

- з бюджетом - 16,3 тис.грн.;

- зі страхування - 14,2 тис.грн.;

- з оплати праці - 49,5 тис.грн.

Інші поточні зобов'язання станом на 31.12.2023р. становлять 13,0 тис. грн.

Для проведення аналізу фінансових показників ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» використано баланс станом на 31 грудня 2023 року та звіт про фінансові результати за 2023 рік.

1.Коефіцієнт абсолютної ліквідності (К абс.л.) обчислюється як відношення грошових засобів, їхніх еквівалентів і поточних фінансових

інвестицій до поточних зобов'язань. Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина боргів підприємства може бути сплачена негайно. Орієнтовне оптимальне значення показника (0,25-0,5);

К абс.л 01.01.2023р. = 668,4/326,0 = 2,05

К абс.л 31.12.2023р. = 297,9/290,7 = 1,02

Оптимальне значення коефіцієнту (0,25-0,5). Значення коефіцієнту протягом періоду, що перевіряється, вище за оптимальне, тобто у Підприємства достатньо обігових коштів для негайного розрахунку за своїми поточними зобов'язаннями.

2. Коефіцієнт швидкої ліквідності розраховується як відношення найбільш ліквідних оборотних засобів (грошових засобів та їх еквівалентів, поточних фінансових інвестицій та дебіторської заборгованості) до поточних зобов'язань Підприємства. Він відображає платіжні можливості Підприємства щодо сплати поточних зобов'язань за умови своєчасного проведення розрахунків з дебіторами.

К шв.лікв 01.01.2023р. = (668,4+117,9)/326,0 = 2,41

К шв.лікв 31.12.2023р. = (297,9+10,7)/290,7 =1,06

Оптимальне значення коефіцієнту 0,6-0,8. Протягом 2023 року значення коефіцієнту вище за оптимальне.

3. Загальний коефіцієнт ліквідності:

К заг.лікв. 01.01.2023р. = 929,3/326,0 = 2,85

К заг.лікв. 31.12.2023р. = 480,4/290,7 = 1,65

Оптимальне значення коефіцієнту 1,0-2,0. Загальний коефіцієнт ліквідності характеризує достатність обігових коштів з урахуванням матеріальних запасів для погашення боргів. Протягом 2023 року значення коефіцієнту вище за оптимальне, що свідчить про можливість Підприємства за рахунок наявних коштів, мобілізації боргів на свою користь, реалізації інших активів задовольнити вимоги кредиторів.

4. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії):

К авт. 01.01.2023р. = 1568,2/1895,9=0,83
К авт. 31.12.2023р. = 1185,2/1477,6=0,80

Оптимальне значення 0,25-0,5. Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії) характеризує відношення власних та прирівняних до них коштів до сукупних активів Підприємства. Протягом періоду, що перевіряється, значення коефіцієнта вище за оптимальне, що свідчить про низьку здатність Підприємства на підтримання роботи у разі виникнення будь-яких непередбачених обставин.

5.Коефіцієнт покриття зобов'язань власним капіталом розраховується як відношення залучених коштів до власних.

К покр. 01.01.2023р. = 326,0/1568,2=0,21
К покр. 31.12.2023р. = 290,7/1185,2=0,25

Оптимальне значення показника: 0,5-1,0. Протягом періоду, що перевіряється, значення показника краще за оптимальне, що свідчить про незалежність Підприємства від залучених коштів.

6. Коефіцієнт рентабельності активів:

К еф.кошт. 31.12.2023р.= (-377,7)/(1895,9+1477,6)/2 <0

Коефіцієнт ефективності використання власного капіталу показує наскільки ефективно Підприємство використовує власні кошти.

7. Розрахунок чистих активів на 31 грудня 2023 року

Необоротні активи 997,2 тис. грн.

Оборотні активи 480,4 тис. грн.

Витрати майбутніх періодів 0 тис. грн.

ВСЬОГО активи 1477,6 тис. грн.

Довгострокові зобов'язання 1,7 тис. грн.

Поточні зобов'язання 290,7 тис. грн.

ВСЬОГО зобов'язання 292,7 тис. грн.

Чисті активи :

ВСЬОГО активи-ВСЬОГО зобов'язання 1185,2 тис.грн.

Нормативне значення чистих активів > 258,0 тис.грн.

Вартість чистих активів Підприємства відповідає вимогам чинного законодавства.

Фінансовий стан ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» станом на 31 грудня 2023 року можна характеризувати як відносно стабільний.

2.2 Дослідження цінової політики компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» на сегменті керамічної плитки

Здійснимо дослідження цінової політики компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ», яка реалізує імпортну керамічну плитку провідних італійських виробників – всесвітньо відомих фірм Barbieri & Tarozzi та Marazzi на ринку будівельних матеріалів Запорізького регіону.

Компанія ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» успішно співпрацює з цими виробниками керамічної плитки з 2019 року. У цьому році вперше було здійснено пробні постачання італійської керамічної глазурованої, прозорої та матової плитки, призначеної для облицювання стін та підлоги. До цього часу імпортна продукція такого призначення була представлена на ринку Запорізького регіону в основному польськими, турецькими та іспанськими виробниками. Недостатньо освоєним залишався сегмент високоякісної художньої плитки для середніх цінових сегментів. Тому компанія ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» прийняла рішення про розширення свого імпортного асортименту за рахунок продукції італійських виробників Barbieri & Tarozzi та Marazzi. Прийняттю даного рішення сприяло зростання платоспроможності вітчизняних споживачів, що створювало умови для успішної реалізації даної продукції. При цьому компанія враховувала, що основною складовою ціни даної продукції на внутрішньому ринку є транспортні витрати та митні збори, що загалом за різними видами імпортної керамічної плитки складають від 60 до 70% її ціни на внутрішньому ринку. Враховуючи невисоку інтенсивність конкуренції на даному сегменті на той період часу компанія ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» прийняла рішення про використання політики ціноутворення, що полягала у встановленні внутрішньої ціни за принципом «вартість продукції для імпортера + планований прибуток».

Так, керамічна емальована плитка виробництва компанії Marazzi на заводі виробнику коштувала 9 євро за 1 кв. метр. З врахуванням транспортних витрат та митних тарифів за валютного курсу 6,2 грн за 1 євро вартість даної плитки становила 176 грн за 1 кв м. Планова рентабельність імпорту компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» для сегменту керамічної плитки складала близько 25%. Таким чином, вартість даного виду продукції з імпортного асортименту компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» з врахуванням збутових витрат складала 246 грн. за 1 кв. м.

Цінова динаміка імпортної керамічної емальованої плитки для стін виробника Barbieri & Tarozzi на протязі 2019 – 2024 рр. наведена на рисунку 2.4. Дані за 2024 рік наведено станом на 1.04. цього року.

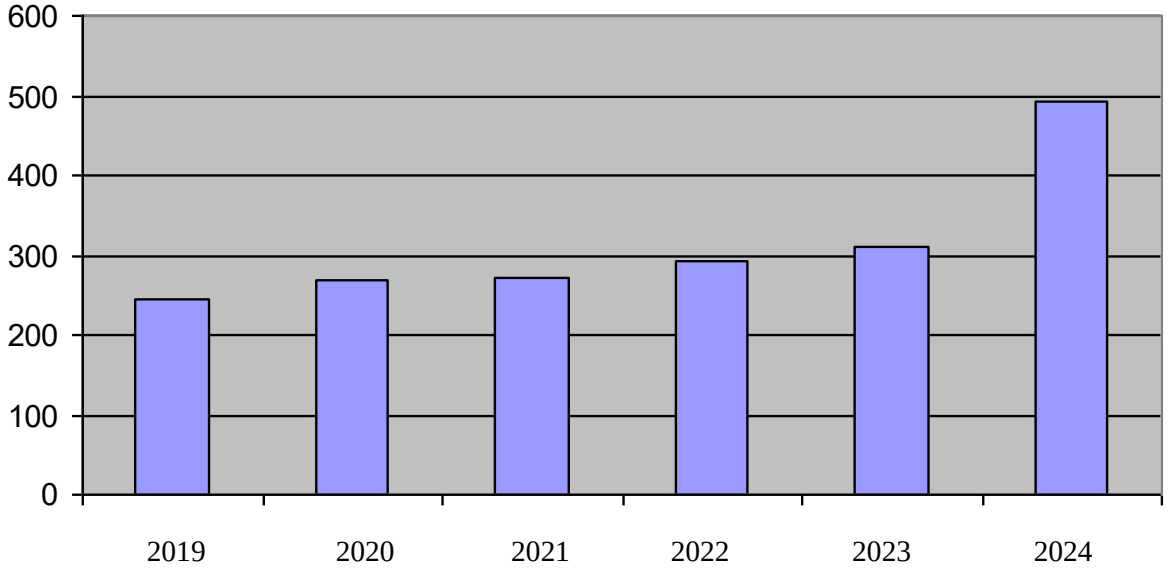


Рис.2.4 Цінова динаміка імпортної керамічної емальованої плитки для стін виробника Barbieri & Tarozzi протягом 2019 – 2024 рр., грн. за 1 кв.м.

Крім плитки виробництва Barbieri & Tarozzi у імпортному асортименті ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» з 2019 року представлено також керамічну плитку виробництва італійської компанії Marazzi. Ця плитка також відноситься до середнього цінового сегменту.

Цінова динаміка імпортної керамічної емальованої плитки для стін та підлоги виробника Marazzi протягом 2019 – 2024 рр. наведена на рисунку 2.5, на даному рисунку показник за 2024 рік наведено станом на 1.04.09 цього року.

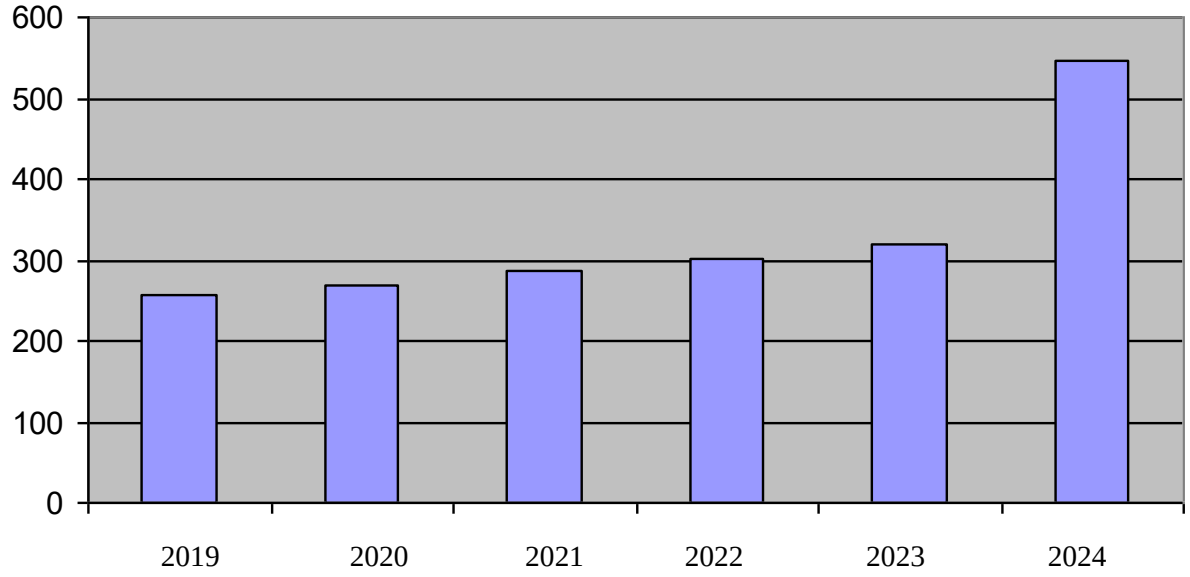


Рис.2.5 Цінова динаміка імпортної керамічної емальованої плитки виробника Marazzi на протязі 2019 – 2024 рр., грн. за 1 кв.м.

Як свідчать дані,наведені на рисунках 2.7 та 2.8 темпи зростання ціни на керамічну плитку італійських виробників у 2019 – 2023 рр. були відносно невисокими, що пояснюється зростанням рівня конкуренції на даному сегменті ринку будівельних матеріалів у зв’язку з появою на ньому ряду інших імпортерів керамічної плитки, у першу чергу з Іспанії. Зростання рівня конкуренції суттєво обмежує можливості компанії імпортера у зростанні рентабельності імпортної продукції, що реалізується на внутрішньому ринку. Таким чином, починаючи з 2020 року у своїй ціновій політиці компанія ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» орієнтувалася на ціни конкурентів. Зміна цінової політики була виправданою, оскільки в іншому випадку підприємство ризикувало б суттєво знизити обсяги реалізації імпортної продукції.

Таким чином, у даному розділі здійснене дослідження сучасного стану ринку будівельних матеріалів України, що дає змогу обґрунтувати цінову політику компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ», а також специфіку та умови здійснення даним підприємством господарської діяльності на даному ринку.

РОЗДІЛ 3
ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ АДМІНІСТРУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ»

3.1 Оцінка точки беззбитковості для імпортних фарб з асортименту ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ»

Розрахуємо точку беззбитковості для імпортних фарб з асортименту ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ», які вона реалізує через мережу дрібнооптових магазинів та складів – ТОВ «Ельф», ПП «Віктор», ТОВ «Будснаб», ТОВ «Запоріжбудмонтаж» та ТОВ «Житло Люкс». Вони пропонують дану фарбову продукцію мешканцям Запорізької та Дніпропетровської області тощо. Для цього використаємо дані про обсяги та структуру збуту фарб з асортименту компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» за 4 квартал 2023 року. Відповідні дані наведено у таблиці 3.1. далі здійснимо аналогічний розрахунок точки беззбитковості при можливому підвищенні курсу долара відносно гривні до 45 грн. за 1 дол. США.

Таблиця 3.1 - Обсяги реалізації ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» імпортних фарб через підприємства дрібнооптової торгівлі Запорізького регіону у 4 кварталі 2023 року, літрів

Марка фарби	Akzo Nobel	Tikkurila	«Снєжка»	«Jobi»	Empils
ТОВ «Ельф»	2900	6280	9600	1120	3780
ПП «Віктор»	7130	1680	7630	5960	3960
ТОВ «Будснаб»	6200	2270	2730	1400	10950
ТОВ «Запоріжбудмонтаж»	6520	6120	5600	1260	24600
ТОВ «Житло Люкс»	1600	1630	2876	2960	4770
Всього	24350	17980	28436	12700	48060

Фонд заробітної плати обслуговуючого персоналу компанії склав 392680 грн., тобто 3,07 грн. на 1 літр реалізованих імпортних фарб.

Обсяг реалізації, що відповідає беззбитковій діяльності ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» визначимо за формулою 3.1.

$$Q = \frac{TFC}{P - AVC}, \tag{3.1}$$

де Q – точка беззбитковості, виражена у натуральних одиницях (літри реалізованої імпортної фарби);

TFC – загальні постійні витрати,

AVC – середні змінні витрати (витрати на придбання 1 л імпортної фарби),

Р- ціна реалізації літра фарби.

Постійні витрати на реалізацію конкретного виду фарб визначимо як частку загальних витрат компанії, що дорівнює частці відповідної фарби у загальному обсязі реалізації асортименту фарб ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» (у натуральному виразі). Відповідні значення дорівнюють: для Akzo Nobel – 25,2%, Tikkurila – 2,19%, Снєжка – 18,2%, «Jobi» – 9,1%, «Empils» – 25,5%.

Загальні постійні витрати визначимо як суму фонду заробітної плати та адміністративних витрат (564850 грн.), а також орендної плати за земельні ділянки (6800 грн.), витрат на електроенергію та комунальні послуги (22430), що у сумі складає 594080 грн.

Точка беззбитковості для фарби Akzo Nobel складає:

$$Q_1 = \frac{0.252 \cdot 594080}{40.80 - 34.13} = 22445 \text{ (л)};$$

Для імпортної фарби Tikkurila:

$$Q_2 = \frac{0.219 \cdot 594080}{45.77 - 38.20} = 14283 \text{ (л)};$$

для фарби Снєжка:

$$Q_3 = \frac{0.182 \cdot 594080}{41{,}40 - 36{,}72} = 27979 \text{ (л)};$$

для імпортної фарби «Jobi» :

$$Q_4 = \frac{0.091 \cdot 594080}{36{,}60 - 31{,}79} = 11239 \text{ (л)};$$

для імпортної фарби «Empils» з асортименту ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ»:

$$Q_5 = \frac{0.255 \cdot 594080}{32{,}14 - 29{,}63} = 60354 \text{ (л)}.$$

Здійснений розрахунок свідчить, що за винятком фарби «Empils» всі інші види фарб реалізовуються у обсягах, що перевищують відповідну точку беззбитковості. Високий рівень точки беззбитковості фарби «Empils» , що перевищує обсяг його реалізації компанією ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» є наслідком найнижчої у порівнянні з іншими видами імпортних фарб торгівельної націнки при його реалізації. Підвищення його роздрібної ціни приведе до зниження обсягів реалізації, що пояснюється меншою конкурентноздатністю цієї фарби у порівнянні з фарбами інших провідних західних виробників.

3.2 Система заходів щодо вдосконалення цінової політики компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ»

Розробка ефективної цінової політики в сучасних умовах являє значну складність, але саме вона зумовлює успіхи в бізнесі - обсяг продажу, прибуток, доход. Виходячи з досвіду компаній – лідерів ринку, підприємству ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» доцільно при формуванні цінової політики дотримуватися наступних принципів:

- цінова політика, яку застосовує ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» повинна бути складовою частиною більш загальної маркетингової політики і формуватися виходячи з її мети. Основна увага повинна приділятися ринкам

і сегментам, які мають стратегічне значення для підприємства. Для кожного ринку, який має певну мету, повинна бути розроблена маркетингова стратегія, на досягнення мети якої і має бути спрямована цінова політика. Якщо мета ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» полягає в проникненні на новий, потрібний для підприємства ринок, то цінова політика повинна бути такою, щоб залучити обрану групу споживачів, забезпечуючи стратегічні переваги перед конкурентами.

- цінова політика повинна передбачати варіанти при зміні умов ринку. Будь-яка ціна оптимальна для певного періоду при порівняно незмінних зовнішніх умовах. Як тільки змінюються умови, одразу повинні включатися нові варіанти. Тобто, при скороченні місячного обсягу продажу до визначеного контрольного числа ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» треба, не гаючи часу, задіяти варіант додаткової знижки для фіксованого періоду часу. Окрім того, треба слідкувати за координуванням цінової та рекламної політики. У багатьох випадках активізація реклами призводить до того ж результату, що й додаткова знижка.

- система знижок — це не стільки зниження ціни, скільки її модифікування, для того щоб краще сприйматися споживачами. Припускаються помилок ті, хто визначає бажану ціну і дотримується її до моменту, коли умови змушують змінити ціну Ціна повинна сприйматися як змінна величина, забезпечуючи оптимальний продаж, прибутки і позиції протягом усього періоду виробництва й продажу.

- оптимальною є та ціна, яка залишає у споживача відчуття вигідної угоди. Не є обов'язковим, щоб ціна була нижчою, ніж реальна оцінка споживчої вартості в очах покупця. Важливо, щоб вона була піднесена таким чином, щоб виглядала допоміжним стимулом у запропонованому пакеті споживчих якостей.

У мінливих економічних умовах ринкової кон'юнктури і розробку на цій основі цінової політики ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» слід починати її з аналізу загальної економічної ситуації, тобто аналізу макроекономічних

процесів. Проведення цінової політики в умовах ринкових відносин припускає трирівневий економічний аналіз — на рівні економіки в цілому, на рівні галузі і на рівні підприємства, фірми. [18] Такий аналіз надає можливості керівникам підприємства правильно орієнтуватися у ринковій кон'юнктурі.

Для успішного проведення політики цін треба вивчати і знати принципи ціноутворення, оподаткування, порядок віднесення витрат на собівартість продукції, принципи розподілу прибутку. Обов'язковим є знання цін і цінової ситуації на регіональних ринках. Крім того, великий вплив на ціни мають місце реалізації товару, різниця господарських зв'язків та ін. Ось чому слід постійно мати інформацію про стан економіки в цілому, про економічне законодавство у найближчій перспективі, про розвиток економічних зв'язків з країнами СНД і далекого зарубіжжя.

Для правильного прогнозування цін на свою продукцію ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» необхідне вивчення динаміки цін на товари, що присутні в асортименті підприємства.

На галузевому рівні має бути зроблено детальний прогноз можливих ринків збуту товару ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ», визначено передбачуваних покупців і конкурентів, визначено для підприємства ціни товару для конкретних покупців.

На рівні підприємства ціна відіграє подвійну роль: як і реклама, вона є інструментом стимулювання попиту та водночас являє собою головний фактор довгострокової рентабельності. Через те при виборі цінової політики треба мати на увазі як внутрішні обмеження, що накладаються витратами і рентабельністю, так і зовнішні обмеження, які визначаються купівельною спроможністю ринку і ціною товарів конкурентів. Крім того, рішення щодо ціни має бути узгоджене з рішенням щодо позиціонувань товару та зі збутовою стратегією.

Проведення правильної цінової політики на рівні підприємства припускає одержання й аналіз інформації в таких питаннях: підвищення

якості товарів, що випускаються; стан і прогнозування попиту; дані про ціни на продукцію, що споживається або реалізується; вишукування резервів для зниження собівартості; прогнозування цін на продукцію, що виробляється підприємством, і дані про ціни на таку ж продукцію у підприємств-конкурентів; аналіз динаміки і структури цін; дані про декларування цін підприємством, його структури і динаміки; прогнозування внутрішніх ринків збуту і потенційних конкурентів, вивчення біржових цін; аналіз цін зовнішньої торгівлі і внутрішніх ринків збуту,

З переходом до вільного ціноутворення гостро постає проблема про наближення цін до вартості, яка враховує об'єктивні відмінності в регіональних витратах і попит, який формується на різних ринках, особливо актуальною є ця проблема для ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ», яке працює на декількох регіональних ринках України. Необхідно враховувати істотні особливості формування зв'язків виробників та споживачів, які визначають ринки збуту конкретних товарів, їх розподіл на єдиний ринок і на систему регіональних ринків зі своїм рівнем цін.

Формована на одному регіональному ринку система цін через прямі та зворотні зв'язки впливає на системи цін, які функціонують на інших регіональних ринках, тож, послідовно й поступово формуватимуться єдиний ринок та система цін, що відповідає цьому ринку.

Робота з ціноутворенням, обґрунтуванням і запровадженням цін є одним із складових елементів проведення загальної політики підприємства на ринку, його спільної роботи в галузі маркетингу. Для її здійснення потрібна комплексна, скоординована робота різноманітних підрозділів і служб.

У рамках збутової політики фірми ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» необхідно постійно комбінувати різні інструменти. Можуть використовуватися, і цінова політика, і реклама, і продуктова та асортиментна політика, просування товару, політика в галузі сервісу. Перелічені інструменти і напрями збутової політики, що їх об'єднують, взаємопов'язані та взаємозумовлені. ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» може

використати такі інструменти, як продаж у кредит і пропонування за зниженими цінами. Самі по собі вони є ефективними, але проведення додаткової реклами дозволить проінформувати про них і залучити ширше коло потенційних покупців. Таким чином, дія вихідних інструментів підсилюється. Фірмі легше працювати з розподільчою системою, якщо за допомогою реклами вже створено образ товару у споживача. Цей образ спонукає торгівлю взяти товар на продаж, особливо якщо рекомендовані фірмою кінцеві споживчі ціни обіцяють торгівлі досить хороші надбавки. У той же час вдала система розподілу часто дозволяє фірмі-виробнику продавати товар за більш високими цінами.

Ціни часто змінюються протягом життєвого циклу товарів — від високих для залучання новаторів, орієнтованих на престиж, до низьких, орієнтованих на масовий ринок, це потрібно враховувати ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ». Групи товарів з різними цінами приваблюють різні сегменти ринку.

З точки зору розподілу і збуту ціни, які стягуються з учасників каналів товароруху, повинні достатньою мірою компенсувати виконувані функції, однак бути досить низькими, щоб конкурувати з іншими марками у роздрібній торгівлі. У каналах розподілу можуть виникнути конфлікти, якщо виробник намагається контролювати або пропонувати кінцеві ціни.

Рівень обслуговування покупців залежить від ціни товару. Низькі ціни звичайно пов'язані з незначним сервісом. Працівники, здійснюючи персональний продаж, повинні мати певний рівень гнучкості при встановленні ціни і умов реалізації.

Підприємству ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» слід координувати зусилля маркетингового і фінансового персоналу. Маркетологи звичайно починають з цін для кінцевих споживачів, а далі визначають ціни для учасників каналів товароруху і прийнятні витрати виробництва. Фінансисти, навпаки, починають з витрат, додають до них бажаний прибуток і визначають продажну ціну.

Перелік подібних взаємозв'язків ціни і інших елементів маркетингу зовсім не вичерпано. Але з цього можна зробити висновок про те, що цінова політика поряд з товарною, збутовою, комунікативною повинна розглядатися й розроблятися в комплексі, ґрунтуючись на загальній маркетинговій політиці фірми. Цінова політика ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» повинна бути порівнянною з іншими складовими маркетингової політики. У ціну повинні бути закладені витрати на рекламу, просування, упаковку і позиціонування товару. Цінова політика повинна також враховувати збутову політику, передбачаючи відповідні торговельні націнки, необхідні для досягнення поставлених цілей щодо охоплення ринку і обслуговування споживачів. Ось чому важливо вивчати різні варіанти цінової політики, особливості, умови і взаємозв'язки в системі маркетингу.

Навіть якщо справа складається так, що фірма має намір використовувати знижки, то потрібно робити це розумно, в межах запланованого бюджету на ці цілі і розрахункової суми прибутку. При цьому знижки і пільги необхідно включати у змінні витрати та у собівартість. Найпростіший і найпоширеніший розрахунок асигнувань на знижки і пільги можна провести шляхом множення частки відрахувань на цілі на суму продажу товарів, що підлягають стимулюванню.

У виробленні та оцінці маркетингової політики управління цінами компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» слід враховувати як поточні, так і перспективні цілі підприємства. Вибір стратегії ціноутворення і політики цін підприємства оснований на оцінці пріоритетів його діяльності. Різні стратегії суперечливі. Прийняття однієї з них, як правило, веде до заперечення переваг іншої стратегії. Так, прийняття стратегії на збільшення частки ринку в реалізації продукції підприємства переважно пов'язане з деяким зниженням цін проти цін конкурентів. Тим часом це веде до зменшення прибутку, що може виявитися небажаним для підприємця. Орієнтація на замовників з надійною платоспроможністю також більшою частиною примушує поступитися рівнем ціни. Реальна оцінка кон'юнктури ринку, умов збуту і можливостей

підприємства частіше приводить до висновку про орієнтацію у діяльності підприємства на змішані стратегії ціноутворення. Проте і тут виникає проблема про співвідношення у сферах застосування тієї чи іншої стратегії ціноутворення.

Враховуючи специфіку товарів, що пропонуються ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ», слід рекомендувати підприємству використовувати ціноутворення орієнтоване на споживача (вартісне ціноутворення). При застосуванні цього методу розглядається споживча корисність та вартість досліджуваного товару та продукції конкурентів. Вартість - це значно більше аніж просто ціна, яку покупцеві треба сплатити за товар. Для розрахунку вартості до ціни придбання необхідно додати й витрати, пов'язані з транспортуванням, монтуванням, ремонтом, енергоспоживанням продукції тощо. Використовуючи так звану ціну споживання, виробник має змогу проаналізувати усі витрати, пов'язані з експлуатацією товару протягом усього його життєвого циклу. На останньому етапі застосування цього методу формування ціни слід проаналізувати співвідношення вартості товару та його споживчої корисності.

Оскільки при купівлі покупець завжди порівнює вартість товару з його корисністю, це варто робити і компанії посереднику, пропонуючи товар. Найпростішим методом подібного аналізу є порівняння фізичних властивостей товару з його ціною, не враховуючи сервісних послуг та інших факторів, що формують вартість товарів промислового призначення.

У багатьох галузях, у тому числі і на ринку будівельних матеріалів, на якому працює компанія ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ», можна визначити характерний для них коефіцієнт співвідношення ціни та технічних характеристик.

Для подібного аналізу можна використати графічний метод, відклавши на одній осі одну з технічних характеристик, а на іншій - рівень цін. Так може бути побудована будь-яка з товарних ліній. Метод побудови кривих співвідношення ціни і технічних характеристик широко використовувався у

комп'ютерній промисловості для відображення розвитку галузі з часом.

Теоретично можна побудувати тривимірні (або навіть більше) графіки, які б відображали співвідношення кількох технічних характеристик до ціни. Але оскільки багатовимірні графіки візуально проаналізувати неможливо, то задля зручності доцільно вибирати для аналізу одну найважливішу характеристику товару.

Отже, замість протиставлення ціні технічних характеристик, менеджери з маркетингу ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» повинні проаналізувати кінцеве призначення товару та розглядати ціну у поєднанні з вартістю та корисністю. Вивчення вартості та корисності складної системи вимагає високого рівня творчості та ретельних розрахунків. Крім того, менеджери з маркетингу повинні вивчати купівельну поведінку організацій-споживачів та їх сприйняття продукції компанії.

Необхідно також враховувати витрати, які покупець пов'язує з цією купівлею. Так, наприклад, якщо у загальній виробничій системі важливість певної частини є критично великою, то, розглядаючи корисність від придбання цієї частини, необхідно враховувати і можливі втрати від зупинки усієї системи. Проте різні організації оцінюють подібні витрати по-різному, та й один і той самий товар використовують у різних системах. Отже, й сприйняття товару з погляду вартості та корисності буде різнитися.

Усвідомлення важливості аналізу "вартість - корисність" випливає з переліку правил користування підходом до ціноутворення, орієнтованим на споживача. Цей підхід вимагає розуміння того, що:

- споживач вибирає товар, порівнюючи його вартість та корисність;

- корисність містить набагато більше ніж просто технічні характеристики товару. (У деяких галузях, для яких характерна стандартизація товарів промислового призначення, товар розрізняють лише за сервісними показниками);

- вартість товару — це значно більше аніж його ціна;

- різні споживачі по-різному розглядають як корисність, так і вартість

товару, що, своєю чергою, вимагає ретельної сегментації ринку;

- необхідно розглядати корисність та вартість не окремо, а у комплексі;

- доцільно застосувати графічні методи для позиціонування товару та побудови товарних ліній.

Отже, на ринку товарів встановлення ціни передбачає значно більше ніж просто вибір ціни. Так само, як і покупці, виробники повинні підходити до ціноутворення комплексно. Ціна повинна розглядатися як окрема змінна у розробці товару, одна з багатьох його характеристик. Тісний взаємозв'язок між ціною та товарною політикою впливає на весь процес ціноутворення.

Підхід до ціноутворення, орієнтований на споживача, та концепція порівняння вартості та корисності передбачає об'єднання планування товару та ціноутворення в один процес. Ці складові неможливо ізолювати одну від одної. Ціна відчутно визначає кон'юнктуру ринку, конкурентоспроможність та можливе застосування товару. Ціна також істотно залежить від собівартості, що визначається матеріальними витратами.

Місцезнаходження товару на графіку "ціна - характеристики товару" не є фіксованим. Його можна змінити як за допомогою зміни ціни, так і зміни технічних чи сервісних характеристик. Управління плануванням товару та ціноутворення повинні відбуватися одночасно.

Ціноутворення як елемент управління має досить вагому перевагу над товарним плануванням: змінити ціну завжди набагато легше аніж сам товар чи сервісне обслуговування. Зміна цих характеристик вимагає великих затрат часу: не так легко покращити можливості застосування товару, впровадити швидке оформлення замовлень та їх доставку.

Конкуренти завжди можуть легко відреагувати на цінові зміни. А тому підприємству, що має лише цінові переваги, нелегко зайняти міцні позиції на ринку.

Цінова політика повинна бути побудована так, щоб якомога краще використовувати внутрішні переваги компанії. Не можна стверджувати, що для всіх великих компаній характерні великі замовлення, а для малих - малі.

У багатьох випадках невеликі компанії займають окрему нішу на ринку, для якої характерні великі обсяги замовлень.

Свою цінову політику керівництво компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» повинне будувати на основі ринкової сегментації та ціни, яку споживач готовий заплатити.

Існує багато прикладів побудови цінової політики на основі структури витрат компанії. Проте у довгостроковому плані кращою є побудова структури витрат на основі цінової та товарної політики, що повинні базуватися на потребах споживача. Використання стратегій, що нехтують інтересами споживача заради інтересів компанії, що в принципі можливо протягом короткого періоду, неприпустиме у довгостроковому плані.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У даній роботі здійснено дослідження цінової політики підприємства – імпортера, що діє на ринку будівельних матеріалів Запорізького регіону, - компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» та на основі цього дослідження визначено перспективні заходи щодо її вдосконалення.

Під ціновою політикою розуміють комплекс заходів щодо визначення цін, умов оплати, зміни цін залежно від позиції підприємства на ринку, його стратегічних та тактичних цілей.

Політика цін традиційно є одним із головних елементів маркетингу з кількох причин. По-перше, ціна — один із головних інструментів у конкурентній боротьбі. По-друге, відповідний рівень цін дає можливість виробникові продати товар, отримати відповідні доходи і прибутки, а споживачеві цей товар придбати і використати для власної потреби. По-третє, ціна — це просто і точно вимірювана змінна, яка традиційно використовується в усіх економічних розрахунках підприємства. По-четверте, ціна — важлива передумова досягнення підприємством своїх стратегічних цілей (освоєння ринків чи стратегічних просторів). По-п’яте, у ринковій економіці ціна є надійним зрівнювачем попиту та пропонування товарів.

Одним з підприємств – суб’єктів ринку будівельних матеріалів Запорізького регіону є ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ», що засноване в 1991 році. Діяльність товариства спрямована на реалізацію будівельних матеріалів і надання послуг, пов'язаних з будівництвом і ремонтом.

Товариство має досить різноманітний асортимент продукції, що постійно поповнюється новими видами товарів. Так, у 2023 – 2024 рр. основними товарними позиціями у імпорті підприємства були кахель в асортименті виробництво Іспанія, Туреччина, Італія, Румунія; фарби виробництва Kale Teresit Туреччина, Feadal, Jobi Німеччина; будівельні суміші «БудМайстер», Профілайн, Cerecit; інструмент виробництва Польщі;

різні види декоративної обробки фасадів і житлових приміщень; натяжні стелі, ламінат підлоги тощо.

Фірма має можливість імпортувати товар безпосередньо з Туреччини, Іспанії, Німеччини, але іноді, користається послугами фірм-посередників.

Серед клієнтів товариства на внутрішньому ринку які споживають будівельні матеріали і користуються послугами товариства по будівництву, ремонту і реконструкції житлових будинків, приміщень, складів, офісів можна назвати такі організації, як: ТОВ "Запоріжсталь", ТОВ "Кремнійполімер", ЗАТ "Дніпроспецсталь", ТОВ "Олександр", Запорізька промислова палата і багато інших більш дрібних підприємців та приватних осіб.

У роботі здійснено дослідження цінової політики компанії ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ», яка реалізує імпортну керамічну плитку провідних італійських виробників – всесвітньо відомих фірм Barbieri & Tarozzi та Marazzi на ринку будівельних матеріалів Запорізького регіону.

На початку своєї співпраці з цими італійськими виробниками компанія ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» прийняла рішення, з врахуванням невисокої інтенсивності у 2019 -2024 рр. конкуренції на даному сегменті компанія ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» прийняла рішення про використання політики ціноутворення, що полягала у встановленні внутрішньої ціни за принципом «вартість продукції для імпортера + планований прибуток». Проте, зростання рівня конкуренції суттєво обмежує можливості компанії імпортера у зростанні рентабельності імпортної продукції, що реалізується на внутрішньому ринку. Таким чином, починаючи з 2020 року у своїй ціновій політиці компанія ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» орієнтувалася на ціни конкурентів. Зміна цінової політики була виправданою, оскільки в іншому випадку підприємство ризикувало б суттєво знизити обсяги реалізації імпортної продукції.

У роботі була розрахована точка беззбитковості для імпортних фарб з асортименту ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ», що є важливим при розробці її цінової політики відносно імпорту.

Цінова політика, яку застосовує ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» повинна бути складовою частиною більш загальної маркетингової політики і формуватися виходячи з її мети. Основна увага повинна приділятися ринкам і сегментам, які мають стратегічне значення для підприємства. Для кожного ринку, який має певну мету, повинна бути розроблена маркетингова стратегія, на досягнення мети якої і має бути спрямована цінова політика.

Цінова політика повинна передбачати варіанти при зміні умов ринку. Будь-яка ціна оптимальна для певного періоду при порівняно незмінних зовнішніх умовах.

Система знижок — це не стільки зниження ціни, скільки її модифікування, для того щоб краще сприйматися споживачами. Припускаються помилок ті, хто визначає бажану ціну і дотримується її до моменту, коли умови змушують змінити ціну Ціна повинна сприйматися як змінна величина, забезпечуючи оптимальний продаж, прибутки і позиції протягом усього періоду виробництва й продажу.

Оптимальною є та ціна, яка залишає у споживача відчуття вигідної угоди. Не є обов'язковим, щоб ціна була нижчою, ніж реальна оцінка споживчої вартості в очах покупця. Важливо, щоб вона була піднесена таким чином, щоб виглядала допоміжним стимулом у запропонованому пакеті споживчих якостей.

Таким чином, вдосконалення цінової політики підприємства імпортера ТОВ «БУД-МАТЕРІАЛИ» повинно бути спрямовано на збереження його ринкової частки в умовах кризи.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Андрусь О.І. Ціноутворення: Опорний конспект з дисципліни для студентів галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальності 051 «Економіка», спеціалізації «Економіка підприємства», денної та заочної форм навчання (електронне видання). / Укладач - Андрусь О.І.– К.:НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2017 30 с.
2. Круш П.В. Ціноутворення: підручник для студ. спеціальності 051 «Економіка» / П.В. Круш, О.І. Андрусь – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 292 с.
3. Андрусь О.І. Ціноутворення: Методичні рекомендації до практичних занять для студентів галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки», спеціальності 051 «Економіка», спеціалізації «Економіка підприємства» денної та заочної форм навчання (електронне видання). / Укладач - Андрусь О.І.– К.:НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського», 2017 45 с.
4. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2008. 720 с.
5. Барилович О. М. Ціноутворення на продукцію в умовах ринку. вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес. 2017. -Вип. 260. С. 25-32.
6. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. Інвестиції: практика та досвід. 2018. № 19. С. 57-61
7. Брижань І. А. Сучасні підходи щодо трактування економічної категорії «ціна». Економічний форум. 2015. № 3. С. 6-15.
8. Васюткіна Н. В. Формування маркетингової цінової політики підприємства на збалансованому ціннісному підході. Економіка і управління. 2017. № 3. С. 52-58.

9. Волошенко А. В. Еволюція економічної категорії «ціна». Економіка та держава. 2012. № 4. С. 81-84.
10. Гальчинська Ю. М. Обґрунтування механізму ціноутворення та формування маркетингової цінової політики. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 6. С. 27-30.
11. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 255 с
12. Гончаренко Т. П. Формування цінової політики підприємства залежно від стадій його життєвого циклу. Проблеми системного підходу в економіці. 2015. Вип. 53. С. 11-21
13. Гуда Н.Е. Економічна сутність ціни та ціноутворення в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. Економіка та держава. 2019 №5. С. 106-110.
14. Дяченко Ю. А. Нормативно-правове забезпечення ціноутворення. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 13(2). С. 34-38.
15. Забарна Є.М. Маркетинг : підручник. Одеса : ОНПУ, 2012. 149 с.
16. Золотарьов С. В. Фінансово-економічні аспекти формування цінової політики підприємства. Управління розвитком. 2018. №2. С. 68–74
17. Івченко Є. А. Стратегічне управління витратами в маркетинговій ціновій політиці підприємства. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2016. № 6. С. 66-71
18. Коваленко О. В. Ефективна цінова політика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2018. №4. С. 88-93
19. Корж М.В. Маркетинг : навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
20. Корінєв В. Л. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємства. Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво. 2015. № 4. С. 62-68

21. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. 752 с.
22. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.
23. Кузьменко А.В. Ціна як економічна категорія: порядок встановлення та методи ціноутворення в умовах сучасної ринкової економіки. *Економіка і суспільство*. 2017. №13. С. 547-552.
24. Кучіна С. Е. Маркетингова політика ціноутворення: аналіз та вплив на дохід компанії. Бізнес Інформ. 2015. № 3. С. 292-297
25. Лащак В. В. Ціна як інструмент економічних взаємовідносин та об'єкт теоретичних розробок. Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка. 2014. Т. 19, Вип. 2(1). С. 26-30. 294 с.
26. . Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика. К. : Знання, 2010. 25. Люш В. О. Обґрунтування цінової політики підприємства. Бізнеснавігатор. 2017. №3. С. 160-163
27. Лялюк А.М. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Луцьк : Ред.-вид. від. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2010. 188 с.
28. Маркетинг : теорія, світовий досвід, українська практика: підручник за ред. А.О. Старостиної. К. : Знання, 2009. 1071 с.
29. Мартінович В. Г. Управління ціновою політикою як важливий елемент ефективного фінансового менеджменту підприємств. Економіка. Фінанси. Право. 2017. № 12. С. 40-42
30. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.
31. Моргун В.В. Заходи оптимізації ціноутворення на підприємстві. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 28. С. 135-144
32. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.

33. Обозна В. В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2017. Вип. 1. С. 7-12
34. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. К. : Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
35. Осадчий О. В. Шляхи удосконалення цінової політики підприємства. Економіка. Фінанси. Право. 2016. № 12. С. 25-27
36. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 351 с.
37. Рябченко І. М. Удосконалення понятійного апарату маркетингової цінової політики. Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля. 2014. №2(209). С. 226–234. 39. Сагайдак М. П. Формування цінової політики підприємства на засадах рефлексивного управління та внутрішнього маркетингу. Інвестиції: практика та досвід. 2014. № 20. С. 23-27
38. Сагалакова Н.О. Основні положення сучасної парадигми теорії цінності у визначенні категорії ціни. Науковий вісник Херсонського державного університету. 2014. Вип. 9. Ч. 6. С. 110-113
39. Татьянич Л. С. Принципи ефективної цінової політики підприємства. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2015. № 4. С. 71-75
40. Турченюк М.О. Маркетинг : підручник. К. : Знання, 2011. 318 с
41. Хижа Н.М. Формування парадигми ціноутворення в сучасних умовах розвитку ринкових відносин. Наукові студії. 2013. Вип. 14. С. 80-85
42. Чаплінський Ю. Б. Особливості маркетингового ціноутворення на різних типах ринків. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2018. Вип. 1-2. С. 84-90
43. Чорна Н. Ю. Формування ефективної конкурентоспроможної цінової політики підприємства. Інвестиції: практика та досвід. 2015. № 2. С. 52-56
44. Андрусь О.І. Ціноутворення: Розрахункова робота [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 051 «Економіка» спеціалізації

«Економіка підприємства» / КПІ ім. Ігоря Сікорського; уклад. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2019. 55 с.

45. Економіка підприємства : навч. посіб. / за заг. ред. П. В. Круша, В. І. Подвігіної, Б. М. Сердюка. – Київ : Ельга-Н, КНТ, 2007. – 780 с
46. Закон України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове державне соціальне страхування» № 2464-VI: http://www.president.gov.ua/documents/2464-vi-11763
47. Закон України «Про ціни і ціноутворення зі змінами та доповненнями» / *Верховної Ради*, 2013, № 19-20, ст. 190.
48. Мазур О. Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. / О. Є. Мазур. – Київ : Центр навч. л-ри, 2012. 480 с.
49. Митний кодекс України // *Відомості Верховної Ради України* (ВВР), 2012, № 44-45, № 46-47, № 48, ст.552.
50. Податковий кодекс України. Закон № 2755-VI від 02.12.2010 р. // *Відомості Верховної Ради України* від 08.04.2011. 2011 р., № 13, / № 13-14, № 15-16, № 17.– 743 с
51. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати», затверджене наказом Мінфіну України від 31 грудня 1999 року № 318 (зі змінами і доповненнями від 27 червня 2013 року). – К. :Мінфін України, 2013.
52. Шкварчук Л. О. Ціноутворення : підручник / Л. О. Шкварчук. – Київ : Кондор, 2016. 460 с.
53. Agwu, Edwin (2014). A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. International Journal of Research in Management, Science & Technology. Vol. 2, No. 2, August 2014. https://www.researchgate.net/publication/269632507_A_Review_of_The_Effect_of_Pricing_Strategies_on_The_Pu rchase_of_Consumer_Goods
54. Farm, A. (2020). Pricing in practice in consumer markets. Journal of Post Keynesian Economics, 43(1), 61–75.
55. Nagle, T. T., and John E. Hogan. 2006. The Strategy and Tactics of Pricing. 4th ed. London, UK: Pearson Education.

56. Ларка Л.С. Ціноутворення в системі економічного управління розвитком бізнесу *Приазовський економічний вісник*. - Випуск 2(25) - 2021. С. 104-107.
57. Савченко О.В. Аналіз методів ціноутворення та перспектив їх застосування *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 4. С. 304–308.