

ЕКОНОМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ РОБЕРТА ЕЛЬВОРТІ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

«Допущено до захисту»

Завідувачка кафедри маркетингу та менеджменту

_____ Павлова О.В.

«1» лютого 2021 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА НА ЗДОБУТТЯ
СТУПЕНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»
ЗІ СПЕЦІАЛЬНОСТІ 073 «МЕНЕДЖМЕНТ»**

на тему:

**«УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ПІДПРИЄМСТВІ НА
ПРИКЛАДІ - ПРИВАТНОГО АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА
"ТОРГОВИЙ ДІМ "ГІДРОСИЛА"»
ЛІСОВЕНКО ОЛЕКСАНДРА ОЛЕКСАНДРОВИЧА**

Науковий керівник:

Доктор економічних наук Педь І. В..

(підпис)

Роботу рекомендовано до захисту
на засіданні кафедри маркетингу та
менеджменту

Протокол № __

від «__» _____ 20__ р.

Завідувачка кафедри Павлова О.В.

Роботу захищено на засіданні ДЕК з
оцінкою _____/_____/_____

(за національною шкалою, шкалою ECTS, бали)

Протокол № __ від

«__» _____ 20__ р.

Голова ДЕК _____

Завідувачці кафедри маркетингу та менеджменту
к.е.н. Павлової О.В.
студента групи МД-91
Лісовенко Олександра Олександровича

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної магістерської роботи
«Удосконалення цінової політики на підприємстві на прикладі - Приватного
акціонерного товариства "Торговий Дім "Гідросила"» та наукового керівника
Педь Ірину Валеріївну доктора економічних наук

З графіком виконання кваліфікаційної магістерської роботи
ознайомлений
«2» вересня 2020 р.

(підпис студента)

«20» жовтня 2020 р.

ПОГОДЖЕНО
Керівник кваліфікаційної магістерської роботи
Завідувачка кафедри маркетингу та
менеджменту
_____ Павлова О.В. «20» жовтня 2020 р

СХВАЛЕНО
Завідувачка кафедри маркетингу та
менеджменту
_____ Павлова О.В. «20» жовтня 2020 р

ЕКОНОМІКО-ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ РОБЕРТА ЕЛЬВОРТІ
ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Рівень вищої освіти магістр
Спеціальність 073 «Менеджмент»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри
маркетингу та менеджменту

_____ Павлова О.В.

«20» жовтня 2020 р.

ЗАВДАННЯ

для кваліфікаційної магістерської роботи студентіві

Лісовенко Олександра Олександровича

_____ (прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Удосконалення цінової політики на підприємстві на прикладі - Приватного акціонерного товариства "Торговий Дім "Гідросила"»
Керівник роботи Педь Ірина Валеріївна, доктор економічних наук
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

2. Строк подання роботи до захисту 1.02.2021

3. Вихідні дані до роботи Законодавчо-нормативні матеріали, статистична інформація, публічна фінансова звітність підприємства (установи, організації), наукова література, навчальні, монографічні та періодичні видання з теми дослідження.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

5. Перелік графічного матеріалу

Таблиці, рисунки

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання плану дослідження	3.09.2020-11.09.2020	
2.	Підбір та вивчення літературних джерел за темою магістерської дипломної роботи	11.09.2020-25.09.2020	
3.	Підготовка та подання науковому керівнику: - першого розділу - другого розділу - третього розділу - вступу та висновків	26.10.2020-9.11.2020 9.11.2020-23.11.2020 23.11.2020-7.12.2020 7.12.2020-14.12.2020	
4.	Подання робочого варіанту роботи керівнику	15.12.2020-18.12.2020	
5.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника. Одержання відгуку	18.12.2020 – 24.12.2020	
6.	Подання роботи завідувачу кафедри на перевірку	28.12.2020-30.12.2020	
7.	Рецензування роботи. Підготовка документів, що подаються до ЕК (листи, довідки, інформаційний листок, висновок-виписка, опубліковані статті). Нормо-контроль секретаря ЕК	4.01.2021-6.01.2021 26.01.2021-28.01.2021 28.01.2021	
8.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень завідувача кафедри. Допуск роботи до захисту	1.02.2021	
9.	Подання роботи та супровідних документів до ЕК	2.02.2021	
10.	Захист роботи		

Студент

(підпис здобувача)

Лісовенко О.О.

Керівник роботи

(підпис керівника)

Педь І.В.

АНОТАЦІЯ

Лисовенко О.О. Удосконалення цінової політики на підприємства на прикладі - Приватного Акціонерного Товариства «Торговий Дім «Гідросила» – Кваліфікаційна магістерська робота зі спеціальності 073 «Менеджмент». – Економіко-технологічний інститут імені Роберта Ельворті, Кропивницький, 2021. – 88 с.

Кваліфікаційна магістерська робота містить вступ, 3 розділи, висновки, список використаних джерел, додатки. Загальний обсяг роботи – 88 сторінок; кількість таблиць – 18; рисунків – 12; літературних джерел – 51; додатків – 5.

Мета дослідження полягає в удосконаленні цінової політики на підприємства на прикладі - Приватного Акціонерного Товариства «Торговий Дім «Гідросила».

Об'єктом дослідження є процес ціноутворення продукції на прикладі - Приватного Акціонерного Товариства «Торговий Дім «Гідросила».

Предметом дослідження є розробка теоретичних та практичних засад щодо забезпечення ціноутворення на підприємстві.

Наукова новизна одержаних результатів визначається тим, що в межах дослідження рівня ціноутворення на підприємстві запропоновано механізм управління на основі регулювання її основних складових. Відмінність підходу полягає в тому, що він враховує вимоги споживачів певного сегменту ринку та дозволяє проаналізувати можливі стратегії збільшення рівня конкурентоспроможності продукції підприємств та вибрати найбільш доцільний варіант для конкретної групи споживачів в умовах конкурентного ринку.

Розроблені пропозиції щодо оцінювання та регулювання ціноутворення продукції доведені до рівня конкретних рекомендацій і можуть бути використані в практичній господарській діяльності підприємства при вирішенні організаційних та економічних питань розробки концепцій підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства відповідно до

ринкових умов господарювання.

Ключові слова: Ціна, ціноутворення, конкурентоспроможність продукції, цінова політика підприємства, розробка цінової політики, система ціноутворення конкурентні переваги, прибуток, знижки, принципи ціноутворення, частка ринку.

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	12
1.1. Природа ціни як економічної категорії та її формування.....	12
1.2. Цінова політика підприємства та її складові.....	18
1.3. Розробка цінової політики компанії.....	28
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	42
2.1. Загальна характеристика діяльності Приватного Акціонерного Товариства «Торговий Дім «Гідросила».....	42
2.2. Основні конкуренти на ринку.....	47
2.3. Аналіз реалізації номенклатури НШ на ринку	56
2.4. Аналіз системи розподілу продукції на ринку.....	59
2.5. Аналіз цін і системи ціноутворення.....	64
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ.....	73
3.1. Пропозиції щодо удосконалення політики ціноутворення.....	73
3.2. Пропозиції щодо удосконалення системи знижок	75
3.3. Пропозиції щодо удосконалення ціноутворення.....	80
ВИСНОВКИ.....	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	89
ДОДАТКИ.....	98

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах ринкової економіки комерційний успіх будь-якого підприємства залежить від правильно обраної стратегії і тактики ціноутворення на товари та послуги.

Суть цілеспрямованої цінової політики полягає в тому, щоб встановлювати на товари та послуги фірми такі ціни, і так варіювати ними в залежності від позиції на ринку, щоб заволодіти його деякою часткою, забезпечити запланований об'єм прибутку та вирішувати інші оперативні та стратегічні задачі. При визначеній загальній ціновій політиці окремі рішення (взаємозв'язок цін на товари та послуги в рамках асортименту, використання спеціальних знижок та зміна цін, співвідношення власних цін, та цін конкурентів) пов'язуються в інтегровану систему.

Тому, якщо цінова політика встановлена не вірно, компанія не зможе досягти поставлених цілей, цій проблемі потрібна особлива увага з боку вищого керівництва компанії. Це підкреслює необхідність прийняття заходів щодо вдосконалення цінової політики підприємства. Успішна цінова політика підприємства допоможе підвищити конкурентоспроможність на ринках збуту продукції, збільшити частку ринку, отримати запланований прибуток а також досягти інших важливих цілей.

Це підкреслює необхідність заходів и методів щодо вдосконалення цінової політики підприємства. Успішна цінова політика підприємства допоможе підвищити конкурентоспроможність на ринку, отримати чесний прибуток та збільшити частку ринку, виконати стратегічні і тактичні цілі компанії. Обрана тема дуже важлива для дослідження, ціна завжди була і залишається найважливішим критерієм прийняття рішень споживачами. Це особливо характерно для країн із низьким рівнем життя, бідними людьми та товарами, що користуються великим попитом. Але останнім часом також широко розвиваються й інші нецінові фактори конкуренції які широко почали застосовуватись на практиці. Однак ціна займає перше місце в статусі

традиційного елемента конкурентної політики і має великий вплив на ринкові позиції підприємства та його прибуток .

Проблемам ціноутворення приділяється багато уваги вітчизняними та зарубіжними фахівцями, такими як І.А. Бланк, М.Д. Виноградський, М.Я. Коробов, Г.В. Савицька, А.Д. Шеремет, Г. Ассель, Б. Берман, О.О. Бакунов, Л.В. Балабанова, М.І. Білявцев, С.М. Дайновська, А.О. Длігач, С.І. Дугіна, Дж. Р. Едванс, О.В. Колесников, В.Л. Коріньєв, О.І. Лабурцева, І.В. Ліпсиц, О.Є. Мазур, Т.Т. Негл, А.Ф. Павленко, В.С. Пінішко, М.А. Окландер, Ю.Г. Тормоса, Р.К. Холден та інші. В їх працях детально розглянуті теоретичні засади і методи управління ціновою політикою на підприємствах, основні заходи з оптимізації цього процесу. Але, через постійно мінливу ситуацію на ринку яку важко передбачити, неможливо визначити найкращий спосіб вирішення цієї важливої проблеми. Це призводить до вибору теми даної роботи.

Мета даної роботи - розкрити теоретичні основи цінової політики, проаналізувати існуючу систему цінової політики та дати пропозиції щодо вдосконалення ціноутворення на даному підприємстві.

Для досягнення цієї мети в нашій роботі були сформульовані наступні завдання:

Вияснити природу ціни як економічної категорії та її формування;

Вияснити цінову політику підприємства та її складові;

Вияснити теорію розробки цінової політики компанії;

Провести аналіз характеристики діяльності Приватного Акціонерного Товариства «Торговий Дім «Гідросила»;

Визначити основних конкурентів на ринку;

- проаналізувати реалізацію номенклатури НШ на ринку;
- провезти аналіз системи розподілу продукції на ринку;
- провести аналіз цін і системи ціноутворення;
- дати пропозиції щодо удосконалення політики ціноутворення;
- дати пропозиції щодо удосконалення системи знижок;

- дати пропозиції щодо удосконалення ціноутворення.

Об'єктом дослідження є Приватне Акціонерне Товариство «Торговий Дім «Гідросила», місто Кропивницький.

Предметом дослідження є вдосконалення цінової політики на вказаному підприємстві.

Методи дослідження, теорії, та практична основа дослідження – це основні положення економіки бізнесу, економічної теорії, маркетингу та наукові праці з питань ціноутворення зарубіжних та вітчизняних науковців. Науковці за кордоном і в країні висунули концептуальні принципи у своїй роботі щодо конкурентоспроможності підприємства. Основні результати дослідження в цій сфері базуються на використанні загальних та спеціальних методів дослідження.

Наукова новизна одержаних результатів визначається тим, що в межах дослідження рівня ціноутворення на підприємстві запропоновано механізм управління на основі регулювання її основних складових. Відмінність підходу полягає в тому, що він враховує вимоги споживачів певного сегменту ринку та дозволяє проаналізувати можливі стратегії збільшення рівня конкурентоспроможності продукції підприємств та вибрати найбільш доцільний варіант для конкретної групи споживачів в умовах конкурентного ринку.

Розроблені пропозиції щодо оцінювання та регулювання ціноутворення продукції доведені до рівня конкретних рекомендацій і можуть бути використані в практичній господарській діяльності підприємства при вирішенні організаційних та економічних питань розробки концепцій підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства відповідно до ринкових умов господарювання.

Структура даної роботи , складається з трьох частин, кожна з яких вирішує послідовно завдання поставлені в цій роботі а саме:

- Теоретичні основи формування цінової політики підприємства;
- Аналіз цінової політики підприємства;

Шляхи удосконалення ціновою політики.

В кінці роботи наводяться висновки на основі проведеного дослідження на підприємстві та представлена використана в роботі література.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Природа ціни як економічної категорії та її формування.

Ціноутворення, як основний елемент економічної категорії та корпоративної цінової політики, зосереджується на перспективах ринку та нагальних потребах певної групи споживачів. Ринковий успіх підприємств залежить від багатьох факторів та чинників, але наріжним каменем є оптимальна цінова політика. Це має бути системний і конкретний підхід, який безпосередньо пов'язаний з політикою позиціонування товару, вибором сегментів на ринку та іншими компонентами системи маркетингу на підприємстві. Основну частку в економіці займає фактор економічних відносин між виробництвом і споживанням. Потреби населення та структура їх витрат. Складність ціноутворення полягає в тому, що ціна - це об'єднуючий фактор, на який суттєво впливають економічні, політичні, соціальні, психологічні та інші фактори. Держава використовує ціну як економічний інструмент для вирішення політичних та соціально-економічних проблем на всіх етапах життєвого циклу товару [2. с. 43]. Ефективність та розмір ціни залежать від основних цілей компанії:

1. Прибутковості
2. Конкурентоспроможності
3. Обсягу продажів та прибутку.

Ціноутворення та ціна є наріжним каменем ринкової економіки. Ціна це інструмент політики компанії, оскільки від неї залежить прибутки підприємства. Науковці вказали наступні пояснення щодо ціни як економічної категорії [3. с. 78].

Ціноутворення та ціна – найважливіший з інструментів ринкової економіки (рис. 1.1).

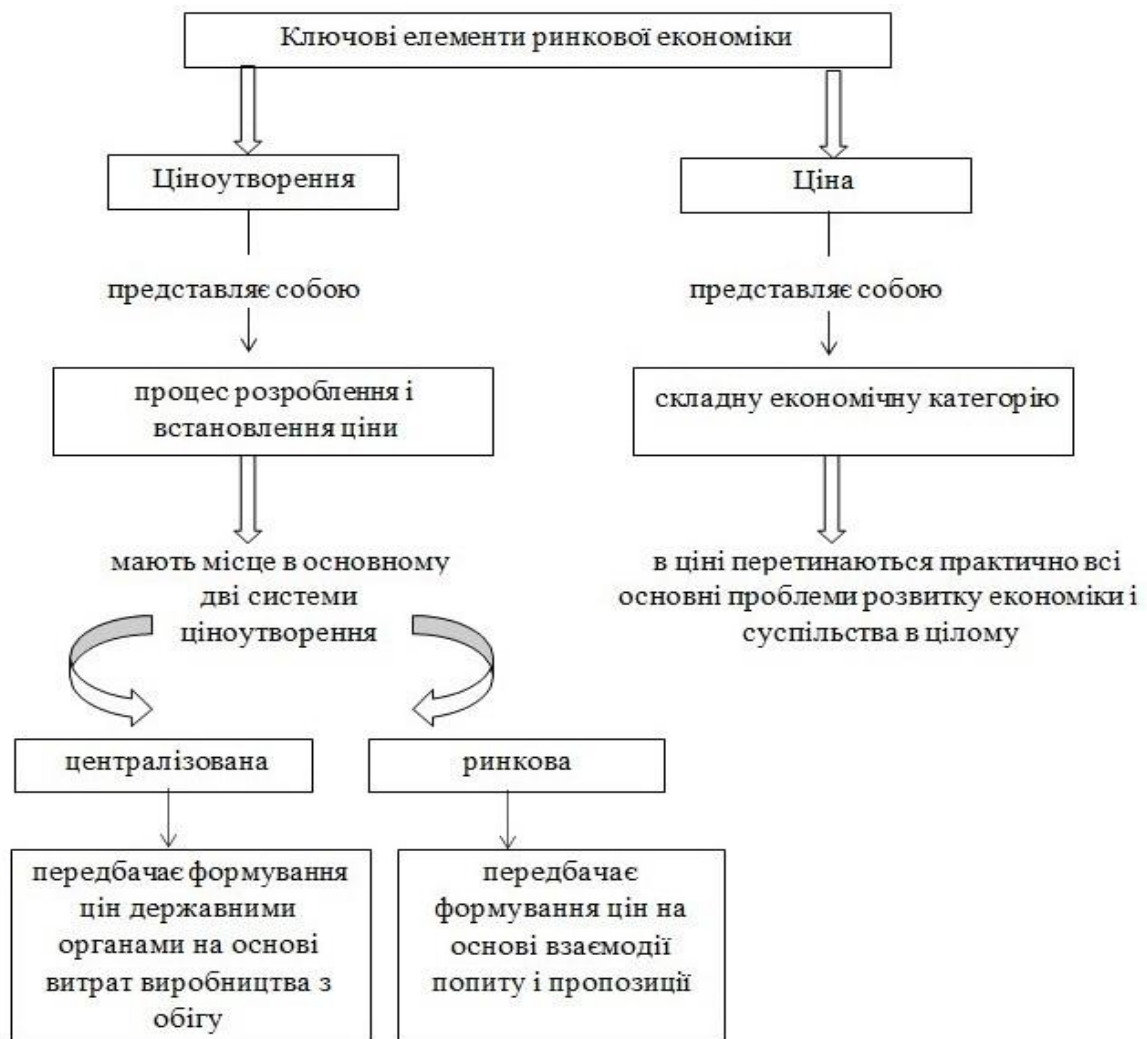


Рис. 1.1. Ціна і ціноутворення як ключові елементи ринкової економіки

Ціна - грошове подання вартості товару, яка задовольняє конкретні потреби певного сегменту споживачів [4. с.145]. Або, це сума витрат покупця, прямо чи опосередковано пов'язана з придбанням певного товару на ринку. Тому науковці висунули дві теорії цін [5. с. 75]:

- Перша ґрунтується на об'єктивній вартості та її фактах, джерелом яких є затрата праці на виробництво товару. В неї входять виробничі витрати на витрати оплати праці.

- Друга теорія ґрунтується, на тому що цінність – це суб'єктивна категорія и вона зумовлена корисністю товару порівняно з корисністю інших конкурентних товарів. Ці методи мають втілення в теорії граничної

корисності.

Теорія цінового визначення, має на основі коливання пропозиції та попиту. Теорія вартості праці, введена в роботі науковців, визначається вартістю праці товарного виробництва на підприємстві, тобто теорія вартості праці має трудову природу. Основним пунктом концепції науковців є те, що основою існування та постійного розвитку людства є матеріальне виробництво, а основою його вартості є один фактор – фізична та розумова праця робітників які її виконують.

Кожен товар є результатом праці, що призводить до того що усі товари є однорідними за якістю і, отже, можуть бути порівнянними[6. с. 275]. Сутність вище розглянутої концепції полягає в наступному – продукція підприємства має свою вартість і ціну. За цим критерієм робота, яка вкладається у виробі, стає однорідною за якістю і не має специфіки. Такий вид роботи називається абстракцією в економічній теорії. Співвідношення вартості різних товарів відображає співвідношення вартості абстрактної праці, представленої в цій праці.

Ціна залежить найбільше від собівартості, тобто зміни виробничої собівартості товарів, в той же час ринковий попит і ринок відіграють допоміжну роль. Як що дивитися з точки зору продавця, то ціна - це конкретна сума, яку він хоче отримати від свого товару, щоб компенсувати свої виробничі витрати.

Ці величини визначають пропорцію товарної торгівлі: купівлі-продажу [7. с.88]. Підсумовуючи, згідно з трудовою теорією вартості, вартість визначається вартістю праці товарного виробництва, а сама кількість праці визначається робочим часом яку працівники в неї вклали.

В теорії ціноутворення найважливіші точки зору, представлені – трудовою теорією вартості. Її можна узагальнити наступним чином – як продукт праці, цей продукт готовий до продажу і має два атрибути:

- А) Для задоволення потреб покупців.
- Б) Обмін інших товарів.

З точки зору покупця товару, ціна – це необхідна сума, яку він змушений заплатити за товар, щоб отримати від нього користь, оскільки товар відповідає конкретному попиту. Його ціна пов'язана з певним використанням товару (тобто певною суб'єктивною оцінкою покупцем товару).

Здатність товару задовольняти потреби людини називається споживчою вартістю товару [8. с.164]. Обмінна вартість відноситься до властивості товарів, що в певній пропорції підлягають обміну. Тому трудова теорія вартості розглядає її як об'єктивну основу ціни, а головним полем для її формування є суспільне виробництво товарів.

Теорія, висунута економістом з США А. Маршаллом у своїй книзі «Принципи політичної економії» [9. с. 167], заслуговує на особливу увагу. Його наступні основні принципи:

- Трактувати попит та пропозицію як еквівалентні цінові фактори.
- Аналізувати співвідношення попиту та пропозиції.
- Досягти ринкової рівноваги.

Економіст з США А. Маршалл вважав, що необхідно перенести фокус з питання вартості на аналіз попиту та пропозиції [10. с. 213]. Згідно з теорією А. Маршалла, ціна визначається двома факторами: граничною корисністю (що визначає його корисність для покупця) і собівартістю продукції (ціна, встановлена продавцем). В цих рамках методу формування цін економічна природа ціни втілюється лише за допомогою зовнішнього обміну товарів.

Ринковий метод цінового формування передбачає, що ринкові ціни формуються шляхом компромісів між продавцями та покупцями, враховуючи пропозицію та попит [11. с. 57].

Як інструменту впливу важливість ціноутворення на економічну діяльність ринкових підприємств полягає в тому, що ціноутворення напряму впливає на результати їх фінансової діяльності у вигляді прибутку. Ціна - це категорія економічна, від якої залежить ділова ефективність підприємства. Процес встановлення цін називається в економіці – ціноутворенням. Відповідно до економічної системи країни розрізняють командне

ціноутворення або ринкове ціноутворення. Неокласичне визначення теорії цін підприємства чи організації є найбільш збалансованою концепцією ціноутворення, що має велике значення в ціноутворенні на товари та послуги.

Ринкове ціноутворення ґрунтується на законах вартості, пропозиції, попиту, товарної корисності, та обігу товарної валюти. Вони визначають ціни в компанії та її подальшу політику. Командне адміністративне ціноутворення базується на механізмі формування ціни, який реалізується державними адміністративними органами влади. Для досягнення своїх цілей в державі.

Метод цього процесу ціноутворення базується на виробничих витратах, пов'язаних з наданням послуг, виробництвом товарів, та встановленням регуляторного прибутку. Надходження та розподіл якого контролюється державою на всіх ланках її формування.

При ринковому ціноутворенні формування цін проходить в зоні збуту а не на виробництві, де на формування ціни впливають пропозиція та попит, конкуренції з боку інших підприємств а також зміни модних тенденцій. Товарна ціна і її остаточна вартість користь проходять перевірку ринком. Після чого остаточно проходить формування ціни.

Процес ціноутворення здійснюється на основі певних методів, набору загальних правил, методів, принципів, встановлення ціни, формування концепцій цін.

Існують різні принципи ціноутворення[12. с. 208], які зведені в таблиці 1.1.

Кожне підприємство вирішує питання ціноутворення по різному. В напрямленнях таких як виробництво електроенергії, вугілля, нафта, залізниця, газ, та інше де ціноутворення впливає на політичні, соціальні та інші ключові моменти в країні, компанії створюють відділи ціноутворення на підприємствах, щоб сформулювати цінову політику.

На невеликих підприємствах чи фірмах рішення щодо ціноутворення зазвичай приймає власник або керівник відділу. На великих підприємствах менеджери середнього рівня відповідають за формування цін і формування

цінової політики підприємства, затвердження остаточного рішення по встановленні ціни приймає вище керівництво підприємства.

Реалізують процес ціноутворення на підприємстві за певних умов, умови наведені нижче:

1. Повинна бути ринкова конкуренція. Підприємство обов'язково повинно працювати в конкурентному середовищі ринкової економіки, яке без з тиску монополістів має можливість вибирати діяльність та самостійно виробляти свої стратегії та поведінку на ринку[13. с. 111]. Обов'язковою умовою в державі повинно бути антимонопольне законодавство з обов'язковим контролем його виконання.

2. Підприємницька діяльність є основою роботи підприємства. Підприємства самостійно вибирають в кого купувати сировину та матеріали, обладнання, ринкових посередників, ринки збуту для своїх товарів и послуг. Входячи зі своїх цілей та можливостей.

3. Ринкова рівновага. Це досягається, в точці рівноваги - це коли попит покушця на товар чи послугу відповідає його пропозиції на ринку. Умови та принципи ціноутворення відображаються в з цінової політиці підприємства. Ринкова рівновага залежить від характеру ціноутворення та типу ринку.

4. Економічна самостійність організації - основний орган ринкових відносин. Фірма має свободу вибору ринку де вона буде реалізовувати сою продукцію також сфери діяльності, пошуку джерела сировини, встановлення ціни, тощо.

5. Безпека підприємства. Якщо угода не виконується, фірма повинна забезпечити виконання договірних обов'язків а держава повинна створити умови справедливої судової системи в країні.

Принципи ціноутворення

Принцип	Характеристика принципу ціноутворення
Науковість	Суть принципу полягає в тому, що при визначенні ціни на виріб або послугу потрібно використовувати діючі в суспільстві закони розвитку економіки та особливості їх дії залежно від часу, а також зовнішніх і внутрішніх чинників. Встановленню ціни має передувати глибокий науковий аналіз кон'юнктури ринку та всіх його чинників, чинного законодавства, технології виробництва товару та можливостей її зміни, прогноз зміни рівня цін на сировину, матеріали, напівфабрикати та комплектуючі.
Цільова спрямованість	Реалізація цього принципу передбачає визначення економічних і соціальних проблем, які необхідно розв'язати. Держава загалом окреслює напрями розвитку й встановлює ціну, яка б стимулювала розвиток підприємств або галузей, що виробляють певний товар. Передусім це стосується виробництва нової продукції з використанням новітніх технологій, що вкрай потрібні державі на певному етапі.
Безперервність	Передбачається, що ціна на виріб має визначатися протягом усього періоду його виробництва. Це означає, що на кожному етапі руху товару встановлюється певна ціна. З переходом до подальшого етапу постійно вносяться зміни й доповнення з урахуванням особливостей виробництва товару, і в кінцевій ціні це має бути враховано. Крім того, цей принцип передбачає можливість виробництва нових виробів, зняття застарілих, удосконалення технологій.
Єдність процесу ціноутворення	Цей принцип передбачає контроль за ціноутворенням з боку державних органів. В умовах ринкової економіки цей контроль здійснюється насамперед щодо товарів і послуг, які мають соціально-економічне значення для населення й регулюються державою (наприклад, ціни на газ, нафту, окремі види сировини, електроенергію, комунальні послуги тощо).

1.2. Цінова політика підприємства та її складові

Питання по вивченню цінової політики, досліджують не одне століття різні мислителі та вчені. Існує дуже багато наукових методів для визначення «цінової політики», які зведені нижче в таблицю 1.2.

Наукові трактування поняття «цінова політика»

Автор	Визначення поняття «цінова політика»
І.А. Бланк	Обґрунтування системи диференційованих рівнів торговельної надбавки на товари, які реалізуються, і розробка заходів щодо забезпечення оперативного їх корегування в залежності від зміни ситуації на споживчому ринку та умов господарювання.
В.П. Грачов	Визначення рівня цін і можливих варіантів їх змін у залежності від цілей і задач фірми в короткостроковому періоді та у перспективі.
А.В. Кузьміна	Визначення ціни на товар з урахуванням витрат виробництва, цін конкурентів, величини попиту, транспортних витрат, надбавок і знижок, митних і інших зборів, витрат на рекламу і стимулювання збуту, психологічної реакції покупців та ін
В.В. Благоев	Створення і підтримка оптимальної структури цін і динаміки зміни за часом по товарах і ринках.
С.С. Гаркавенко	Комплекс заходів щодо визначення ціни, знижок, умов оплати з метою задоволення потреб споживачів, одержання прибутку.
І.П. Денисова	Свідоме керівництво діяльністю з встановлення цін.

Підводячи підсумок можливо сказати що – цінова політика підприємства є концепцією управління цінами підприємства, і її формулювання враховує всі ринкові фактори ціноутворення, забезпечуючи тим самим в динамічному ринковому середовищі найкращий рівень цін на продукцію на погляд підприємства.

Іншими словами, цінова політика підприємства – це поведінка на ринку підприємства по встановленні ринкової ціни. Цінова політика організації визначає загальний метод визначення цін на продукцію чи послуги.

Ціна формується на основі наступної комбінації [14. с. 105]:

- 1) Цінові принципи, який використовується у всьому сектору

економічного виробництва;

2) Специфічний для компанії метод встановлення цін на галузеву продукцію;

3) Здатність компанії проводити незалежну цінову політику.

Мудра цінова політика дозволяє отримання високого прибутку на вільному ринку шляхом встановлення довгострокових цілей та якщо це потрібно швидко змінювати ціни в залежності від ринкових умов. Підвищення прибутковості діяльності підприємства допомагає формування окремих та загальних цінових стратегій для кожного окремого суб'єкта господарювання.

Існують основні етапи ціноутворення в організації:

1. визначається чиста ціна товару без ніяких додаткових елементів тощо;
2. з урахуванням всіх додаткових елементів наприклад страховка, націнка, транспортні затрати і таке інше.

На думку вітчизняних та західних економістів структура цін складається з наступних елементів[15. с. 78]:

1. Прибуток підприємства – 20%
2. Закупівлі – 40%
3. Торгівельна надбавка – 25%
4. Різні торговельні націнки - 12%
5. Інші затрати – 3%

Для кожного виду товару потрібно встановити набір цінових стратегій та визначити найбільш прибутковий метод ціноутворення та встановити знижки для кожного сегменту та ринку. Для стимулювання продажів на продукцію підприємства.

Методологічні принципи ціновою політики яких компанія має намір дотримуватися при встановленні цін на продукцію для досягнення ринкових цілей. Це елемент управління економікою та має підпорядковані характеристики з точки зору стратегії економічного розвитку підприємства та

загальної маркетингової стратегії яка викладена на рисунку № 1.2.

Підприємство на постійній основі повинно порівнювати свої цінові пропозиції з цілями та баченням підприємства які затверджені керівництвом як ринкова стратегія та враховує маркетингову політику підприємства чи організації.



Рис. 1.2. Місце цінової політики в стратегії підприємства на ринку.

Основною метою виходячи з розуміння позиції ціноутворення в управлінні економікою, є встановлення такого рівня цін на продукцію чи послуги, що дозволить досягти стратегічних цілей підприємства на ринку збуту при не змінності її конкурентоспроможності[16. с. 214].

Зміст цінової політики компанії:

1) оптимізуєте попит на продукцію на основі еластичності цін, щоб забезпечити якомога більший грошовий потік.

2) захищати та обирати стратегії ціноутворення для кожного товару на

основі економічних цілей, визначених для цього товару;

3) розробити та підтримувати найкращий рівень цін для кожного товару на поточному ринку;

4) створити взаємозалежну систему цін для всього асортименту кожного товару на конкретному ринку;

5) продавати кожен товар за певних ринкових умов для досягнення максимальних економічних вигод;

6) створення ціни в психологічному сприйнятті споживачем через встановлення розміру ціни залежно від якості товару.

При визначення цінової політики виділяють декілька етапів цінової політики:

1) визначити потреби які є на ринку;

2) постановка конкретних цілей які б відповідали SMART;

3) скрупульозно проводити аналіз ціни, сильних та слабких сторін конкурентів;

4) оцінка всіх витрат які виникають в процесі виробництва та просування продукції на ринок;

5) встановлення остаточної ціни.

6) зробити вибір методу ціноутворення;

На наведеній схемі вказана модель ціноутворення. Рішення відносно ціни буде прийняте з урахуванням наступної інформації чотирьох основних категорій даних[17. с. 26]:

- Перша це політичні фактори

- Друга інформація про конкурентів

- Третя категорія хто покупець

- Четверта які витрати

Для кожної цілі яку стане вище керівництво компанії необхідно виробляти окрему цінову стратегію. Як що цілі змінюються то і цінові стратегії повинні змінюватись. Компанії обов'язково повинні в сучасному швидкозростаючому макросередовищі швидко приймати рішення а також

покращувати цінову політику на постійній основі. Для збільшення прибутку та частки ринку.

Слід зазначити, що відповідальна особа після формування ціни на товар повинна відслідковувати зміни в ціновій політиці та нормативних актах Верховної ради, а також цінові тенденції по продукції конкурентів, контролювати безпосередньо цінову політику та коригувати постійно ціни в компанії під ринкові вимоги[18. с. 118].



Рис. 1.3. Стадії формування цінової політики в організації.

Вірно сформульована ціль повинна відповідати наступним вимогам:

- особливість (тобто вона повинна точно відображати її зміст, час і кількість);

- кількісні (необхідності мати вимірювані показники);
- доступний (мету можливо виконати);
- узгодженість (мету не слід розглядати окремо, а слід враховувати в зв'язку).

Цілі, які компанія може поставити перед ціновою політикою, включають:

- 1) отримання замовлень;
- 2) максимізувати дохід;
- 3) максимізувати профіт, "виймаючи масло";
- 4) отримати прибуток на середньому рівні;
- 5) зберігати досягнений дохід;
- 6) відшкодування всіх витрат, понесених товаром;
- 7) покращити використання потужності;
- 8) притиснення на ринок;
- 9) вигнати конкурентів;
- 10) запобігання потенційним конкурентам на ринку;
- 11) зберегти та збільшувати частку свого товару ринку;
- 12) просувати всі супутні товари на ринку;
- 13) стабілізувати або утримати споживачів, вигідних для підприємства;
- 14) гарантувати виживання підприємства.

Для досягнення цієї мети задіяні й інші маркетингові засоби. Усі ці цілі можна згрупувати за такими категоріями: -- Частка ринку продовжує зростати.

- Компанія знижує ціни і сподівається, що збільшення продажів покращить її позиції на ринку та збільшить прибуток в найкоротший час.
 - Досягти лідируючих позицій за якістю товару.
 - Компанія прагне забезпечити кращі товари на ринку за оптимальною ціною, які повинні включати витрати на НДДКР.
 - Незалежно від ціни, товар може знайти покупців.
- Забезпечити стабільність компанії в любых ринкових умовах. Труднощі

виникають через надмірну спроможність, жорстку конкуренцію або зміни в уподобаннях покупців. З метою забезпечення роботи та збуту підприємства ціни знижена. У цьому випадку виживання важливіше прибутку. Поки знижена ціна все ще може покрити витрати, компанія може існувати певний час. Але потрібно розуміти, що такий спосіб виживання тимчасовий.

Максимальне збільшення поточного прибутку. Оцініть вимоги до товару та собівартості, що стосуються різних рівнів цін та відповідного обсягу продажів, і виберіть ціну, яка може забезпечити найбільший прибуток. Щоб максимізувати свою поточну стратегію ціноутворення на прибуток, компанія, як правило, не розглядає можливі проблеми і наслідки. Вони можуть бути спричинені конкурентами, що здійснюють відповідні дії та іншими ринковими факторами. У наступних ситуаціях найпоширенішою метою є максимізація поточного доходу:

1) Компанія пропонує на ринку унікальну продукцію, яку не можуть отримати у антологічних виробників.

2) попит на певну продукцію сильно перевищує попит, що забезпечує найбільший поточний прибуток. У цьому випадку компанія орієнтується на сьогоднішній день, приділяючи менше уваги майбутньому[18. с. 222].

Однак встановлення мети максимізації поточного прибутку без урахування можливої реакції ринку може негативно вплинути на результати діяльності компанії в майбутньому. На високо насиченому ринку це може статися, коли компанія зацікавлена у продажу своєї продукції за будь-яку ціну, щоб зберегти свої позиції на ринку. У цьому випадку компанія, як правило, не звертає уваги на свою структуру витрат, а в деяких випадках продає товари з втратами. Однак цього методу не можна дотримуватися. Необхідно провести ретельний аналіз витрат і встановити цінові цілі, щоб забезпечити не тільки збереження своїх ринкових позицій, але й отримання хоча б сталого прибутку.

Мета цінової стратегії, спрямована на завоювання та підтримку лідерства на ринку, досягається на самих ранніх стадіях нових товарів.

Виходячи з точного розділення структури витрат, можна розрахувати ціни, які дозволять вам довго працювати і отримувати значний прибуток, який споживачі можуть собі дозволити, і не змусять конкурентів конкурувати за лідерство на ринку[19. с. 302].

Вибираючи мету цінової стратегії (прагнути бути лідером за якістю продукції, яку вона надає), компанія намагається зберегти конкурентну перевагу, максимізуючи якісні характеристики товару. Поліпшення якості товарів призведе до зростання цін на товари. Якщо споживачі виявлять, що це збільшення є цілком прийнятним, тоді компанія може успішно уникнути конкуренції.

Суть цілей, орієнтованих на прибуток, полягає у виборі альтернативи, яка може принести максимальний прибуток у короткостроковій перспективі. Суть цілей, орієнтованих на продаж, полягає в максимізації доходу та частки ринку. Механізм дії базується на наступному твердженні: збільшення обсягу продажів зменшить відносно постійні витрати на одиницю продукції, тим самим збільшуючи прибуток.

Суть цілі конкуренції полягає в стабілізації ринкових цін або позиціонуванні по відношенню до конкурентів. У галузі, в якій домінує одна провідна компанія, мета полягає в забезпеченні стабільного взаємозв'язку між цінами конкуруючих товарів та уникненні коливань цін, які можуть зірвати довіру споживачів.

Коли компанії не можуть впливати на загальну кон'юнктуру ринку, вони вживають адаптаційних заходів[20. с. 37]. Суть цілі стабілізації поточної ситуації полягає у створенні умов для безперервності бізнесу. У цьому випадку прибуток втрачає сенс і виробництво буде тривати до тих пір, поки ціна покриє собівартість.

Отже, цінова політика компанії полягає у визначенні та підтримці оптимального рівня, структурі цін та взаємозв'язку ціни товару між компанією та конкретним ринком у межах продукту, а також в часі змінювати ціну товару та ринку, щоб досягти найбільшого успіху в товарних операціях.

Конкретні ринкові умови. Цінова політика компанії є невід'ємною частиною загальної політики компанії щодо поведінки на ринку[21. с. 173].

Поведінка підприємств на ринку може бути пасивною та активною, що матиме відповідний вплив на цінові стратегії (активні та пасивні стратегії ціноутворення). Пасивна поведінка організації в ринковому середовищі полягає в його прагненні досягти встановлених цілей у межах, накладених на економіку.

Пасивна поведінка компанії на ринку полягає в її прагненні досягти встановлених цілей у межах, накладених на економіку. На поведінку підприємств впливає структура витрат і попиту та структура ринку. Приймаючи рішення щодо такого типу поведінки, враховуйте обмежену кількість змінних. Пасивна цінова політика спрощується до того, що ціни в основному встановлюються на основі витрат, або ціноутворення компанії відповідає ціні, сформованій ринком або лідерами цін, компанія тривалий час погоджується на мінімальну частку ринку.

Позитивна політика поведінки компанії означає, що компанія хоче змінити та / або зрушити обмеження часу, щоб забезпечити досягнення мети. Позитивна поведінка компаній включає рекламу товарів, дослідження, диверсифікацію, розробку, контроль, корпоративні злиття та поглинання та впливає на структуру промисловості[22. с. 45].

Завдяки позитивній поведінці компанія прагне позбутися кайданів галузі, використовувати більш широкий діапазон змінних для маніпулювання навколишнім середовищем та активно впливати на ринкову структуру та сферу діяльності.

Як правило, ефективна цінова стратегія відповідає активній поведінці компанії на ринку. Компанії, які мають певну ринкову владу і можуть впливати на ціни, можуть застосовувати активну цінову політику. У порівнянні з конкурентами він має цінову перевагу (низька вартість) [23. с. 88]. Метод адаптації до мінливих ринкових умов дозволяє їм активно змінювати галузеві ціни. Такі компанії активно вивчають попит та вимоги

споживачів до якості продукції, щоб врахувати їх у ціні, провести цінову дискримінацію та встановити явні та неявні умови. Пасивна та активна поведінка підприємства доповнюють один одного [24. с. 72].

1.3. Розробка цінової політики компанії

Тип стратегії ціноутворення компанії визначається власним потенціалом виробника та враховує фактори ділового середовища (рис.1.4).

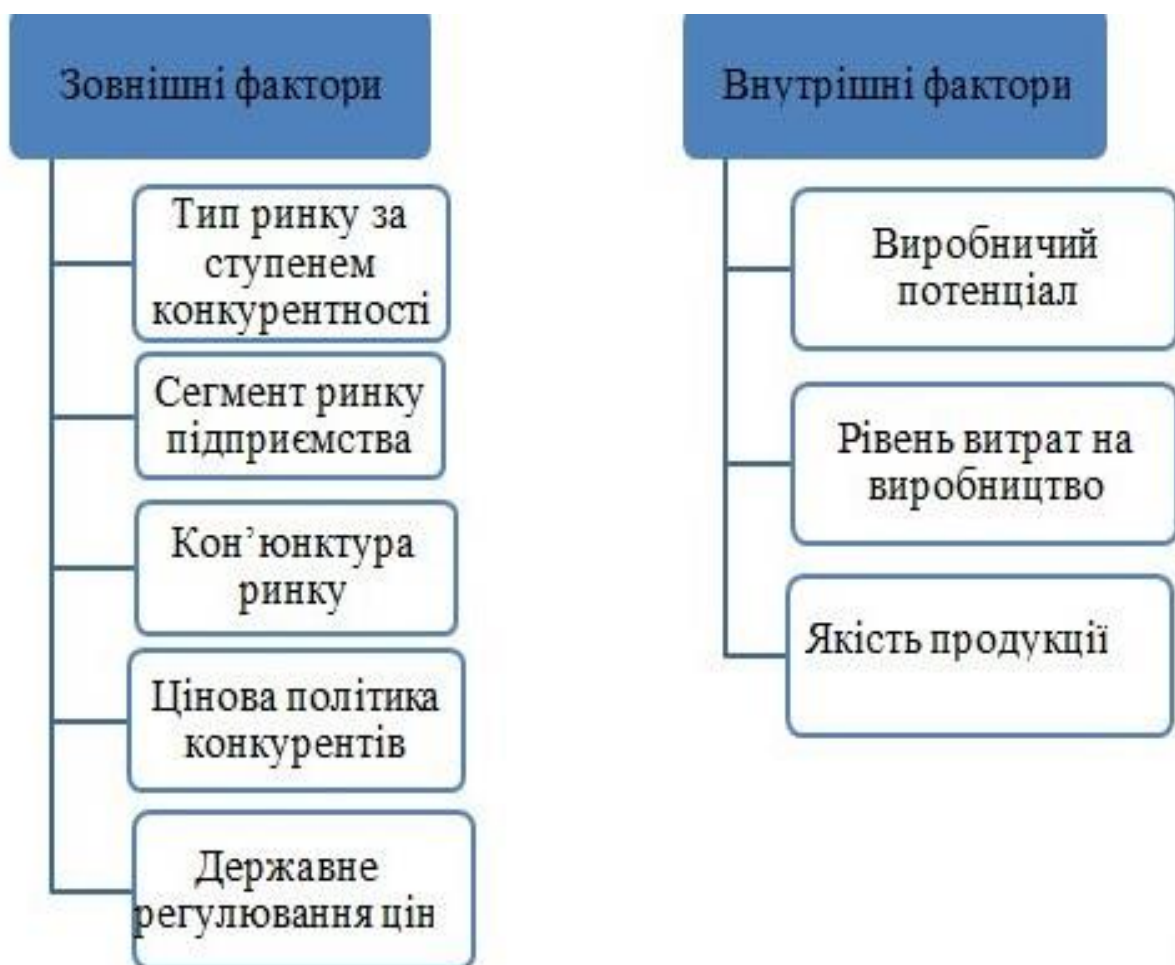


Рис. 1.4. Фактори формування цінової політики компанії

Зовнішні фактори, що формують цінову політику: Ринковий тип рівня конкуренції, в якому працює компанія, визначає ступінь свободи компанії в ціновій сфері, тобто здатність компанії дотримуватися власної активної цінової політики та впливати на рівень цін її сегментів ринку[25. с. 55]. Розмір ринку, розподілений залежно від ситуації продажу компанії, визначає можливий вплив компанії на загальну ринкову ціну та передумови вибору ефективної цінової політики.

Стан товарного ринку, на якому працює компанія, та динаміка ринку (число конкурентів, розширення або стиснення ринку, загальна динаміка ринкових цін тощо) визначають, наскільки агресивно проводяться політики цінової політики.

Цінова політика конкурентів (що визначається цінами на подібні та замінні товари) та ступінь різниці цін на ринку змушують їх вибирати цінову політику, виходячи з їхньої здатності встановлювати конкурентоспроможні ціни[26. с. 256].

Національні цінові норми (фіксовані ціни, норми прибутковості, митні правила тощо) змушують компанії вибирати цінові стратегії на основі відмінностей в окремих рішеннях щодо ціноутворення на продукцію, тобто найбільш гнучку стратегію.

Фактори, що визначають ступінь незалежності цінової політики:

Виробничий потенціал компанії (фінансові ресурси, потужність обладнання, наявність сировини, кваліфікація працівників) визначає здатність компанії застосовувати активну цінову політику.

Рівень виробничих витрат визначає можливість встановлення рівня цін нижче рівня конкурентів та отримання більшого прибутку[27. с. 78].

Якість продукції, що визначається технологією виробництва, створює передумову для агресивної поведінки компанії в ціновій політиці. Завдяки врахуванню основних внутрішніх факторів, що формують цінову політику, стали очевидними об'єктивні причини розбіжностей в ціновій політиці між малими та великими організаціями.

Тому цінова політика потужної організації чітко відрізняється від політики не великих компаній з точки зору виробничого потенціалу - вона впливає на середні ціни в галузі та бере участь у конкуренції. Компанії з невеликим потенціалом зазвичай вибирають стратегію ціноутворення для власного виживання.

Серед факторів, що впливають на структуру корпоративної цінової політики, найважливішою частиною є конкурентоспроможність ринку. Конкурентоспроможність ринку залежить від ряду виду його структури[28. с. 89].

Структурні особливості, що мають стратегічне значення для вибору ринкової поведінки компанії, включають:

- через кількість покупців і продавців та їх частку в загальному обсязі продажів, ступінь концентрації;
- умови входу та виходу з ринку;
- характеристики готового продукту (однорідні або різні продукти);
- ступінь участі компанії у виробництві своїх товарних ресурсів або власної організації збуту продукції;
- здатність компанії одночасно працювати на багатьох ринках (диверсифікація ризику);
- різниця виробу підприємства.

Визначивши основні характеристики своєї цінової стратегії (активної чи пасивної), компанія сформулювала основні принципи своєї цінової політики і впроваджуватиме її у всю лінійку товарів протягом тривалого часу. Принцип вибору цінової стратегії полягає у визначенні її типу, який найкраще відповідає умовам бізнесу[29. с. 67].

Кожен тип цінової стратегії має чіткі функції, і всі параметри можуть бути повноцінно застосовані на практиці, але найпоширенішою є фактична функція стратегії ціноутворення, яка поєднує кілька типів цінових стратегій у практиці ціноутворення.

Диференційована цінова політика. Таку політику ціноутворення

вибирають ринково диференційовані компанії, що дозволяє діяльність таких компаній диверсифікується за товарами та ринками, і вони забезпечують продукцію на різних географічних ринках або різних ринкових сегментах товару.

Політика диференційованої ціни доступна лише з розвитком корпоративного маркетингу, оскільки вона вимагає глибокого вивчення пропозиції на ринку та сегментації відповідно до потреб споживачів різних категорій[30. с. 157]. Цей тип цінової політики стане найбільш ефективним, якщо застосувати ціннісний тип ціноутворення та зосередитись на рівні попиту на кожному ринку одночасно.

Ціль політики диференціації цін є отримання максимального збільшення запланованого загального прибутку від продажу товарів на всіх ринках протягом запланованого періоду.

Структура цінової політики являє собою встановлення різних цін на один і той же товар на різних ринкових сегментах одного і того ж ринку, або в забезпеченні продуктів різноманітними цінами на інші ринки, які не відповідають один одному[31. с. 184]. Це являє собою, що компанія використовує споживачів для розподілу ринку по горизонталі або вертикалі в межах усього товарного асортименту і встановлює різні ціни на один і той же товар для кожної групи покупців.

Вертикальна сегментація полягає в тому, що компанії можуть здійснювати сегментацію на абсолютно не пов'язаних між собою ринках різних країн, ринках інших товарів.

Горизонтальна сегментація ринку означає, що один і той же товар має різні модифікації для різних сегментів споживачів.

Метод визначення придатності різниці цін на товари на різних ринках закладається у виконанні варіантних обчислення на різних комбінаціях різниці цін на товари на всіх ринках одночасно для визначення найбільш вигідного варіанту. Критерієм оптимізації різницевого плану є збільшення обсягу продажів будь яких варіантів цін[32. с. 278].

Політика різниці ціни використовує такі типи відхилень ціни:

- Різниця в ціні споживача, коли будь які сегменти покупців платять різні ціни за один і той же товар на різних ринках або окремі продажі.

- Виділення розглядає варіанти покращення товару. Різновид товару надаються за різними цінами, не посилаючись на виробничу вартість кожного різновиду, тим самим генеруючи уявлення про велику різницю як окремий вибір товарів серед покупців.

- Відмінність повинна враховувати місце розташування торгового пункту (місцезнаходження) товару. Завдяки цьому різновиду, хоча витрати виробника однакові, продукція продається за різними цінами в різних місцях

- При підрозділі слід враховувати час продажу товару. Ціни змінюються від сезону до сезону, і навіть час доби завжди однаковий, але ціна час від часу змінюється наприклад, нижчі тарифи на нічні.

Основою диференціації цін за фіксованих витрат тобто диференціація ринку є існування самостійних видів ринку, кожен з яких буде реагувати на зміну цін на товари[33. с. 241]. Іншими словами, продукція на кожному ринку виконує певну функцію "ціна-продаж", що показує специфічність цінового попиту щодо відповідного ринку. Коли функція монопольного продажу може бути встановлена для кожного часткового ринку, враховуючи конкуренцію, різниця в цінах продавця є значущою, що означає, що між продажами та цінами на кожному сегменті ринку існує індивідуальна залежність. Рівень політики диференціації цін розділяє споживачів на ринки, і кожен ринок має власну функцію "ціна-продаж", тобто загальна функція "ціна-продаж", розділена маркетинговими методами, поділяється на різні незалежні частини відділом маркетингу виробників[34. с. 164].

Вертикальна різниця цін використовує частіше сформованих часткових ринків, кожен з яких має власну функцію «Ціна-продаж». Якщо еластичність цін відрізняється в кожній частині ринку, різниця в цінах є розумною і збільшить рентабельність прибутку Конкурентна цінова політика (система виходу на ринок).

Конкурентоспроможна цінова політика застосовується до компаній, які надають якісний товар на ринку та мають великий потенціал. Це пов'язано з обов'язковою неціною та ціною конкуренцією, яка завжди супроводжується допоміжними витратами. Конкурентна цінова політика покликана активно займати ринок або розширити власні сегменти ринку, а їх суть полягає у визначенні ціни кожного товару на основі конкурентних позицій товару на ринку та зусиль компанії щодо поліпшення його ринкових позицій продажі[35. с. 147].

Іншими словами, результатом конкурентної цінової політики є збільшення розмірів сегментів ринку, що належать компанії. Розширенню впливу компанії на ринок та збереженню її нинішніх ринкових позицій протистояли конкуренти, які намагаються підтримувати продажі.

Конкуренція є постійним процесом ринкової економіки будь - якої галузі і стимулює її розвитку через підтримання виробників товарів отримати прибуток за допомогою:

- ціни на нові товари найвищої якості;
- знизити виробничі витрати за рахунок сучасного обладнання.

Відповідно до відомої моделі, план конкуренції в галузі включає суб'єкти господарювання, які не тільки беруть участь у конкуренції, але також визначають безумовно міру і якість конкуренції:

- У галузі галузь формування конкурентоспроможної компанії із середнім рівнем цін є фокусом усіх компаній на ринку.

- Компанії, що подають заявки на вступ до галузі. Вони стають новими конкурентами на ринку.

- Продавці з ринковою владою та високими цінами на ресурси, які впливають на виробничі витрати.

- Мати ринкову владу у формі попиту, тим самим обмежуючи покупців на рівні ринкової ціни.

- Замінні товари (замінники), вироблені на різних підприємствах. Замінники загрожують появою нових альтернативних товарів, по низьким

цінах на ринку.

Відповідно до ринкових інструментів, в умовах ринкової конкуренції, конкуренція може бути ціновою та неціновою[36. с. 175].

Нецінова конкуренція - це конкуренція поза маніпуляцією цінами. Вона створює переваги з точки зору якості продукції, послуг, можливостей співпраці та інших умов для придбання та використання товарів.

Останніми роками стає все більш поширеною нецінова конкуренція, яка принесе користь самим виробникам, збільшуючи тим самим продажі, тоді як покупці виграють, що покращить якість споживання без необхідності зайвих витрат.

Цінова конкуренція - це змагання виробників за заволодіння ринку за ціною, яка найбільше приваблює покупців. Цінова конкуренція підприємств проявляється в тому, що окремі виробники знижують ціни з метою збільшення частки ринку[37. с. 85].

Робота багатьох підприємств на ринку зазвичай супроводжується ціновою конкуренцією, оскільки ціни на всю продукцію виробників завжди принаймні різні через зміни у собівартості виробництва, що як правило призводить до різного рівня цін.

Для компаній з меншими витратами, ніж конкуренти, вони природно скористаються можливістю встановити ціни дещо нижчі за ринкові та досягти переваги. Класифікована цінова політика. Для вибору цієї цінової стратегії компанія повинна мати спеціальну номенклатуру продукції. Це повинні бути товари, які разом утворюють групу:

- Задовольняти лише певні потреби споживачів щодо всіх продуктів, що входять до комплекту;
- Комплект складається з основних товарів та додаткових товарів, що покращують якість основних продуктів;
- Цей набір продуктів містить товари з різними параметрами якості для певної мети.

Споживачі повинні використовувати кожен параметр якості, але мають

різний рівень попиту[38. с. 77]. Зміст цієї цінової політики полягає у встановленні ціни на товари в межах одного номенклатурного асортименту, наприклад для досягнення цінової рівноваги. Рівність цін означає, що прибутковість певних товарів відшкодовується прибутковістю інших товарів, які користуються великим попитом.

Якщо товари можна продати без узгодженої цінової політики, то порівняно із забезпеченням певної кількості товарів для кожного товару, результатом такого цінового плану для всього товарного асортименту є збільшення прибутку[39. с. 58].

Існує два типи класифікованих цінових стратегій:

1. В асортименті продукції компанії є додаткові товари, які застосовуються лише до основних товарів виробника, тому ви можете встановити різну прибутковість для різних товарів, але прибуток є великим.

2. Асортимент продукції підприємства має декілька товарних категорій, і для продуктів цієї категоріїзначається різна прибутковість, але максимальна прибутковість досягається з усіх груп.

Життєвий цикл товару. Застосування стратегії життєвого циклу виробника вимагає створення механізму збору та обробки статистичної інформації про залежність продажів від цін на товари протягом усього виробничого періоду. Для усього асортименту товарів потрібна статистична база даних. Політика життєвого циклу товару спрямована на збільшення прибутку від кожного товару.

Життєвий цикл товару оснований на існуванні всіх людей, і не існує винятків із загальної структури змін у продажах під час перебування товару на ринку. Загальне життя товару на ринку[40. с. 162].

Він завжди обмежується часом між виробництвом продукції та виходом з ринку, тобто припиненням виробництва. Протягом усього цього періоду динамічні зміни товарних продажів мають п'ять послідовних етапів зміни продажів, які становлять п'ять стадій життєвого циклу товару. Якщо товарний ринок - це його обсяг продажів, то на певному циклі ринок має різні

характеристики: ринок зростання, насичення та спаду[41. с. 77].

Відносно до життєвого циклу товару визначається цінова тактика та стратегія кожного етапу. Етап життєвого циклу товару залежить у встановленні цін на різні цінові цілі на кожному етапі та виборі окремої стратегії ціноутворення для кожної цільової цілі, яка продовжиться до наступного етапу.

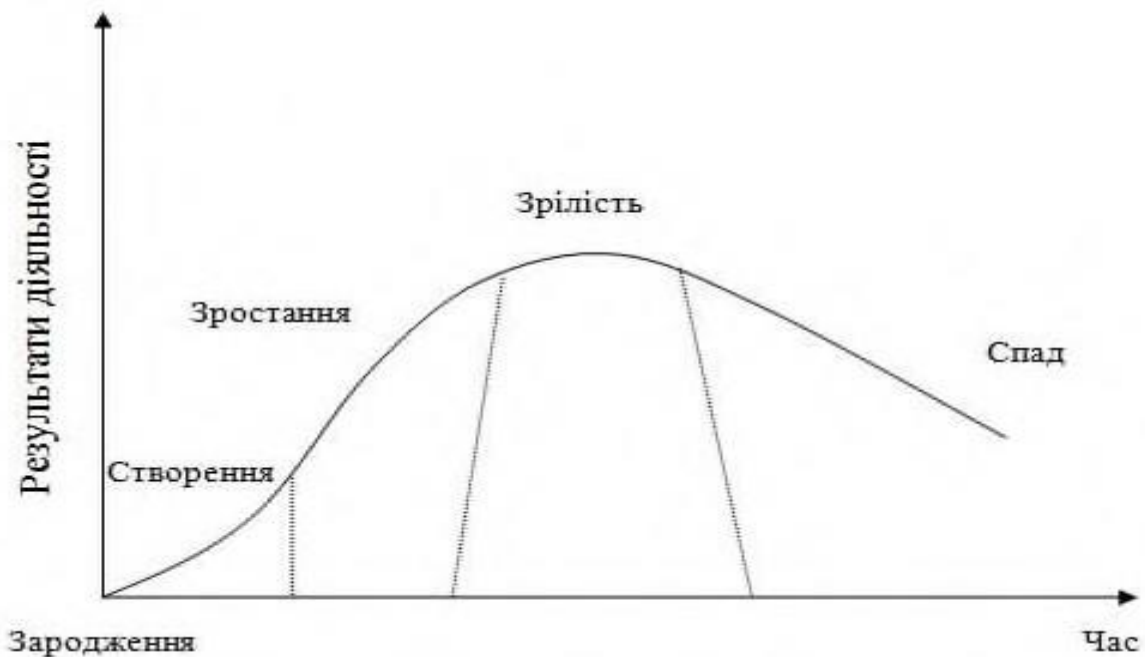


Рис. 1.5. Етапи життєвого циклу товару на ринку

1. Вивести продукцію на ринок. Це почалося з моменту появи партії промислової продукції на ринку. Усі пробні продажі включаються до бюджету розробки продукту як пробний маркетинг. Продажі невеликі, а торгівля, як правило, не вигідна. Здійснити створення товарних, торгових та страхових інвентаризацій товарів[42. с. 178].

Кошти знаходяться у другій половині етапу і має мінімально можливий рівень. На цьому етапі технологія вдосконалюється, а вартість товару найвища. Витрати на рекламу найвищі, вони сягають 9-10% продажів. Проштовхування товарів на ринок означає формування нового ринку нових товарів, тобто створення нового попиту. На цьому ринку ринкові ціни мають

експериментальну особливість, оскільки попит не зрозумілий.

На цьому етапі немає проблем для збільшення виготовлення, проте існує чітка залежність між ціною і попитом: чим вона вища, тим складніше реалізувати товар [43. с. 95]. Метою утворення цін на даному етапі є пошук більш вигідною пропорцією ціни та вартості для створення потреб. Під час виходу на ринок нових продуктів ціни будуть кращими, з найбільшим розривом між ціною та доходом та витратами на рекламу.

2. Ріст продажів.

Це другий етап який являє собою етап зростання ринку - етап розширення бізнесу на ринку. Через попит, сформований на Фазі 1, покупець сприймає товар стабільно, а в деяких випадках продажі швидко зростатимуть. [44. с. 123] Масове виробництво на цьому етапі вийшло на проектну потужність, і всі модифікації виробу були виготовлені в усьому ціновому діапазоні. Прибуток не значний, із збільшенням загальних витрат на рекламу витрати за одиницю зменшуються.

На цьому етапі завдяки технологічним прогресом покращилась якість продукції. З метою визначення максимально можливої ціни було активовано дослідження ринку попиту на продукцію.

На стадії зростання ринку виробничі витрати зменшуються із зростанням продажів, що характеризується розвитком товарного ринку, що розширює існуючі ринки або знаходить нові ринки. Оцінка постійно зростаючого попиту дуже важлива для ціноутворення на зростаючому ринку. Ефективність обраної цінової стратегії залежить від правильності цієї оцінки. Складність в оцінці попиту полягає в стратегії [45. с. 96].

Оскільки попит на товар ще не досяг високих значень, товар необхідно прогнозувати. Потрібно прогнозувати попит для визначення розміру ціни та визначення складності ціноутворення на цьому етапі.

У більшості випадків на етапі зростання продажів нових покупців з низьким доходом залучають зниження цін і вихід на нові ринки, застосовуючи тим самим стратегії зайняття нових ринків. Чим менший ринок у компанії,

тим легше отримати нижчі ціни[46. с. 154].

3. Зрілість продукції. Стабільність товару на ринку та досягнення запланованих масштабів продажів є характеристиками стабільного ринку. Більшість потенційних покупців вже придбали товар, а продажі близькі до високого рівня. Продажі все ще зростають, але темпи зростання сповільнюються.

Мінімізуючи витрати на виробництво та дистрибуцію та максимізуючи прибуток від продукції, реклама змінилася від радикальної до переконливої, маючи на меті залучити більше покупців[47. с. 72].

Можна вважати, що на цьому етапі ефективніше починати розробку нових продуктів, а не вдосконалювати їх, однак більшість виробників все ще вдосконалюють якість продукції, що затримує стадію зрілості. Знижки та інші рекламні методи особливо ефективні для залучення нових клієнтів

4. Внутрішній ринок насичений. Стадія насичення ринку, і попередня стадія відповідають стабільним продажам на ринку. На цьому етапі зростання продажів досягає свого максимуму. Рентабельність торгівлі товарами починає знижуватись. Збільшується реклама, мета якої - виділити корисність товару та порівняти його з подібними товарами. Вартість товару зростає за рахунок собівартості.

5. Зниження продажів. Фаза спаду це падіння ринку. Це період значного спаду продажів і відповідного спаду виробництва. Прибуток від продажу продовжує зменшуватися, тому необхідно замінювати продукцію новою.

Застосовують способи утримувати продукцію на ринку, щоб запобігти повному зниженню продажів. Не значне покращення товару та гнучкі цінові заходи[48. с. 217].

Для переглянутого продукту може бути навіть новий етап насичення, але рівень продажів низький. Затримка утримання продуктів на ринку є поганою спробою зберегти продажі товару. Штучна затримка товару має розраховуватися за його вартістю і часто застосовується для оновлення номенклатури продукції чи підтримки сегментації ринку перед випуском

нових продуктів.

Зниження ціни з точки зору випуску має специфічність: немає необхідності знижувати ціну, оскільки попит на товар все ще використовується споживачами, які звикли до товару, а товар нееластичний. Не зважаючи на зменшення виробництва не дозволяє знизити ціни[49. с. 154].

Трансфертне ціноутворення використовується для гігантів ринку розгалуженою структурою, тобто підприємств із незалежними підрозділами, які виробляють товари та послуги, що використовуються для виробництва товарів для ринку.

Тобто політика трансфертного ціноутворення пов'язана з внутрішніми цінами значимих компаній. Метою ціноутворення відповідно до внутрішніх принципів ціноутворення компаній є оптимізація прибутку всієї компанії. Цінова політика полягає у розробці системи трансфертного ціноутворення, заснованої на оптимізації загальних витрат і розподілу загального прибутку на товари, що постачаються один одному кожним виробником у межах компанії.

З цього слідує, що цінова політика компанії - це концепція управління цінами компанії, і її формулювання враховує всі фактори ціноутворення, забезпечуючи тим самим найкращий рівень цін на продукцію в динамічному ринковому середовищі[50. с. 145].

Іншими словами, цінова політика підприємства - це його цінова поведінка на ринку. Ефективна цінова політика створює умови для отримання високого прибутку на динамічному ринку шляхом встановлення довгострокових цільових цілей та швидкого реагування на ринкові умови. Вчені виділили шість основних етапів цінової політики:

- постановка цілі;
- визначити вимоги;
- оцінка витрат;
- аналізувати ціни та конкурентів;
- виберіть метод ціноутворення;

- встановить остаточну ціну.

Принцип вибору цінової стратегії полягає у визначенні її типу, який найкраще відповідає умовам бізнесу[51. с. 94].

Кожен тип цінової стратегії має чіткі функції, і всі параметри можуть бути повноцінно застосовані на практиці, але найпоширенішою є фактична функція стратегії ціноутворення, яка поєднує в ціновій практиці декілька типів цінових стратегій:

1. диференціальна цінова політика;
2. конкурентна цінова політика;
3. класифікована цінова політика;
4. товарна політика життєвого циклу;
5. ціна трансферної політики.

Отже, ціни й ціноутворення — один із ключових інструментів ринкового механізму.

Ціна виступає важливим інструментом комерційної політики фірми, оскільки саме вона дозволяє підприємцю отримувати прибуток. Встановлено, що існує декілька трактувань ціни як економічної категорії, зокрема:

- 1) ціна - грошовий вираз вартості товару;
- 2) ціна - грошове вираження цінності, яка потенційно може задовольнити конкретну потребу споживача. Іншими словами, ціна - сума всіх витрат покупця, прямо чи непрямо пов'язаних з придбанням товару.

Процес встановлення й розробки ціни називається ціноутворенням. Відповідно до чинної в державі економічної системи виокремлюють ціноутворення ринкове та командно-адміністративне.

Процес ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності загальних принципів, правил, методів розробки ціни, формування концепції ціноутворення, визначення системи цін у державі.

Проблеми пов'язані з формуванням цінової політики підприємства є об'єктом досліджень вчених в області економіки, менеджменту, маркетингу, підприємництва, фінансів, бухгалтерського обліку.

Тобто, цінова політика підприємства — це концепція підприємства з управління цінами, розроблена з врахуванням всіх ціноутворюючих факторів, чим забезпечується оптимальний рівень цін продукції в умовах динамічного ринкового середовища. Іншими словами, цінова політика підприємства — це його цінова поведінка на ринку.

Ефективна цінова політика створює умови для отримання високого прибутку в умовах динамічного ринку шляхом визначення довгострокових цінових цілей у поєднанні із заходами швидкого реагування на ринкову кон'юнктуру.

Науковці виокремлюють шість основних етапів цінової політики:

- встановлення цілей ціноутворення;
- визначення попиту;
- оцінювання витрат;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення остаточної ціни.

Засадами вибору цінової політики є визначення її виду, що найбільше відповідатиме умовам функціонування підприємства. Кожен вид цінової політики має чітко виражені особливості і може застосовуватися на практиці в повному обсязі за всіма параметрами, але найчастіше у практиці ціноутворення для реальної цінової політики властиві риси одразу кількох видів цінових політик у їх поєднанні:

1. Політика диференційованого ціноутворення;
2. Політика конкурентного ціноутворення;
3. Політика асортиментного ціноутворення;
4. Політика життєвого циклу товару;
5. Політика трансферних цін.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

2.1. Загальна характеристика діяльності Приватного Акціонерного Товариства «Торговий Дім «Гідросила».

Приватне акціонерне товариство «Торговий Дім «Гідросила» розташоване в м. Кропивницький. Було засноване в 2003 р. Кількість працівників 85 чоловік. Входить в групу компаній «Гідросила ГРУП». Сьогодні «Гідросила ГРУП» - великий виробник гідравлічних машин і гідравлічних компонентів та гідросистем в Європі. Реалізує свою продукцію у більш ніж п'ятдесят країн світу. Включаючи такі найбільш розвинені країни світу як: США, Китай, Німеччина та інші. Має розгалужену сітку збуту продукції.

«Гідросила ГРУП» включає в себе наступних виробників гідравлічних машин і гідравлічних компонентів:

- АТ «Гідросила» м. Кропивницький в недалекому минулому Кіровоград - підприємство розробляє та виробляє гідромотори та насоси шестеренні.
- Приватне АТ «Гідросила АПМ» - підприємство розробляє та виробляє широкий спектр аксіально-поршневої машини та запасних частин до них.
- АТ «Гідросила МЗТГ» - підприємство розробляє та виробляє моноблочні та секційні гідро розподільники які використовуються як на вторинному так і на первинному ринку.
- ТОВ "Гідросила ТЕТІС" - підприємство розробляє та виробляє поршневі, плунжерні та спеціальні гідроциліндри які набули широкого використання в світі.
- Приватне АТ «Гідросила ЛЕДА» - підприємство розробляє та виробляє швидко роз'ємні з'єднання, фітинги різних стандартів, як вітчизняним так й іноземним. Рукава високого тиску з високоякісної резини під потреби більшої частини покупців .

- ТОВ «Гідросила БЕЛАР» - підприємство розробляє та виробляє поршневі, плунжерні та спеціальні гідроциліндри, які набули широкого використання в світі. Продукція підприємства користується великим попитом на більшості підприємств та збутових компаній Республіки Білорусь.

В даний час на всіх підприємствах групи працює близько - 4 000 осіб.

Місією компанії є задоволення потреб ринку в гідравлічному обладнанні для мобільних машин, а також іншому обладнанні шляхом їх розробки, виробництва з використанням сучасних технологій, високо кваліфікованого персоналу, які ґрунтуються на розвитку традицій підприємства в частинах новацій, якості, культури виробництва і взаємин між людьми.

Таблиця 2.1

Валовий дохід компанії за 4-и роки, млн. грн.

Роки	2017	2018	2019	2020
Валовий дохід компанії, грн.	2 194,9	2 327,1	2 154,9	2 257,0

Підприємство реалізує свою продукцію наступним категоріям споживачів:

Кінцевий споживач - фізична або юридична особа використовує продукцію підприємства.

Оптовий покупець - організація, яка купує продукцію підприємства для подальшої її реалізації кінцевому споживачеві.

Дилер - організація, з якою укладено дилерський договір. Дилер купує продукцію підприємства для її подальшої реалізації, як оптовому покупцеві, так і кінцевому споживачеві. Даний статус надається за погодженням з генеральним директором.

Національний (Федеральний) дилер - організація, з якою укладено договір дилера. Національний (Федеральний) дилер купує продукцію

підприємства для її подальшої реалізації, як оптовим покупцям, так і кінцевим споживачам. Даний статус надається за погодженням з генеральним директором.

Дистриб'ютор – організація, з якою укладено відповідний дистриб'юторський договір на право реалізації продукції підприємства оптовим покупцям, а також дилерам підприємства, з якими укладено тристоронній (дилер, дистриб'ютор, підприємство) договір. Може клопотати підприємству про присвоєння статусу дилера компаніям. Остаточне рішення про присвоєння статусу дилера компанії залишається за підприємством. Даний статус надається за погодженням з генеральним директором.

Конвеєрний завод – підприємство яке випускає продукцію, до складу якої входить продукція підприємства.

Технічний (Сервісний) центр – підрозділ у складі дистриб'ютора, дилера, оптового продавця, що має виданий сертифікат на право проведення гарантійного обслуговування продукції підприємства.

Кандидат в Дилери оцінюється за наступними критеріями:

1) Велика або одна з великих компаній в регіоні, що спеціалізується на торгівлі запасними частинами до сільськогосподарської і / або автомобільної, дорожньої, будівельної та ін. техніки.

2) Має велику матеріально-технічну базу. Наявність у власності магазину, складських приміщень, офісу і ступінь їх оснащення для створення позитивного ставлення споживача до фірми.

3) Платоспроможність підприємства є на високому рівні.

4) Розміри загальних обсягів закупівлі продукції повинні складати не менше 1 млн. грн. в рік.

5) Організаційна структура компанії. Наявність сервісної служби. Високий рівень кваліфікації персоналу.

6) Манера ринкової поведінки і принципи ділової етики.

7) Репутація фірми.

8) Тривалість роботи на ринку. Досвід роботи з гідравлічними вузлами, в тому числі з конкурентними товарами.

9) Готовність фірми просувати продукцію.

10) Готовність надавати підприємству інформацію про рух продукції підприємства в обумовлені терміни і форми.

11) Готовність попередньо замовляти місячний обсяг реалізації і проводити розрахунки в терміни, обумовлені в окремих договорах поставки.

12) Готовність фірми підписати річну дилерську програму закупівель продукції підприємства і виконувати її.

13) Готовність фірми дотримуватися встановленої системи ціноутворення.

Кандидат в національні (Федеральні) дилери оцінюється за наступними критеріями:

1) Найбільша або одна з найбільших компаній в регіоні, що спеціалізується на торгівлі запасними частинами до сільськогосподарської і / або автомобільної, дорожньої, будівельної та ін. техніки.

2) Компанія є дилером Гідросила більше 3-х років.

3) Платоспроможність підприємства.

4) Розміри загальних обсягів закупівлі продукції повинні складати:

- не менше 5 000 000 грн. / рік.

5) Наявність сервісної служби. Рівень кваліфікації персоналу.

6) Манера ринкової поведінки і принципи ділової етики.

7) Репутація фірми.

8) Готовність фірми просувати продукцію Гідросила.

9) Готовність надавати підприємству в особі ТД Гідросила інформацію про рух продукції підприємства в обумовлені терміни і форми.

10) Готовність попередньо замовляти місячний обсяг реалізації і проводити розрахунки з Торговим Домом в терміни, обумовлені в окремих договорах постачання.

11) Готовність фірми підписати річну дилерську програму закупівель продукції підприємства і виконувати її.

12) Готовність фірми дотримуватися встановленої системи ціноутворення.

Кандидат в дистриб'ютори оцінюється за наступними критеріями:

1) Найбільша або одна з найбільших компаній в регіоні, що спеціалізується на торгівлі запасними частинами до сільськогосподарської і / або автомобільної, дорожньої та будівельної та ін. техніки.

2) Компанія є дилером Гідросила більше 5-ти років або національним (Федеральним) дилером більше 2-х років.

3) Матеріально-технічна база. Наявність у власності складських приміщень, офісу і ступінь їх оснащення для створення позитивного ставлення споживача до компанії.

4) Платоспроможність підприємства.

5) Розміри загальних обсягів закупівлі Продукції повинні складати:- не менше 10 000 000 грн. / рік.

6) Манера ринкової поведінки і принципи ділової етики.

7) Репутація фірми.

8) Тривалість роботи на ринку. Досвід роботи з гідравлічними вузлами, в тому числі з конкурентними товарами.

9) Готовність фірми просувати продукцію Гідросила.

10) Готовність надавати підприємству в особі Торгового Дому Гідросила інформацію про рух продукції підприємства в обумовлені терміни і форми.

11) Готовність попередньо замовляти місячний обсяг реалізації і проводити розрахунки в терміни, обумовлені в окремих договорах постачання.

12) Готовність фірми підписати річну програму закупівель продукції підприємства і виконувати її.

13) Готовність фірми дотримуватися встановленої системи ціноутворення.

При наданні статусу дилера, національного (федерального) дилера, дистриб'ютора керуватися здоровим глуздом, перспективою зростання частки ринку, прибутковості компанії в цілому.

Організаційна структура підприємства Приватного АТ «Торговий Дім «Гідросила» є лінійно-функціональною. Структура спрямована на встановлення взаємозв'язків між її окремими підрозділами, розподіляє між ними відповідальність і права. Схематично структура управління представлена в додатках.

2.2. Основні конкуренти на ринку.

Товариство з Обмеженою Відповідальністю «Вінницький Агрегатний Завод».

Товариство з Обмеженою Відповідальністю «Вінницький Агрегатний Завод». Сайт товариства: vzta.com.ua

Засноване підприємство - 1880 р. Об'єм випуску насосів шестеренних НШ складає – 130 тис. в рік. Відносна частка ринку 15%. Кількість працівників всього близько - 300 чол.

Конструкторів 6 чол. У торговому домі менеджерів з продажу 6-чол.

Працює багато робітників пенсійного віку.

Заявки споживачів направляють у міру необхідності. Відділ продажів встановлює пріоритет виробництва продукції.

У 2008 р ВАТ «ВЗТА» перетворено в групу компаній «Вінницький Агрегатний завод».

В даний час підприємство випускає шестеренні насоси і мотори, гідроциліндри.

Продукція, що випускається:

- алюмінієві насоси шестеренні серії «Д» (від 6 до 125 см³). Конструкція аналогічна насосів серії «Універсал»;

- алюмінієві насоси шестеренні серії «А» (від 32 до 100 см³). Конструкція аналогічна насосів серії «Антей» (за зовнішнім виглядом);

- алюмінієві насоси масляні шестеренні НМШ25П / 25ПА, НМШ32П / 32ПА;

- алюмінієві мотори шестеренні серії «ГМШ» (від 10 до 50 см³). Конструкція аналогічна моторам серії «Антей»;

- алюмінієві насоси шестеренні серії «БТ» (від 25 до 125 см³) для перекачування бітуму;

- Гідроциліндри поршневі діаметром поршня до 125 мм, плунжерні діаметром плунжера до 80 мм.

Основним ринком збуту є - Російська Федерація.

CASAPPA

Заснована Роберто Касаппа більше 60 років тому. Це – багатонаціональна компанія, яка повністю належить сім'ї Касаппа в третьому поколінні. Виробництво гідравлічних шестеренних і аксіально-поршневих насосів і моторів з 1952 року. Штат компанії включає більше 1300 співробітників. Обсяг виробництва на рік – 800 000 шт. в рік. Виробництво знаходиться в м. Коллеккьо (Італія) і в Шанхаї (Китай).

Ціла мережа компаній, створена для локального обслуговування і постачання клієнтам комплектних гідравлічних систем. Сертифіковані по стандартам: ISO 9001: 2015-го, IATF 16949.

Використовують принципи бережливого виробництва та філософії Кайдзен.

Виробляють серії алюмінієвих насосів і гідромоторів:

- групи: 1; 2; 3 (від 1 до 97 см³ і тиском до 300 бар.) Конструкція аналогічна насосів серії «К».

Серії чавунних насосів і гідромоторів:

- групи: 2; 3; 3,5 (від 8 до 125 см³ і тиском до 300 бар.) Конструкція

аналогічна насосів серії «Z»;

- групи: 2; 3; 3,5; 4 (від 8 до 151 см³ і тиском до 325 бар.) Конструкція

аналогічна насосів серії «Т»;

- групи: 2; 2,5; 3; 3,5; 4 (від 5 до 181 см³ і тиском до 330 бар.)

Конструкція аналогічна насосів серії «М».

Вбудовуванні клапани для насосів і гідромоторів.

Серії шестеренних дільників потоку:

- алюмінієвих груп: 1; 2 (від 2 до 33 см³ і тиском до 280 бар.);

- чавунних груп: 3; 3,5 (від 17 до 125 см³ і тиском до 320 бар.).

Системи FanDrive:

- алюмінієві мотори групи 2;

- електронні блоки управління ESC200 / 300 + ПО.

Відсутнє виробництво шестерень, 30% корпусних деталей купують.

Представництва (філії компанії) в Бентон-Харбор, штат Мічиган; Чикаго, штат Іллінойс; Ла-Рошель, Франція; Штутгарті, Німеччина; Південній Кореї; Шанхаї, Китай; Сан-Паулу, Бразилія; і Мумбаї, Індія. Дистриб'ютори та регіональні менеджери в більш ніж 60 країн світу (29 стан в Європі, 3 країни в Північній Америці, 9 країн в Південній Америці, 8 країн в Азії, 7 стан Північного Сходу, 2 країни Океанії та 4 Країни в Африці).

Caproni

Caproni розташована в м. Казанлик (Болгарія), заснована в 1960 р., як виробник: гідравлічних шестеренних насосів і моторів, гідравлічних клапанів і розподільників, гідроагрегатів, міні-силових агрегатів, гідравлічних і сервосистем, гідравлічних станцій, гідроциліндрів, орбітальних моторів.

Компанія співпрацює з більш ніж 150 компаніями в 30 країнах світу.

Обсяг виробництва на рік - до 300 000 шт.

Виробляють серії алюмінієвих насосів і гідромоторів:

- Алюмінієві насоси груп: 00; 10; 15; 20; 30; 40 (від 0,25 до 60 см³)

і тандеми на їх основі, а також з вбудованими клапанами. Кришки із алюмінію або чавуну. Конструкція аналогічна насосів серії «К».

- Алюмінієві мотори груп: 10; 20; 30 (від 1,6 до 60 смЗ) з кришками з алюмінію або чавуну. Конструкція аналогічна моторам серії «К».

Основні споживачі Bosch-Rexroth, InterpumpGroup - Італія, HydacInternational - Німеччина і США, Haldex Hydraulics (тепер Concentric AB) – Швеція, MillatTractor Пакистан, а також в області автомобільної промисловості в якості субпостачальника Fiat, Renault, Peugeot і Volkswagen через FiatGroup - Італія.

Turolla Danfoss

Компанія Turolla заснована в 1948 році. З 2010 року Turolla працювала під власним брендом в якості члена групи Danfoss. Протягом 2019 року компанія Turolla була повністю інтегрована в Danfoss Power Solutions яка розробляє, виробляє і продає гідравлічні і електронні системи і компоненти, призначені головним чином для застосування в мобільній техніці.

Компанія має продаж, виробництво і інженерні можливості по всьому світу. Ця інтеграція відображає спрямованість Danfoss Power Solutions на надання комплектних системних рішень. Процес інтеграції та ребредингу закінчився до кінця 2019 року. Торгова марка Turolla знята з виробництва, вся продукція буде продаватися під маркою Danfoss.

21 січня 2020 року компанія Danfoss оголосила про укладення угоди про придбання бізнесу Eaton Hydraulics за 3,3 млрд доларів США. Придбання повністю відповідає стратегії Danfoss по зміцненню свого основного бізнесу і підвищення споживчої вартості.

Сьогодні в Danfoss працює близько 28 000 співробітників, а обсяг продажів в 2019 р склав 7,0 млрд. доларів.

Під окремою маркою Hydro-Gear поставляються системи гідростатичного приводу на ряд ринків.

Виробництво шестеренних вузлів знаходиться в м. Еймс штат Айова, США, а також в 2015 р. відкрито завод з виробництва малошумних насосів в Кастель Сан П'єтро Терме (Болонья), площа 6 900 м2.

Сертифіковане виробництво по стандартам: ISO 14001: 2015 року, ISO 9001: 2015-го, OHSAS 18001-2007, ISO TS 16949

Виробництво насосів шестеренних складає - 200 000 шт. на рік.

Виробляють наступну продукцію:

Алюмінієві насоси груп: 0,5; 1; 2; 3; 4 (від 0,25 до 200 см³) і алюмінієві мотори груп 1; 2; 3; (Від 2,6 до 90 см³) Конструкція аналогічна насосів і моторів серії «К».

- Чавунні насоси і мотори груп: 2,5; 3 (від 7 до 100 см³), Конструкція аналогічна конструкції «М».

- Насоси LoNoise/NoNoise, з технологією Shhark®: малошумні група 2 (від 8,7 до 25,94 см³). Конструкція аналогічна насосів серії «К»

Системи Fan Drive:

- чавунні мотори групи 2,5;

- алюмінієві мотори груп: 2, 3, в групі 2 є варіант виконання ультра компактного реверсивного двигуна з пропорційним клапаном.

- Серія систем управління PLUS + 1™ + Програмне забезпечення PLUS + 1 GUIDE.

Велику частку продукцію поставляють на первинний ринок. На такі підприємства як: Bobcat, Hydraulic automation, Forse, JCB, Claas, Liebherr, Manitou, Scania, Terex, CAT, Landini, БелАЗ, Ростсельмаш та ін.

Vivoil Oleodinamica Vivolo srl

Компанія Vivoil Oleodinamica Vivolo srl була заснована в 1985 році, коли пан Доменіко Віволо, після 25-річного досвіду роботи в Turolla, вирішив відкрити свою власну компанію по збірці і продажу гідравлічних компонентів в Італії. Розробка, виготовлення та поставка гідровузлів (насосів, моторів, подільників потоку). Виробництво знаходиться в м. Будріо (Болонья), який також є штаб-квартирою компанії, де працюють 30 осіб.

Кожен компонент виробляється, тестується і збирається вручну на заводі в Італії. Гарантія на продукцію 12 місяців з дати виготовлення.

На сьогоднішній день продукція бренду поставляється більш ніж в 60 країн світу, які знаходяться на всіх континентах.

Обсяг виробництва на рік - 200 000 шт., з яких 90 000 шт. насоси, 50 000 шт. мотори і 60 000 шт. подільники потоку.

Виробляють наступну продукцію:

- Серії алюмінієвих насосів не реверсивні і реверсивні типорозмірних груп: 0; 1; 2; 3 (від 1 до 87 см³) і тандеми на їх основі. Конструкція аналогічна насосів серії «К».

- Серії алюмінієвих дільників потоку шестеренних груп: 0; 1; 2; 3 (від 0,17 до 90 см³ 2-х і 4-х секційні), можливі варіанти з кришками з чавуну. Запроваджено новий дільник потоку з поодинокими запобіжними і антикавітаційними клапанами групи 3, а також гібрид подільника потоку з мотором (дільник потоку гр. 1 + мотор гр. 2).

Корпуси продукції мають забарвлення, у кожної групи свій колір: червоний (0), зелений (1), жовтий (2), синій (3).

Збірка тандемів в умовах віддаленого складу.

Освоєно новий вал SAE J 11T 16 / 32DP, який буде доступний до замовлення в другій типорозмірній групі з чавунними кришками.

Спільно з ASA Hydraulics, (Австрія) випускає FanDrive для одного з іменитих брендів, які виробляють с / г техніку.

Велику частку продукцію поставляють на первинний ринок. Реалізують свою продукцію на торгові та логістичні компанії в Австрії, Німеччині, Канаді, Франції, Великобританії, Польщі, Росії, Україні.

Bondioli & Pavesi

Заснована в 1950 році (Італія). Група Bondioli & Pavesi складається з одинадцять підприємств, кожне з яких спеціалізоване в розробці і виготовленні певних компонентів силової передачі.

Виробничі потужності Bondioli & Pavesi налічують 11 заводів які виробляють різну продукцію.

Гідравліка займає 32,4% всієї продукції, що продається. 68% всієї продукції виробляється для аграрної галузі, 24% в галузі будівельної техніки. Основна маса продажів це країни Європи 48%, інші країни 36% і безпосередньо в Італії 16% всіх продажів. Сьогодні компанія здійснює свою діяльність в більш ніж 50 країнах світу.

Виробляють наступну продукцію:

- Серії алюмінієвих насосів груп: 0; 1; 2; 3; 4 (від 0,19 до 88 см³)

Конструкція аналогічна насосів серії «К».

- Серії чавунних насосів груп: 2; 3; 4 (від 4,5 до 90 см³) Конструкція аналогічна насосів серії «М».

- Серії алюмінієвих моторів груп: 2; 3; 4 (від 1,9 до 73 см³) Конструкція аналогічна моторам серії «К».

- Серії чавунних моторів груп: 2; 3; 4 (від 4,5 до 73 см³) Конструкція аналогічна моторам серії «М».

- Малошумні алюмінієві насоси групи 2 (від 6,1 до 25,6 см³) Конструкція аналогічна насосів серії «К».

- Малошумні чавунні насоси групи 2 (від 6,1 до 25,6 см³) Конструкція аналогічна насосів серії «М».

- Серії алюмінієвих дільників потоку груп: 1; 2; 3 (від 1,9 до 50,5 см³)

- Системи Fan Drive

- Електронні блоки управління.

Велику частку продукції поставляють на первинний ринок. Реалізують свою продукцію на торгові та логістичні компанії в Бразилії, Китаї, Данії, Франції, Німеччини, Індії, Італії, Польщі, Росії, Іспанії, Швеції, США та Україні.

Jihostroj a.s.

Чеський концерн "Jihostroj a.s.". Основою комерційної діяльності компанії є авіаційно - космічна техніка і мобільна гідравліка. У комерційній

області, сильний акцент ставиться на розширення глобального співробітництва на промислових ринках по всьому світу. Постійне зростання експорту - з 1994 року, середній показник зростання в рік на 7%. З 2000 року тісно співпрацюють з Parker Hannifin. Побудовано завод та почато виробництво в РФ. Виробляють 250 000 шт. НШ на рік. Номенклатура включає в себе більше 20 000 різних вузлів і їх модифікацій. Виробляють наступну продукцію:

- Серії алюмінієвих насосів (від 0,18 до 100 см³) і гідромоторів (від 0,8 до 100 см³) Конструкція аналогічна насосів серії «К».

- Серія малошумних алюмінієвих насосів (від 9 до 31 см³). Конструкція аналогічна насосів серії «К» з косозубих зачепленням шестерень.

- Серії чавунних насосів (від 10 до 150 см³). Конструкція аналогічна насосів серії «Т».

- Серії чавунних насосів (від 17 до 150 см³) Конструкція аналогічна моторам серії «Z».

- Гідравлічна система приводу вентилятора «Jihostroj αBus».

- Серії дільників потоку (від 0,8 до 31 см³ 2 - 6 секцій).

Реалізують свою продукцію на торгові та логістичні компанії в Німеччини, Італії, Польщі, Росії, Іспанії, Швеції.

Основним конкурентом на пострадянському просторі є компанія: Товариство з Обмеженою Відповідальністю «Вінницький Агрегатний Завод». Яка має схожу номенклатуру продукції й копіює основний асортимент НШ. Реалізує свою продукцію на ринках пострадянського простору. Має регіональні склади в основних точках розподілу товару. Реалізує свою продукцію по цінам нижчим ніж «Гідросила». Основним ринком збуту продукції є Російська Федерація.

Динаміка реалізації насосів НШ на ринку.

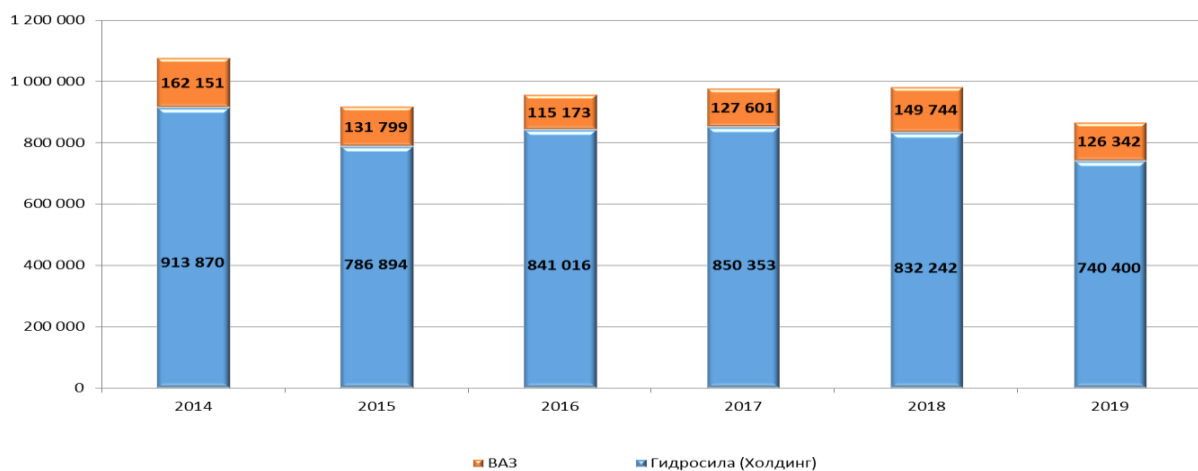
Розглянемо більш детально динаміку реалізації насосів шестеренних НШ за 7-м років «Гідросила» і основного конкурента «Вінницький Агрегатний Завод» на далі «ВАЗ» на основі даних табл.2.2.

Таблиця 2.2

Динаміка реалізації насосів НШ за 7-м років.

Роки	Ринок	Зріст ринку в, %	Гідросила (Холдинг), шт.	Частка ГС, %	ВАЗ, шт.	Частка ВАЗ, %
2014	1 076 021		913 870	84,9%	162 151	15,1%
2015	918 693	-14,6%	786 894	85,7%	131 799	14,3%
2016	956 189	4,1%	841 016	88,0%	115 173	12,0%
2017	977 954	2,3%	850 353	87,0%	127 601	13,0%
2018	981 986	0,4%	832 242	84,8%	149 744	15,2%
2019	866 742	-11,7%	740 400	85,4%	126 342	14,6%

Таблиця 2.2 показує, що загальний ринок за сім років має тенденцію на зменшення. При цьому зменшується реалізація як «Гідросила» так і «Вінницький Агрегатний Завод». Це вказує на те що ринок на якому відбувається реалізація продукції значно не буде зростати.



Динаміка реалізації насосів НШ за 7-м років. Рис. 2.1.

Збільшення об'ємів реалізації можливий за рахунок реалізації в канали збуту «ВАЗ». А також вихід на інші ринки з іншою конструкцією НШ, яка є найбільш поширена в світі. Це викликає потребу в детальному аналізі цін для збільшення реалізації в канали збуту «ВАЗ».

2.3. Аналіз реалізації номенклатури НШ на ринку

Цілеспрямоване перспективне формування товарного асортименту та номенклатури підприємства та управління ними є одним із засобів підвищення його конкурентоспроможності, а разом з тим ефективності та прибутковості. У процесі формування товарного асортименту підприємству слід дотримуватися стратегічного підходу. До основних стратегій товарного асортименту належать: поглиблення асортименту, підтримка марок, скорочення асортименту, звуження асортименту.

Асортимент, структура і номенклатура продукції включаються до системи об'ємних показників по виробництву і реалізації продукції.

Номенклатура продукції – це випуск продукції за видами, марками і типорозмірами.

Асортимент – це випуск продукції за видами, марками і типорозмірами в певному об'ємі по кожному з них. Асортимент є однією з умов досягнення запланованого об'єму реалізації. При формуванні асортименту і структури випуску продукції підприємство повинне враховувати, з одного боку, попит на цей вид продукції, а з іншого – найбільш ефективне використання трудових, сировинних, технічних, технологічних, фінансових та інших ресурсів, які є в його розпорядженні.

При формуванні асортименту продукції, що випускається, враховують:

- поточні і перспективні потреби покупців;
- рівень конкурентоспроможності продукції, що випускається, або планованої до випуску;
- життєвий цикл виробу (вживання своєчасних заходів щодо впровадження нових, досконаліших видів продукції і вилучення з виробничої програми морально застарілих виробів).

Для оцінки виконання плану по асортименту розраховують середній, найменший відсоток виконання плану по асортименту і питому вагу невиконаної номенклатури. На виконання плану по випуску і реалізації

продукції і договірних зобов'язань впливає виконання плану по асортименту і структурі продукції.

Під виконанням плану по асортименту розуміється випуск товарної продукції в заданій номенклатурі і в об'ємі, передбаченому в плані. При оцінці виконання плану по асортименту і структурі продукції, що випускається, в рахунок виконання плану по асортименту і структурі приймаються об'єми продукції, які не вище за план. Потім, в рахунок виконання плану по асортименту обсяги випуску продукції співвідносяться з плановим обсягом випуску продукції.

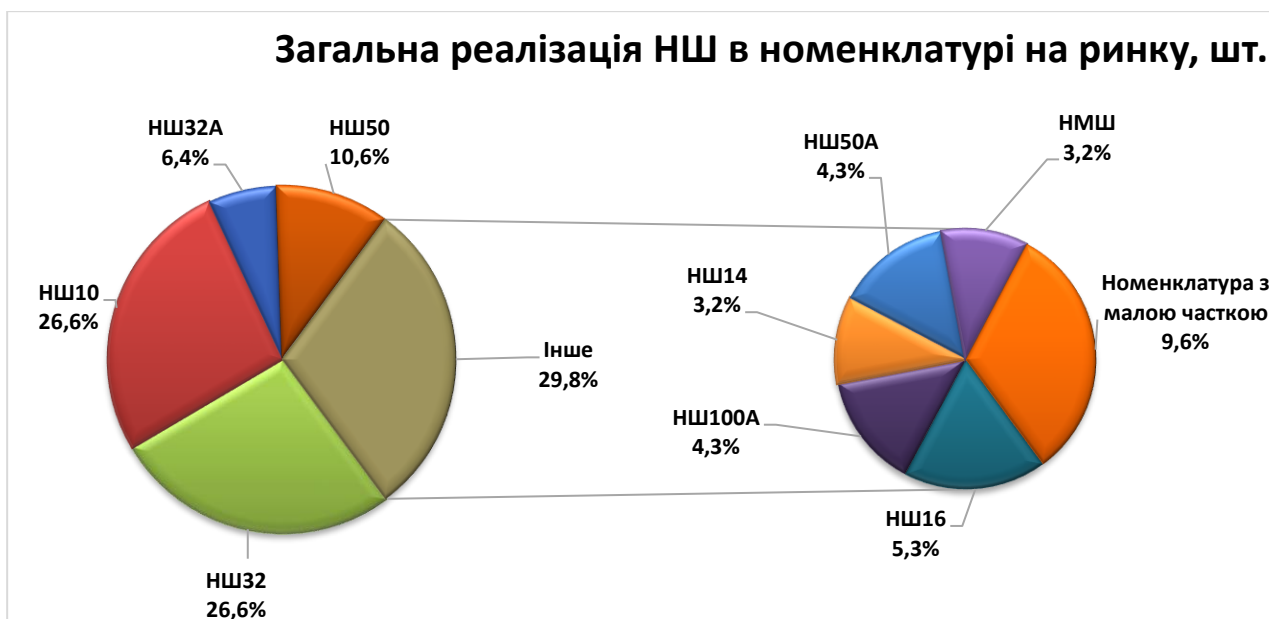
Для оцінки найменшого відсотка виконання плану по асортименту розраховується відсоток виконання плану по кожній товарній позиції і обирається найменший відсоток.

Для оцінки середнього відсотка виконання плану по структурі необхідно заздалегідь оцінити фактично випущені обсяги випуску продукції при збереженні планової структури, перемноживши планові обсяги випуску продукції за всіма товарними позиціями на індекс зростання товарної продукції в звітному періоді. Далі за рахунок виконання плану по структурі необхідно вибрати меншу суму з двох величин – фактичних обсягів випуску продукції по кожній товарній позиції і планових об'ємів, які перераховані на фактичний індекс зростання товарної продукції. Відсоток виконання плану по структурі оцінюється відношенням загальної суми зарахованих об'ємів до загальної суми випуску продукції по факту. Питома вага невиконаної номенклатури визначається відношенням кількості позицій товарного асортименту, за якими спостерігається невиконання плану, до загальної кількості позицій товарного асортименту.

Таблиця 2.3

Загальна реалізація НШ в номенклатурі на ринку.

№ п/п	Найменування номенклатури	Кількість, шт.	Частка, %
1	НШ32	250 000	26,6%
2	НШ10	250 000	26,6%
3	НШ50	100 000	10,6%
4	НШ32А	60 000	6,4%
5	НШ16	50 000	5,3%
6	НШ100А	40 000	4,3%
7	НШ14	30 000	3,2%
8	НШ50А	40 000	4,3%
9	НМШ	30 000	3,2%
10	Номенклатура з <u>малою часткою</u>	90 000	9,6%
11	<u>Всього</u>	940 000	100,0%



Загальна реалізація НШ в номенклатурі на ринку. Рис. 2.2

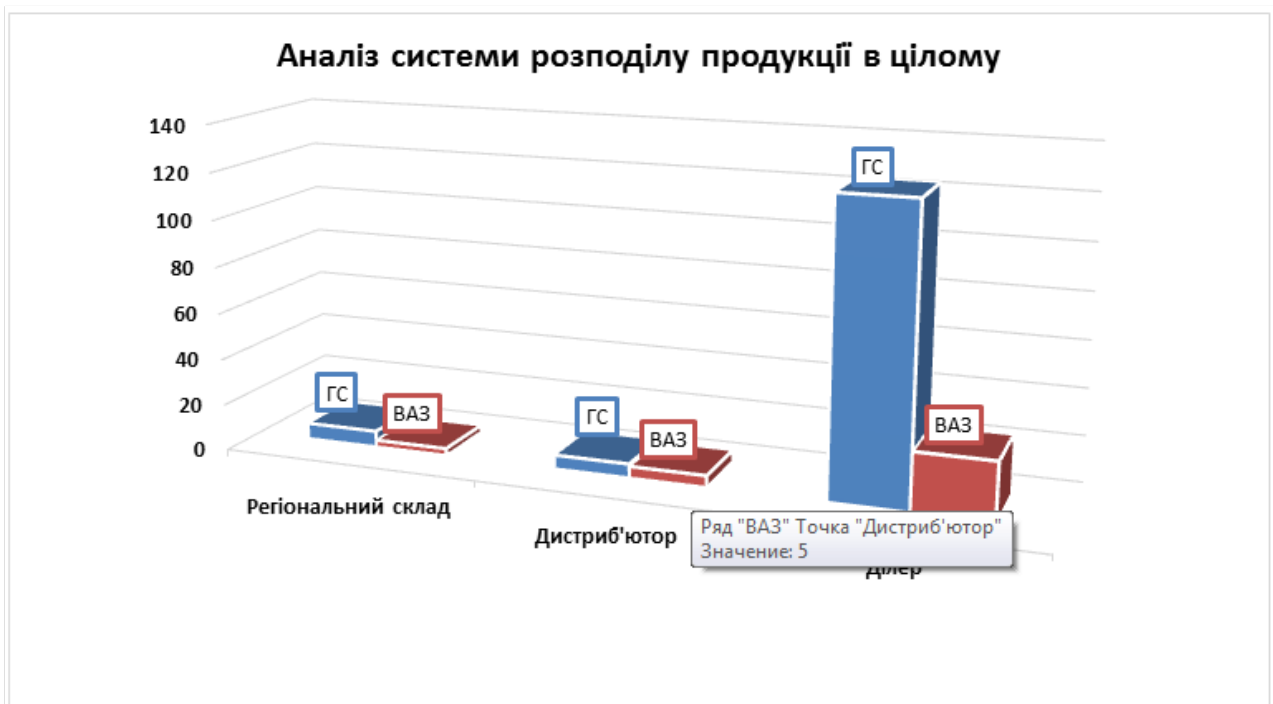
Даний аналіз показує, що основна номенклатура, яка виробляється підприємствами на ринку, зосереджена у вузькому спектрі, а саме 80% відсотків всієї реалізації припадає на перші позиції, які в подальшому будемо аналізувати в цій роботі.

2.4. Аналіз системи розподілу продукції на ринку

Таблиця 2.4

Аналіз каналів та системи розподілу продукції на всіх ринках збуту загалом

№ п/п	Найменування каналу розподілу продукції	ГС	ВЗ	ГС-ВАЗ, шт.	ГС-ВАЗ, %
1	Регіональний склад	7	3	+4	133%
2	Дистриб'ютор	6	5	+1	20%
3	Дилер	124	25	+99	396%
4	Всього	137	33	+104	315%



Аналіз системи розподілу продукції в цілому Рис. 2.3

З таблиці №2.4 і малюнку №2.3 бачимо, що взагалі система розподілу краще організована у підприємства Гідросила. Регіональних складів більше на 4 одиниці, а у відсотках на 133%. Кількість дистриб'юторів більше на одну компанію в відсотках 20%. Дилерів більше на 104 компанії або 315 відсотків. Найбільшу перевагу Гідросила має в кількості дилерської мережі.

Таблиця 2.5

Загальний розподіл продукції по категоріям покупців

№ п/п	Покупці	Гідросила, %.	ВАЗ, %	Всього
1	Первинний ринок	10,4%	1,8%	9,0%
2	Дистриб'ютор	28,4%	20,2%	27,1%
3	Ділер	51,0%	12,5%	44,9%
4	Оптовик	10,2%	65,5%	19,0%
5	Всього	100,0%	100,0%	100,0%



Рисунок 2.4 Загальний розподіл продукції по категоріям покупців %.

З таблиці 2.5 та рисунку 2.4 бачимо, що загальний розподіл реалізації продукції найбільшим чином проходить через дилерську мережу та складає 44,9 відсотка від загального об'єму реалізації. При цьому реалізація Гідросила складає 51 відсоток при реалізацію ВАЗ 12,5 відсотків, що показує більш організовану систему розподілу Гідросила. На другому місці йде реалізація на дистриб'юторів і взагалі складає 27,1 відсотка. Гідросила також через цей

канал збуту реалізує більше продукції чим ВАЗ на 8 відсотків. Але реалізація на компанії зі статусом оптовик ВАЗ реалізує найбільшу частину своєї реалізації вона складає 65,5 відсотків. Що показує на не систему реалізацію своєї продукції на ринках збуту. Загальне постачання на первинний ринок складає 9%. Що вказує на загальній низький рівень постачання на складальні конвеєри. Це викличе в майбутньому скорочення об'ємів постачання на вторинний ринок збуту. При цьому Гідросила по постачанню на первинний ринок займає більш ніж в п'ять разів кращу позицію. Вона складає 10,4 відсотка всієї реалізації. Бажаний відсоток постачання на первинний ринок повинен складати більше 50% - це дозволить в майбутньому мати повторні продажі на вторинному ринку.

Аналіз каналів і системи розподілу продукції на ринку Російської Федерації

На нижче наведених таблиці і графіку проаналізуємо систему та канали розподілу продукції на самому великому ринку збуту – ринку Російської Федерації. На який припадає більш ніж 50 відсотків всієї реалізації продукції.

З таблиці №2.6 і рисунку №2.5 бачимо, що система розподілу в РФ краще організована у підприємства Гідросила по всім показникам. Регіональних складів більше на 2 одиниці в відсотках на 200%. Кількість дистриб'юторів більше на три компанії в відсотках 100 відсотків. Дилерів більше на 64 компанії або 3200 відсотків.

Таблиця 2.6

Канали розподілу продукції на ринку РФ

№ п/п	Найменування каналу розподілу продукції	Гідросила (ГС)	ВАЗ	ГС-ВАЗ, шт.	ГС-ВАЗ, %
1	Регіональний склад	3	1	2	200%
2	Дистриб'ютор	6	3	3	100%
3	Ділер	66	2	64	3200%
4	Всього	75	6	69	1150%

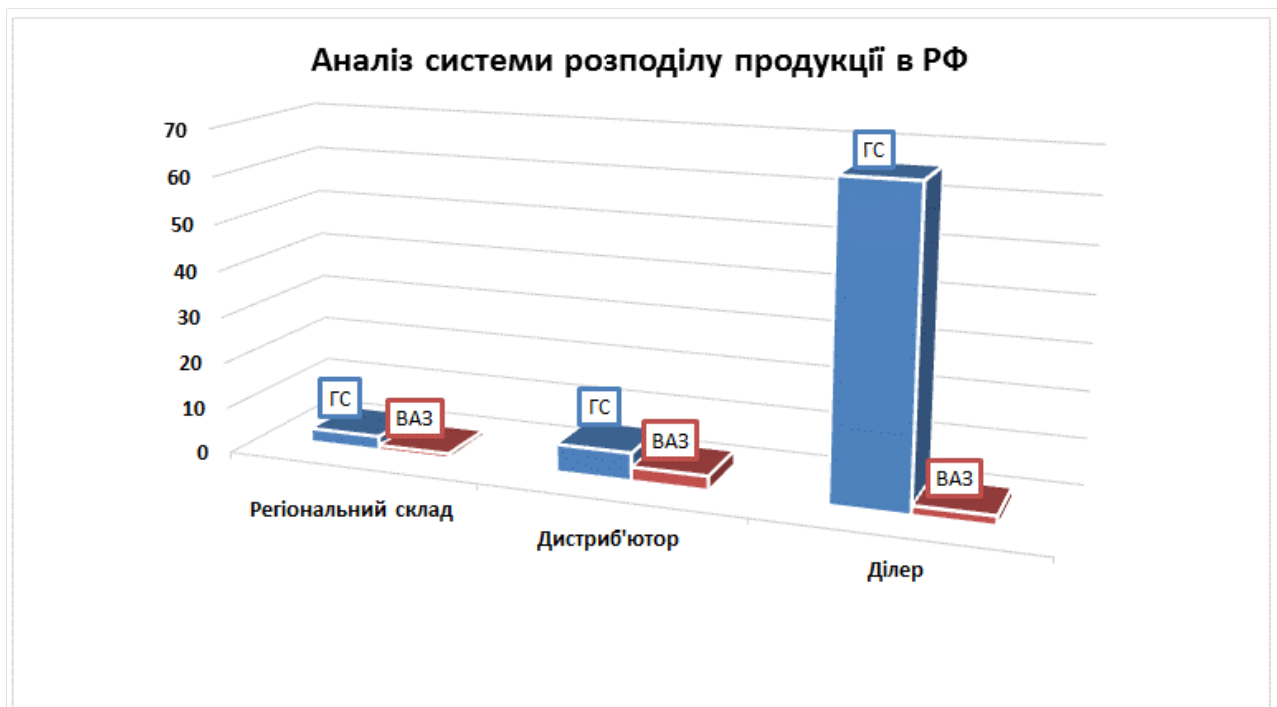


Рис. 2.5 Аналіз системи розподілу продукції на ринку РФ

Найбільшу перевагу Гідросила має в кількості дилерської мережі. Це вказує на проведену системну роботу, яка дозволяє якісно задовольняти потреби в продукції на ринку.

З таблиці 2.7 і рисунку 2.6 бачимо, що розподіл реалізації продукції в Росії найбільшим чином проходить через дистриб'юторську мережу і складає 61,1 відсотка від загального об'єму реалізації. При цьому реалізація Гідросила складає 59,1 відсоток при реалізації ВАЗа 75,3 відсотка.

Таблиця 2.7

Загальний розподіл реалізації по категоріям покупців в РФ, %

№ п/п	Покупці	Гідросила, %.	ВАЗ, %	Всього
1	Первинний ринок	4,40%	0,00%	3,80%
2	Дистриб'ютор	59,10%	75,30%	61,10%
3	Ділер	23,40%	12,90%	22,20%
4	Оптовик	13,10%	11,80%	13,00%
5	Всього	100,00%	100,00%	100,00%

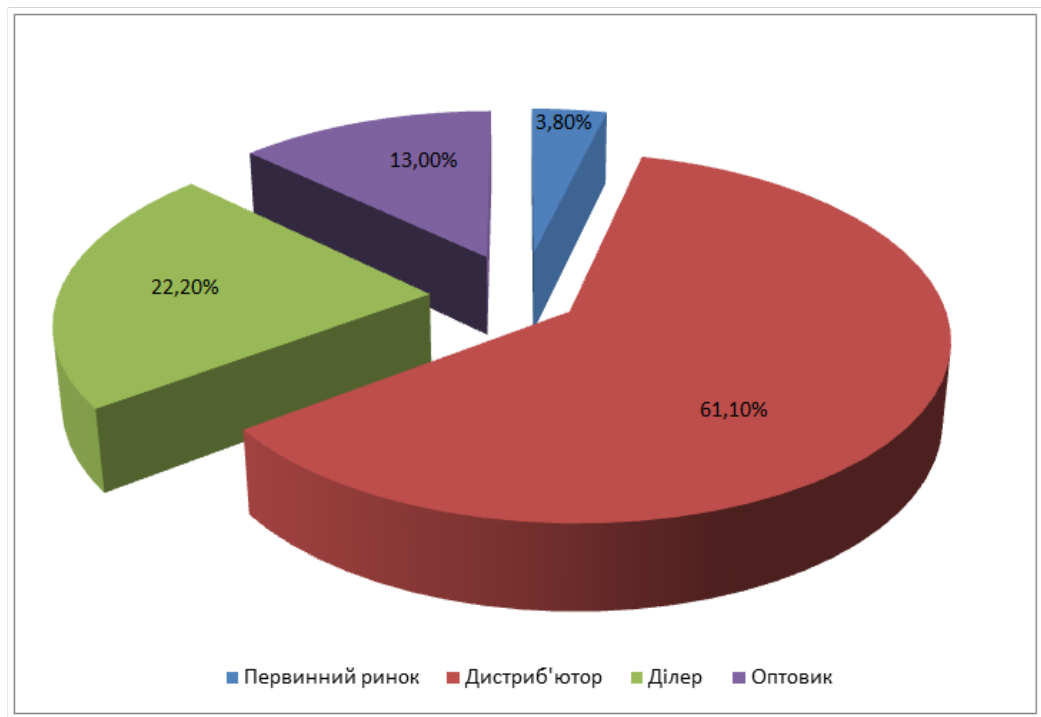


Рис. 2.6. Загальний розподіл реалізації по категоріям покупців в РФ, %.

Це показує, що реалізація ВАЗу проходить більш через крупні збутові компанії. На другому місці йде реалізація на дилерів. Вона складає 22,2 відсотка. Гідросила через цей канал збуту реалізує більше продукції ніж ВАЗ на 10,5 відсотків. Реалізація на компанії зі статусом оптовик Гідросила має не значну перевагу в декілька відсотків. Ці показники майже однакові. Загальне

постачання на первинний ринок складає 3,8 відсотка. Що вказує на загально-низький рівень постачання на складальні конвеєри. Це викличе в майбутньому скорочення об'ємів постачання на вторинний ринок збуту. При цьому Гідросила по постачанню на первинний ринок займає кращі позиції. Бажаний відсоток постачання на первинний ринок повинен складати більше 50% - це дозволить в майбутньому мати повторні продажі на вторинному ринку, та буде драйвером майбутньої реалізації.

2.5. Аналіз цін і системи ціноутворення

Система знижок

Система знижок розроблена для стимулювання збуту продукції підприємства і спрямована на отримання оптимального прибутку, як для підприємства, так і товаропровідної мережі.

Для вторинного ринку:

1. Продукція кінцевому споживачеві відпускається за ціною не нижче прайс-листа.

2. Продукція Оптовому покупцеві відпускається в залежності від обсягу закупівель з максимальною знижкою 10% від ціни прайс-листа.

3. Знижка для дилера, національного (федерального) дилера і дистриб'ютора полягає:

- базова знижка;
- за прихильність;
- за виконання умов дилерського договору (узгоджена з підприємством програма закупівель на рік, своєчасна подача щомісячної потреби, повне і своєчасне відвантаження щомісячного замовлення відповідно до дилерської програми);
- за фінансову дисципліну;
- за річний обсяг закупівель продукції, узгоджений з підприємством;
- за функціонування технічного центру.

Для первинного ринку:

1. При продажу на конвеєрні заводи ціна на продукцію встановлюється комерційним директором по ринку комплектації і затверджується виконавчим директором по кожному заводу, в залежності від ринкової ситуації.

2. При письмовому запиті учасника товаропровідної мережі на поставку партії продукції на конвеєрний завод, ціна на продукцію встановлюється індивідуально, за погодженням виконавчого директора, в залежності від ринкової ситуації.

3. В залежності від кон'юнктури ринку цін на сировину і матеріали, курсу національних валют, - ціна може бути переглянута, при цьому комерційний директор за 10 днів до зміни цін інформує до товаропровідної мережі про майбутню зміну через працівників комерційного відділу (менеджерів з продажу).

4. При різкому зниженні курсу валюти (10% і вище), що призводить до падіння прибутковості, зміна цін відбувається без попереднього попередження мережі.

5. Після прийняття рішення про підняття цін комерційний директор затверджує ціни на продукцію підприємства у директора.

6. Після повідомлення товаропровідної мережі про підняття цін, директор може прийняти рішення про відвантаження компанії за старою ціною, якщо компанія виробила попередню оплату до такого повідомлення.

Не системні продажі в країни далекого зарубіжжя:

1. Ціна для реалізації продукції підприємства приймається комерційним директором індивідуально за погодженням з виконавчим директором в залежності від конкурентної ситуації, курсу валюти, умов відвантаження.

2. При прийнятті рішення про ціну, за якою буде відвантажена продукція підприємства, необхідно керуватися ціною поставки конкурента, здоровим глуздом, перспективою зростання частки ринку, прибутковістю компанії в цілому та довгостроковою перспективою.

Таблиця 2.8.

Аналіз системи знижок в РФ

Виробник	<u>Прайс-лист</u>	Гурт	Дилер	Дистриб'ютор
Гідросила	0%	-10%	-23%	-32%
ВАЗ	0%	-15%	-20%	-25%
Відхилення	0%	-5%	+3%	+7%

Аналіз системи знижок показує, що знижка категорії гурт більше для покупців ВАЗ на 5 відсотків. Це дає можливість давати кращі пропозиції не системним покупцям і дає їм переваги відносно оптових покупців Гідросила. Знижка для дилерів Гідросила більша на 3 відсотки, при цьому дилер Гідросила повинен мати сервісний центр для перевірки рекламацийних випадків. Для отримання максимальної знижки в 23 відсотки необхідні значні інвестиції у створення сервісного центру. З урахуванням додаткових затрат знижка є практично рівною, та не дає особливих переваг тій чи іншій стороні. У дистриб'ютора Гідросила є явна перевага в 7 відсотків. Але аналіз реалізації показує наступне: - дистриб'ютор ВАЗ реалізує продукцію в більшій кількості оптовикам і має 10 відсотків. Дистриб'ютор Гідросила реалізує продукцію дилерам, при цьому отримує прибуток в 9 відсотків. Висновок: аналіз системи ціноутворення показує, що система ціноутворення практично ідентична по категоріям – дилер і дистриб'ютор. По категорії оптовик явна перевага на боці ВАЗ.

Аналіз цін на НШ по категоріям покупців

Аналіз цін в таблиці 2.9 показує що ціна по прайс листу компанії Гідросила вище від основного конкурента на ринку компанії Вінницький агрегатний завод від 25,8% до 37,6%.

Таблиця 2.9.

Аналіз ціни по Прайс Листу

№ п/п	Номенклатура	Ціна		%
		Гідросила	ВАЗ	
1	НШ10	1 933	1 418	+36,3%
2	НШ32 (плоский)	3 210	2 340	+37,2%
3	НШ50 (плоский)	3 441	2 501	+37,6%
4	НШ100А	11 244	8 936	+25,8%

Аналіз цін в таблиці 2.10 показує що ціна для гуртових покупців компанії Гідросила вище від основного конкурента на ринку компанії Вінницький агрегатний завод від 33,2% до 45,7%. Це найбільша різниця в ціні серед інших категорій покупців. Що дає конкурентові перевагу в продажі продукції даній категорії покупців що купують продукцію гуртом.

Таблиця 2.10.

Аналіз ціни для гуртових покупців

№ п/п	Номенклатура	Ціна		%
		Гідросила -10%	ВАЗ -15%	
1	НШ10	1 740	1 205	+44,3%
2	НШ32 (плоский)	2 889	1 989	+45,2%
3	НШ50 (плоский)	3 097	2 126	+45,7%
4	НШ100А	10 120	7 596	+33,2%

Аналіз цін в таблиці 2.11 показує що ціна для покупців в категорії дилер компанії Гідросила вище від основного конкурента на ринку компанії

Вінницький агрегатний завод від 21,1% до 32,4%. Реалізація в цій категорії є одною з основних.

Таблиця 2.11.

Аналіз ціни для дилера

№ п/п	Номенклатура	Ціна		%
		Гідросила -23%	ВАЗ -20%	
1	НШ10	1 488	1 134	+31,2%
2	НШ32 (плоский)	2 472	1 872	+32,0%
3	НШ50 (плоский)	2 650	2 001	+32,4%
4	НШ100А	8 658	7 149	+21,1%

Аналіз цін в таблиці 2.12 показує що ціна для покупців в категорії дистриб'ютор компанії Гідросила вище від основного конкурента на ринку компанії Вінницький агрегатний завод від 14,1% до 24,7%. Реалізація в цій категорії є одною з основних.

Таблиця 2.12.

Аналіз ціни для дистриб'ютора

№ п/п	Номенклатура	Ціна		%
		Гідросила -32%	ВАЗ -25%	
1	НШ10	1 314	1 064	+23,6%
2	НШ32 (плоский)	2 183	1 755	+24,4%
3	НШ50 (плоский)	2 340	1 876	+24,7%
4	НШ100А	7 646	6 702	+14,1%

Аналіз цін по кожній категорії покупців показує, що продукція Гідросила значно вище в ціні від аналогічних цін ВАЗ. По прайс - листу ціна Гідросила вище від 25,8% до 37,6%. Найбільший відрив в цінах для категорії гуртова ціна Гідросила вище від 33,2% до 45,7%. Відносно прайс - листа і ціни оптовикам ціна для дилерів є більш меншою, але все ж ціна Гідросила вище від 21,1% до 32,4%. Ціна для дистриб'ютора Гідросила вище від 14,1% до 24,7%. Проведений аналіз цін по категоріям покупців показав, що ціна

Гідросила значно вище у всіх категоріях, найбільша у категорії гуртова ціна від 33,2% до 45,7%. Найменша у категорії дистриб'ютор від 14,1% до 24,7%. Ціна є завищена та може призводити до зниження об'ємів продажу в майбутніх періодах.

Аналіз цін реалізації на веб сайтах в роздріб та гуртом рос. руб з ПДВ .

В таблиці 2.13 наведено аналіз цін реалізації дилерами Гідросила на web сайтах та телефонному опитуванні в роздріб для кінцевих споживачів рос. руб з ПДВ. Проведений аналіз цін в категорії кінцевий споживач на web сайтах та телефонному опитуванні показав, що реальні середні ціни в дилерській мережі Гідросила вищі від прайс – листу заводу Гідросила від 4,8% до 6,4%.

Таблиця 2.13.

Дилери Гідросила, руб. з ПДВ

№ п/п	Номенклатура	Середня ціна, руб. з ПДВ	<u>Прайс-Лист</u> , руб. з ПДВ	%
1	НШ10	2 054,08	1933,00	6,3%
2	НШ32 (плоский)	3 416,46	3210,00	6,4%
3	НШ50 (плоский)	3 655,89	3441,00	6,2%
4	НШ100А	11 785,98	11244,00	4,8%

В таблиці 2.14 наведено аналіз цін реалізації дилерами Вінницький агрегатний завод на web сайтах та телефонному опитуванні в роздріб для кінцевих споживачів рос. руб з ПДВ. Проведений аналіз цін в категорії кінцевий споживач на web сайтах та телефонному опитуванні показав, що реальні середні ціни в дилерській мережі Вінницький агрегатний завод вищі від прайс – листу заводу Вінницький агрегатний завод від 2,4% до 4,0%.

Таблиця 2.14

Дилери ВАЗ, руб. з ПДВ

№ п/п	Номенклатура	Середня ціна, руб. з ПДВ	Прайс-Лист, руб. з ПДВ	%
1	НШ10	1452,67	1418,00	2,4%
2	НШ32 (плоский)	2399,33	2340,00	2,5%
3	НШ50 (плоский)	2563,33	2501,00	2,5%
4	НШ100А	9297,67	8936,00	4,0%

В таблиці 2.15 наведений аналіз цін в категорії гуртова ціна на сайтах та телефонному опитуванні показав, що реально середні ціни в дилерській мережі Гідросила нижчі від прайс – листу заводу Гідросила на 7,6%.

Таблиця 2.15

Аналіз цін реалізації дилерами Гідросила гуртом рос. руб з ПДВ.

№ п/п	Номенклатура	Середня ціна, руб. с НДС	Прайс-Лист, руб. с НДС	%
1	НШ10	1785,83	1933,00	-7,6%
2	НШ32 (плоский)	2965,46	3210,00	-7,6%
3	НШ50 (плоский)	3178,86	3441,00	-7,6%
4	НШ100А	10387,37	11244,00	-7,6%

В таблиці 2.16 наведений аналіз цін в категорії гуртова ціна на сайтах та телефонному опитуванні показав, що реально середні ціни в дилерській мережі Вінницький агрегатний завод нижчі від прайс – листу заводу Вінницький агрегатний завод від 13,7 до 15,1%.

Таблиця 2.16

Аналіз цін реалізації дилерами ВАЗ гуртом рос. руб з ПДВ.

№ п/п	Номенклатура	Средня цена, руб с	Прайс-Лист, руб. с НДС	%
1	НШ10	1204,44	1418,00	-15,1%
2	НШ32 (плоский)	1989,40	2340,00	-15,0%
3	НШ50 (плоский)	2125,61	2501,00	-15,0%
4	НШ100А	7709,72	8936,00	-13,7%

В таблиці 2.13 наведено аналіз цін реалізації дилерами Гідросила на web сайтах та телефонному опитувані в роздріб для кінцевих споживачів рос. руб з ПДВ. Проведений аналіз цін в категорії кінцевий споживач на web сайтах та телефонному опитувані показав, що реальні середні ціни в дилерській мережі Гідросила вищі від прайс – листу заводу Гідросила від 4,8% до 6,4%.

В таблиці 2.14 наведено аналіз цін реалізації дилерами Вінницький агрегатний завод на web сайтах та телефонному опитувані в роздріб для кінцевих споживачів рос. руб з ПДВ. Проведений аналіз цін в категорії кінцевий споживач на web сайтах та телефонному опитувані показав, що реальні середні ціни в дилерській мережі Вінницький агрегатний завод вищі від прайс – листу заводу Вінницький агрегатний завод від 2,4% до 4,0%.

В таблиці 2.15 наведений аналіз цін в категорії гуртова ціна на сайтах та телефонному опитувані показав, що реально середні ціни в дилерській мережі Гідросила нижчі від прайс – листу заводу Гідросила на 7,6%.

В таблиці 2.16 наведений аналіз цін в категорії гуртова ціна на сайтах та телефонному опитувані показав, що реально середні ціни в дилерській мережі Вінницький агрегатний завод нижчі від прайс – листу заводу Вінницький агрегатний завод від 13,7 до 15,1%.

Проведений аналіз показав що реальні ціни на продукцію Гідросила ще вищі ніж для кінцевого покупця так і покупця гуртового. І ціна є завищеною відносно основного конкурента Вінницький агрегатний завод.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ

3.1. Пропозиції щодо удосконалення політики ціноутворення

Такі питання, як обсяг випуску продукції, структура витрат на її виробництво та рівень цін з її реалізації повинні визначатися з урахуванням віддачі капіталу на реалізації інвестиційної програми розвитку підприємства. У даному випадку перед менеджментом підприємства постає завдання обґрунтування ефективності цінової політики, які у заданих умовах роботи забезпечать виконання стратегії розвитку.

Політика цін підприємства Гідросила має бути основою для розробки його стратегії ціноутворення. Цінові стратегії є частиною загальної стратегії розвитку підприємства.

Стратегія ціноутворення – це набір практичних рекомендацій і методів, яких доцільно дотримувати при встановленні ринкових цін на конкретні види товарів, що реалізуються Гідросила.

Важливе значення ціноутворення як економічного інструменту полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер отримання прибутку за результатами ринкової активності Гідросила. З іншого боку, суттєво, яка концепція ціноутворення закладається в основу окремого бізнесу, на яких принципах і з якою аргументацією будується змістова частина подібної активності ринкового агента. Принципова відмінність маркетингового підходу до визначення ціни товару від класичної теорії цін полягає в тому, що ціна не є безпосереднім продуктом раціональної калькуляції, а ґрунтується на пошуку деякої «оптимальної» рівноважної ринкової характеристики. І цей пошук сполучений з аналізом часом недостовірної інформації, особливостей конкурентного середовища з включенням у розрахунок чинника комерційного ризику, всіх нюансів ринкової кон'юнктури й інших суто ринкових елементів з урахуванням їх поведінки в майбутньому. Враховуються, як показано вище, і психологічні

аспекти споживчої поведінки. Маркетинговий підхід до ціноутворення на Гідросила має припускати визначення продавцем такої інтегральної оцінки товару і комплексу сполучених з ним послуг, що дозволила б оголосити ціну, яка влаштовує і покупця, і продавця. Причому завищена ціна одних товарних позицій, якщо це дозволяє кон'юнктура ринку, може цілком покривати занижену ціну інших товарних позицій. Хоча, як ми побачимо далі, у маркетингових стратегіях широке застосування знаходять і техніки визначення цін за витратними методиками з арсеналу, здавалося б, забутої адміністративної економіки.

Отже, важливе значення ціноутворення як економічного інструменту полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер отримання прибутку за результатами ринкової активності Гідросила. Розробка цінової політики і стратегії Гідросила повинна здійснюватися в три етапи: збір вихідної інформації, стратегічний аналіз, формування стратегії. Для успішного управління цінами на Гідросила потрібно проводити постійне спостереження, моніторинг, за їх складовими та за ситуацією на ринку збуту.

На підставі проведеного аналізу в другій частині роботи видно що ринок пост радянських країн на протязі останніх п'яти років має тенденцію на зменшення об'ємів споживання. Це викликає зменшення об'ємів виробництва, зменшення кількості персоналу а також зменшення прибутковості виробництва и не дає можливості проводити модернізацію виробництва сучасним обладнанням. Для подальшого виходу на світові ринки з конкурентною продукцією по найкращій ціні для підприємства.

В цілому у світі зростає виробництво мобільної техніки що дає можливість збільшувати об'єми реалізації продукції не тільки на традиційні ринки збуту а й також нові для підприємства.

Наступні питання, як структура витрат, обсяг випуску продукції, для її виробництва та конкурентного рівня цін, брендової політики повинні визначатися з урахуванням реалізації програми розвитку підприємства.

Основні проблеми и напрямки удосконалення цінової політики

підприємства:

В системі знижок ціна для гуртового покупця вище від конкурента на 5 відсотків.

Ціна для кінцевого споживача значно вище від конкурента і складає близько 40 відсотків.

Ціна для всіх категорій споживачів значно вище від конкурента и складає від 14 до 44 відсотків.

Малий відсоток реалізації на конвеєрні підприємства.

Конструктивне збільшення ресурсу насосів шестеренних для обґрунтування більшої ціни.

3.2. Пропозиції щодо удосконалення системи знижок

Метод установаження знижок з ціни до неї найчастіше застосовується в ціновій тактиці. Причиною цьому є універсальність його використання. Так, у даному випадку підприємство може враховувати інтереси всіх учасників ринкових відносин у процесі реалізації продукції. Слід зауважити, що у сучасній практиці ціноутворення налічується більше 20 видів знижок з ціни. Менш поширені — цінові надбавки. Зумовлено це їх функціями та сферою використання в процесі маркетингової діяльності підприємства.

У загальному вигляді цінові знижки (надбавки) — це поправки до базової ціни залежно від відповідних сприятливих чи несприятливих умов для підприємства в процесі реалізації його продукції на ринку. Цим вони принципово несхожі на різницю між ціною пропозиції та ціною реалізації. Ці поправки можуть використовуватися для вирішення різних тактичних завдань цінової політики, основними з яких є:

- реагування на зміну рівня цін конкурентами;
- реакція на поведінку споживачів у процесі купівлі-продажу;
- матеріальне стимулювання споживачів з метою придбання ними продукції підприємства;

- скорочення запасу продукції на складі підприємства;
- ліквідація залишків продукції, на яку відсутній попит;
- звільнення від дефектної продукції та ін.

Сучасна практика діяльності зарубіжних та вітчизняних підприємств свідчить, що найкращою винагородою для споживачів за певні їх дії в процесі придбання продукції є зниження базової (вихідної) ціни на основі використання відповідних знижок з неї.

Знижки за оплату продукції готівкою відображають зниження рівня ціни для споживачів, які оперативно оплачують рахунки. Вони встановлюються, як правило, у дуже короткий термін, зазначений у фактурі. Такого виду знижки дозволяють поліпшити стан ліквідності підприємства, покращують його фінансове становище з погляду готівки, а також зменшують величину витрат у зв'язку зі стягненням «безнадійних» боргів.

Знижки за кількість придбаної продукції (кількісні знижки) являють собою зменшення ціни для споживачів, що купують велику кількість товару. Надання їх пояснюється тим, що реалізація продукції такими партіями знижує збутові витрати підприємства і переносить частину обов'язків по збереженню продукції та її фінансуванню на споживача. Такі знижки служать стимулом для споживача робити закупки в одного продавця, а не в кількох постачальників.

Торгові знижки надаються посередникам, що безпосередньо займаються реалізацією продукції (торговельним організаціям, ділерам, дистриб'юторам), за виконувани ними частину роботи по просуванню продукції до кінцевого споживача. У протилежному разі цю роботу виконувало б саме підприємство.

Бонус (знижка за оборот) надається постійним покупцям залежно від досягнутого ними обороту продажу протягом звичайно року.

При закінченні розрахунку за покупку, який було здійснено протягом обумовленого терміну платежу, споживач одержує знижку сконто.

Сезонні знижки являють собою зменшення базової ціни для споживачів, які займаються придбанням продукції поза активним сезоном її продажу або

одержанням послуг в аналогічний період часу. Вони дозволяють підприємству протягом усього року підтримувати більш стабільний рівень виробництва. У процесі планування сезонних знижок важливо забезпечити регулярний характер їх використання, з урахуванням якого споживачі планують свої покупки.

Спеціальні знижки надаються тим споживачам продукції, в яких підприємство найбільше зацікавлене. Різновидом їх є привілейовані знижки, які встановлюють для постійних покупців.

Функціональні знижки підприємство пропонує учасникам руху його продукції, які виконують визначені їм у даному процесі конкретні функції. Такими функціями можуть бути продаж продукції, її складування, збереження, ведення обліку тощо. Як правило, ці знижки використовуються в основному у сфері торгівлі.

Сховані знижки надаються споживачам у вигляді надання безкоштовних послуг, безкоштовних зразків тощо. Серед них виділяють конфіденційні знижки, які не фіксуються відповідним чином у контрактах, а реалізуються на основі усної домовленості.

Загальні (прості) знижки являють собою знижки з преїскурантної або базової ціни. Також використовуються складні знижки, які поєднують у собі одночасно кілька видів різних знижок. Східчасті знижки встановлюються для посередників залежно від їх місця в системі товароруху та обсягів реалізації продукції. У більшості випадків вони встановлюються на продукцію, що реалізується оптом. Використовуються ці знижки найбільш часто в торговельному ланцюзі. За допомогою початкової знижки підприємство полегшує умови просування нового виду продукції на ринок. Така знижка є своєрідною компенсацією за ціновий ризик.

Особливі знижки вводяться з конкретної нагоди. Вони, як правило, обмежені в часі. Прикладами їх є сезонні знижки, знижки для розпродажу продукції, що залежала на складах, та ін.

У процесі використання натуральних знижок споживачі при купівлі

основного виду продукції одержують ще додатковий товар, вартість якого фактично не включається в загальний рахунок. Такі знижки вигідні для підприємства тим, що полегшують ліквідність його продукції, яка не користується великим попитом на ринку.

Чисті знижки покупці одержують у готівці в процесі придбання продукції. Іноді підприємство може таким чином розраховуватися зі споживачем через рік у вигляді визначеної процентної знижки від ціни по рахунку.

В умовах, коли на ринку реалізуються товари однієї категорії як за високими, так і за низькими цінами, використовуються знижки — «сюрпризи». Сутність їх полягає в тому, що при неоднорідному попиті на аналогічну продукцію та різному сприйнятті споживачами рівня ціни підприємство реалізує продукцію по високій ціні, зненацька надаючи знижки. У даному разі важливо, щоб момент продажу зі знижкою був непередбаченим. Тоді необізнані споживачі будуть купувати продукцію частіше по високих цінах, а інформовані-будуть відкладати покупку до моменту зниження ціни. При цьому підприємство переслідує подвійну ціль. З одного боку, воно намагається реалізувати свою продукцію по високій ціні якомога більшої кількості «необізнаних» споживачів, з іншого — перешкоджати «інформованим» споживачам купувати аналогічну продукцію по низьких цінах у конкурентів.

Товарообмінний залік являє собою знижку з базової (прейскурантної) ціни нового товару за умови повернення старої продукції, яка була придбана раніше у підприємства і на яку попит значно знизився. Такі знижки з ціни широко застосовують у торговій практиці. В сучасних умовах вони знаходять усе більше використання для винагородження дилерів за участь у програмах реклами і підтримки збуту продукції вітчизняних підприємств.

Проведений аналіз в другому розділі системи знижок показав що знижка категорії гуртовий продаж більше для покупців ВАЗ на 5 відсотків. Це дає можливість давати кращі пропозиції не системним покупцям и дає їм переваги

відносно гуртових покупців Гідросила.

Пропозиція полягає в зміні знижки гуртового покупця для вирівнювання умов з конкурентом, а саме збільшити знижку до -15 відсотків як у конкурента. Знижка стає рівною ціні конкурента. Це гіпотетично дозволить збільшити об'єми реалізації в даній категорії покупців А також збільшити прибутковість.

Система знижок буде виглядати наступним чином таблиця 3.1

Таблиця 3.1.

Система знижок

Виробник	<u>Прайс-лист</u>	Оптовик	Дилер	Дистриб'ютор
<u>Гідросила</u> було	0%	-10%	-23%	-32%
<u>Гідросила</u> пропозиція	0%	-15%	-20%	-25%
Відхилення	0%	-5%	3%	7%

Таким чином після удосконалення, системи знижок з основним конкурентом буде мати наступний вигляд таблиця 3.2

Таблиця 3.2.

Удосконалена система знижок

Виробник	<u>Прайс-лист</u>	Оптовик	Дилер	Дистриб'ютор
<u>Гідросила</u> пропозиція	0%	-15%	-23%	-32%
ВАЗ	0%	-15%	-20%	-25%
Відхилення	0%	0%	3%	7%

Система знижок показує що знижка категорії оптовик рівна конкурентам і не дає переваги в цій категорії. Це дає можливість давати кращі пропозиції не системним покупцям Гідросила. Знижки для дилерів та дистриб'юторів є вірною не потребує змін. Дилерська знижка є практично рівною, та не дає особливих переваг тій чи іншій стороні. У дистриб'ютора Гідросила є явна перевага в 7 відсотків. Але аналіз показує наступне, дистриб'ютор ВАЗ реалізує продукцію в більшій кількості оптовикам и

отримує 10 відсотків прибутку. Дистриб'ютор Гідросила реалізує продукцію дилерам при цьому отримує прибуток в 9 відсотків.

3.3. Пропозиції щодо удосконалення ціноутворення

Однією з основних проблем є значний розрив в цінах в зрівнянні з основним конкурентом а саме ціна для кінцевого споживача значно вище від конкурента і складає близько 40 відсотків.

В сучасних умовах жорсткої конкуренції підприємствам стає недостатньо лише виготовляти якісний товар чи пропонувати унікальні послуги. Все частіше битва за споживача відбувається не між товарами чи компаніями, а між їх іміджами. Кожне підприємство, яке працює в конкурентному середовищі, зобов'язане приділяти значну увагу власному іміджу, який в результаті визначає ставлення до компанії не тільки споживачів, але й постачальників, інвесторів, ділових партнерів тощо. Є такий факт, що споживач прагне придбати звичний для нього товар. В такому випадку рішенням являтиметься наділення товару додатковою цінністю до вже наявної функціональної. Традиційні методи впливу на споживача трансформуються, адаптуючись до нових умов. Бренд стає могутнім інструментом впливу на споживача, а його імідж визначає всю подальшу долю бренда і компанії загалом. Позитивний імідж бренда дозволяє компанії встановлювати власні умови на ринку, розширює цільові сегменти, є постійно активним засобом комунікації. Основним завданням створення позитивного іміджу стає забезпечення для споживачів таких комфортних умов, за яких придбання брендового товару стане приємним та бажаним.

За більш якісну продукцію яка виробляється під відомим брендом покупці готові платити більшу ціну чим за аналогічну продукцію. В теорії ціна вище на 8-12 відсотків в свідомості споживача є нормою. При більшому розриві ціни частина покупців може вибрати більш дешевій товар.

Пропозиція по зміні рівня ціни по прайс листу на ринку РФ вказана в таблиці

3.3.

Таблиця 3.3

Ціна прайс листа в Російській Федерації в руб. з ПДВ

№ п/п	Номенклатура	Ціна по прайс - листу		%
		Гідросила	ВАЗ	
1	НШ10	1 585	1 418	11,78%
2	НШ32 (плоский)	2 664	2 340	13,86%
3	НШ50 (плоский)	2 877	2 501	15,02%
4	НШ100А	10 277	8 936	15,01%

Пропозиція по зміні рівня ціни для гуртового покупця на ринку РФ вказана в таблиці 3.4.

Таблиця 3.4

Ціна для гуртового покупця в Російській Федерації в руб. з ПДВ

№ п/п	Номенклатура	Ціна гурт		%
		Гідросила	ВАЗ	
		-15%	-15%	
1	НШ10	1 347	1 205	11,81%
2	НШ32 (плоский)	2 265	1 989	13,86%
3	НШ50 (плоский)	2 445	2 126	15,01%
4	НШ100А	8 735	7 596	15,00%

Пропозиція по зміні рівня ціни для дилера на ринку РФ вказана в таблиці 3.5.

Ціна для дилера на ринку в Російській Федерації в руб. з ПДВ

Таблиця 3.5

Пропозиції щодо зміни рівню ціна для дилерів на ринку РФ

№ п/п	Номенклатура	Ціна для дилера		%
		Гідросила	ВАЗ	
		-23%	-20%	
1	НШ10	1 220	1 134	7,63%
2	НШ32 (плоский)	2 052	1 872	9,59%
3	НШ50 (плоский)	2 215	2 001	10,70%
4	НШ100А	7 913	7 149	10,69%

Пропозиція по зміні рівня ціни для дистриб'ютора на ринку РФ вказана в таблиці 3.6.

Ціна для дистриб'ютора в Російській Федерації в руб. з ПДВ

Таблиця 3.6

№ п/п	Номенклатура а	Ціна ВИП		%
		Гідросила	ВАЗ	
		-32%	-25%	
1	НШ10	1 078	1 064	1,30%
2	НШ32 (плоский)	1 812	1 755	3,23%
3	НШ50 (плоский)	1 956	1 876	4,27%
4	НШ100А	6 988	6 702	4,27%

Перевагами Гідросила є:

80 років виробництва якісного гідравлічного обладнання, висока якість підтверджена поставками на найбільші заводи виробники мобільної техніки

Широка лінійка продукції номенклатурна та асортиментна

Ресурс роботи насосів НШ більше на 25% чім у основного конкурента

Широка мережа збуту як регіональних складів так і дистриб'юторсько-дилерської мережі яка включає в себе найбільші торгові компанії по збуту запасних частин для різної техніки

Системна робота на ринку

Відомий та сильний бренд

Оперативне прийняття рішень на всі рекламаційні питання (Дилер є сервісним центром).

Ці переваги (ключові фактори успіху) дозволяють підприємству реалізовувати продукцію значно вище за конкурентів.

Пропозиція є в наступному:

Поступове зменшення ціни відносно конкурента на 3 – 5 відсотків один раз в квартал чи пів року. З постійним подальшим моніторингом наступних показників: об'єм продажів, прибуток, частка ринку. З цілю збільшення частки ринку і прибутку підприємства.

ВИСНОВКИ

У ринковій економіці комерційних підприємств ринковий успіх залежить від багатьох факторів, включаючи вигідну цінову політику. Висновки діяльності підприємств безпосередньо залежать від результатів ефективної цінової політики. Першим критерієм ефективності корпоративної цінової політики є збільшення попиту на корпоративні продукти, проекти та послуги, підтримання реалізації та прибутковості корпоративних стратегічних цілей. Проблематика ціноутворення від того, що ціна є різновидом спільної категорії, на яку значний вплив соціальні фактори, економічні фактори, політичні та психологічні.

За результатами можна зробити наступні висновки та пропозиції:

Ціна – це грошовий вираз вартості товару (продукції, послуги). Вона завжди коливається навколо ціни виробництва (перетвореної форми вартості одиниці товару, що дорівнює сумі витрат виробництва й середнього прибутку) та відображає рівень суспільно необхідних витрат праці.

На мою, думку цінову політику підприємства слід розуміти як систему загальних принципів, яких повинне дотримуватися підприємство у сфері встановлення цін на свої товари чи послуги. Це один з найбільш важливих і гнучких інструментів, що визначає обсяг продажів конкретного товару й формує уявлення про нього в очах споживачів.

Під час розробки цінової політики підприємство перш за все повинне встановити, які переваги може дати його продукція майбутнім покупцям та оцінити ці переваги сумою, достатньою для покриття витрат на розроблення, випуск та доведення продукції до кінцевого споживача. А далі цей комплекс переваг, який надано в товарі, має бути визнаний потенційним споживачем як ціннісний еквівалент з погляду корисності товару, тієї грошової суми, яку йому пропонують заплатити.

У здійсненні цінової політики виникає багато специфічних проблем, які є актуальними і потребують для свого вирішення вдосконалення існуючих або

розробки нових методичних підходів щодо ціноутворення з урахуванням ціноутворюючих факторів. Серед найбільш актуальних завдань можна відокремити наступні: розробку загальної моделі управління ціновою політикою підприємства в умовах ринку; сучасних методів обґрунтування цінових стратегій; встановлення цін, які забезпечують захист від конкуренції та ризику, ефективну адаптацію встановлених цін до мінливих умов зовнішнього ринкового середовища засобами цінової тактики.

Проблема обґрунтованого вибору цінової стратегії є одною з провідних в системі управління ціновою політикою підприємства. Саме цінова стратегія визначає коло конкретних методів обґрунтування цін і тактичних заходів, що можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей фірми. Невдалий вибір загально фірмової, маркетингової та цінової стратегій започатковує ланцюжок невірних управлінських рішень.

Розробка цінової політики підприємства включає шість етапів:

- постановка завдання ціноутворення;
- визначення впливу ціни на попит;
- оцінка витрат;
- аналіз цін і товарів у конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- визначення остаточної ціни.

При різних варіантах цінової політики робота з ціноутворення проводиться разом з підрозділами підприємства, що відповідають за оцінку і прогнозування собівартості продукції, враховується виробничо-збутова політика, необхідність обґрунтування фінансових показників, на досягнення яких вона і спрямована. При розробці цінової політики налагоджується тісний зв'язок зі структурними підрозділами, що відповідають за збір інформації про поточну ринковій кон'юнктуру, визначається реальна структура (сегментація) ринку продукції підприємства, прогнозуються обсяги збуту, можливі при різних рівнях цін, дається оцінка можливих дій конкурентів при тих чи інших варіантах цінової політики, улаштовуються можливості збільшення збуту і

поліпшення його фінансових показників без зміни цін. Необхідна в таких випадках і зв'язок з підрозділами, відповідальними за проведення рекламної кампанії, формування іміджу товарної марки і поширення інформації, що дозволяє впливати на комерційні рішення конкурентів.

Методологія ціноутворення в теперішній час ще знаходиться у стадії становлення, бо окремі методи не об'єднані у логічну цілісну систему. До того ж виникають проблеми з практичним застосуванням рекомендованих у літературі підходів, оскільки вони формулюються у вигляді загальних побажань і рекомендацій, не доведених до конкретних методик, зручних для використання на підприємствах.

Це підкреслює необхідність заходів щодо вдосконалення цінової політики. Гарна цінова політика підприємства вирішує питання конкуренції на різних сегментах ринку за для отримання прибутку.

У першій частині роботи розглядалися теоретичні основи, цілі та методи цінової політики. Відповідно до стратегічних цілей компанії та цілей її діяльності, необхідно вибрати відповідну цінову стратегію та метод встановлення цін. Поки такі методи існують, розміщення їх залежить від ринкового середовища. Ціноутворення й ціни — найважливіші показники ринкової сфери.

Ціноутворення це процес розрахунку та призначення цін . Політика компанії виокремлюється та залежить від матеріальної бази, коштів , якісної роботи, сучасного персоналу, модернізації обладнання. Забезпечуючи швидкість і якість конкретних товарів та прийнятні ціни покупців, необхідно навіть своєчасно задовольнити існуючі потреби у певних містах. Іншими словами кажучи, цінова політика підприємства - це концепція управління цінами підприємства, яка враховує всі фактори ціноутворення для підтримання високого рівня цін на товари в ринковій економіці двадцять першого сторіччя. В роботі виділили декілька пунктів утворення ціни на підприємстві:

- 1) Постановка цілі;
- 2) Визначити вимоги;
- 3) Оцінка витрат;
- 4) Аналізувати ціни та конкурентів;
- 5) Виберіть метод ціноутворення;
- 6) Встановіть остаточну ціну.

В третьому розділі на основі даних про діючу цінову політику було проаналізовано її ефективність, запропоновано та обґрунтовано заходи щодо її покращення, розраховано наслідки впровадження нової цінової політики.

Потужна цінова політика дозволяє отримати значний прибуток на сучасному ринку із заходами швидкого реагування на ринкові умови.

Однією з основних проблем є значний розрив в цінах в зрівнянні з основним конкурентом а саме ціна для кінцевого споживача значно вище від конкурента і складає близько 40 відсотків.

За більш якісну продукцію яка виробляється під відомим брендом покупці готові платити більшу ціну чим за аналогічну продукцію. В теорії ціна вище на 8-12 відсотків в свідомості споживача є нормою. При більшому розриві ціни частина покупців може вибрати більш дешевій товар.

Перевагами Гідросила є:

80 років виробництва якісного гідравлічного обладнання, висока якість підтверджена поставками на найбільші заводи виробники мобільної техніки

Широка лінійка продукції номенклатурна та асортиментна

Ресурс роботи насосів НШ більше на 25% чим у основного конкурента

Широка мережа збуту як регіональних складів так і дистриб'юторсько-дилерської мережі яка включає в себе найбільші торгові компанії по збуту запасних частин для різної техніки

Системна робота на ринку

Відомий та сильний бренд

Оперативне прийняття рішень на всі рекламацийні питання (Дилер є

сервісним центром).

Ці переваги (ключові фактори успіху) дозволяють підприємству реалізовувати продукцію значно вище за конкурентів.

Пропозиція є в наступному:

Поступове зменшення ціни відносно конкурента на 3 – 5 відсотків один раз в квартал чи пів року. З виходом на рівень в різниці цін 10-15 відсотків вище за конкурента з постійним подальшим моніторингом наступних показників: об'єм продажів, прибуток, частка ринку. З цілю збільшення частки ринку і прибутку підприємства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21.06.2012 № 5007-VI // Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 19-20, ст.190.
2. Андрійчук, В. Г. Ціна як інструмент аналізу, оцінки і прогнозу економічних та виробничих параметрів розвитку підприємства [Текст В.Г. Андрійчук] // Економіка АПК. – 2012. – № 3. – С. 22-29.
3. Антошкіна Л.І. Ціноутворення та управління ціновою політикою: підручник /Л.І. Антошкіна, Н.П. Скригун, Л.Г. Цимбалюк. – Донецьк: Изд-во ЮгоВосток, 2015. – 322 с.
4. Антонова І.В. Формування цінової політики. / І.В. Антонова. // Вісник Східноєвропейського університету економіки і менеджменту, 2014. – Вип. 1(7).
5. Артус М.М. Формування механізму ціноутворення в умовах ринкової економіки. Монографія.- Тернопіль: Економічна думка, 2012. -354с.
6. Афонін А. С. Ціноутворення в бізнесі. – К.: МАУП, 2015. – 234 с.
7. Безкоровайна С. В. Маркетингова цінова політика : [навчальний посібник] / Безкоровайна С. В. – К.: КНУТД, 2014. – 160 с.
8. Барахтян Н. В. Проблеми правового регулювання ціноутворення в Україні [Електронний ресурс] / Н. В. Барахтян. // Часопис Академії адвокатури України . - 2013. - № 2. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Chaau_2013_2_4.pdf
9. Білецька І. І. Механізм підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства на олігополістичному ринку : дис... канд. екон. наук / Білецька І. І. – Запоріжжя, 2016. – 201 с
10. Блонська В. І. Підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства як основний фактор ефективності його діяльності / В. І. Блонська
11. // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України : зб. наук.-техн. праць. – Львів, 2018. – Вип. 18.1. – С. 173-177.

12. Божкова В. В. Дослідження факторів маркетингового ціноутворення на вітчизняних промислових підприємствах [Електронний ресурс] / В. В. Божкова,
13. І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій . - 2013. - № 2. - С. 40-48. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2013_2_5.pdf
14. Божкова В. В. Систематизація методів маркетингового ціноутворення [Електронний ресурс] / В. В. Божкова, І. М. Рябченко // Маркетинг і менеджмент інновацій . - 2012. - № 4. - С. 74-80. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Mimi_2012_4_10.pdf
15. Варталян В.М. Методи ціноутворення: теорія і практикум навч. посіб. /В. М. Варталян, М. А. Голованова, С. М. Мельніков ; Нац. аерокосм. ун-т ім. М.Є. Жуковського "Харк. авіац. ін-т". - Х. : ХАІ, 2014. - 224 с.
16. Василенко В.А. Менеджмент устойчивого розвитку підприємств / Василенко В.А. – К.: ЦУЛ, 2015. – 648 с.
17. Васильева Н.Э. Формирование цены в рыночных условиях: монографія / Н.Э. Васильева. – М. : АО «Бизнес-школа интел синтез», 2016. – 311 с.
18. Вернудіна Г. В. Методичний підхід до конкурентного ціноутворення на продукцію підприємств [Електронний ресурс] / Г. В. Вернудіна // Економіка і управління . - 2011. - № 3. - С. 95-100. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/econupr_2011_3_15.pdf
19. Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку : теорія, методологія, практика : монографія / З. В. Герасимчук. – Луцьк: Надстир`я, 2015. – 528 с.
20. Голов С.Ф. Управлінський облік на основі теорії обмежень / С.Ф. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. – 2012. – № 6. – С. 40–48.
21. Гончаров В.М. Стратегічні засади ціноутворення за умов ризику та невизначеності в системі інноваційного розвитку економічної системи України: Монографія./ В.М. Гончаров, Д.В. Солоха, С.Л. Гладка, О.П. Висоцький. –

Луганськ: Видавництво СНУ ім. В.Даля, 2017. –208с.

22. Данилишин Б.М. Формування моделі економічного розвитку Донбасу в умовах становлення нової регіональної політики: монографія / Б.М.

23. Данилишин, О.Ю. Снігова. – Київ: КПІ ім. Ігоря Сікорського, Вид-во«Політехніка», 2019. -208 с.

24. Данилко В.К. Управління витратами : навч. посіб. /В.К. Данилко, О.М. Кушниренко, К.С. Марченко. – К.: Каравела, 2012. – 216 с.

25. Драган А.Д. (Бергер А.Д.) Методологія ринкового ціноутворення / А.Д. Драган. // X Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми економіки підприємств в сучасних умовах», 23-24 травня 2014р. – Київ: НУХТ, 2014. – с. – С.130–132.

26. З. Драчук, Н. В. Трушкіна // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : монографія / під ред. Кизима М. О., Тищенко О. М. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2013. – С. 71-84.

27. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика / С. І. Дугіна. – К.: КНЕУ, 2015. – 393 с.

28. Дудяк Р. Сучасна маркетингова цінова політика та проблеми ціноутворення у діяльності підприємств України [Електронний ресурс] / Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Карпова // Вісник Львівського національного аграрного університету . - 2013. - № 20. - С. 361-367. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Vldau_2013_20_62.pdf

29. Жегус, О. В. Функціональний механізм ціни у ринкових умовах // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : Зб. наук. пр. – Харків : ХДУХТ, 2015. – Вип. 1. – С. 399-405

30. Житна, І. П., Нескреба, А. М. Економічний аналіз господарської діяльності підприємств : Навч. посібник : Пер. з рос. – К. : Вища школа, 2016.– 256 с.

31. України. Актуальні проблеми регіонального розвитку : зб. наук. праць / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: В.С. Кравців

(відп. ред.). – Львів, 2012. – Вип. 6 (98). – С. 55-66.

32. Жук П. В. Території пріоритетного розвитку як форма активізації інвестиційної діяльності в гірських зонах України / П. В. Жук // Регіональна економіка. – 2012. – № 3. – С. 75-85.

33. Іванова, О. Б., Кравець, А. Б. Методичні підходи до формування внутрішньої ціни на підприємстві [Текст] // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – №2. – С. 74–82.

34. Іващук О. Т. Кількісні методи та моделі фінансового прогнозування : навч. посіб. / О. Т. Іващук. – Тернопіль : ТАНГ «Економічна думка», 2016. – 320 с.

35. Клімов А.В. Удосконалення інформаційно-аналітичного забезпечення управління витратами підприємства / А.В. Клімов // Наук. вісн. Полісся. – 2015.– Вип. 4. – С. 68–75.

36. Козик В. В. Механізм залучення і використання інвестиційних ресурсів / В. В. Козик, А. І. Бажанова // // Вісник Національного університету «Львівська політехніка» Серія «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку» : зб. наук. праць. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2016. – № 457. – С. 282 – 287.

37. Корінев В.Л. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / В.Л. Корінев, М.Х. Корецький, О.І. Дацій. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 200 с.

38. Корінев В.Л. Методичний підхід до ціноутворення в умовах нестабільної економіки // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємство, 2017, №6, с. 63-68.

39. Косарева І. П. Методичні підходи ціноутворення на промислових підприємствах [Електронний ресурс] / І. П. Косарева, Г. О. Сукрушева // Вісник економіки транспорту і промисловості . - 2013. - Вип. 44. - С. 156-162. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vetp_2013_44_36.pdf

40. Крамаренко Г. О. Ціноутворення в умовах ринкових реформ / Г. О. Крамаренко // Фінанси України. – 2015. – № 4.

41. Крячко Є. М. Формування державної цільової програми підвищення конкурентоспроможності регіонів України. : автореф. дис. ... канд. екон. наук : [спец.] 08.00.03 «Економіка та управління національним 176 господарством» / Крячко Є. М. – Харків : НДЦ Індустріальних проблем розвитку НАН України, 2013. – 20 с.
42. Кудлай В.Г. Актуальні проблеми ціноутворення на підприємствах в сучасних умовах / В.Г. Кудлай // Український соціум. – 2012. – № 6. – С. 73-81.
43. Кудлай В.Г. Теоретико-методологічні засади формування цінової політики підприємства / В.Г. Кудлай // Український соціум. – 2016. – №1 (12). – С.97–101.
44. Ларіонова К.Л. Формування організаційно-економічного механізму управління реструктуризацією підприємства / К.Л. Ларіонова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2015. – № 3 (3). – С. 137–141.
45. Лега Ю. Г.Якість, ціна та ефективність виробництва: монографія./Ю.Г. Лега, О.М. Поляков. – К. : Наукова думка, 2018. – 503с.
46. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика : навч. посіб /Я.В. Литвиненко. – К. : Знання, 2012. – 294 с.
47. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навч. посіб. /О.Є. Мазур. – К.: «Центр учбової літератури», 2012. – 480 с.
48. Маказан Е.В., Медведєва І.С. Сучасні аспекти ціноутворення в Україні / Е.В. Маказан // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2012. – № 18(1). – С. 255–263.
49. Мардус Н.Ю. Цінове позиціонування товарів виробничо-технічного призначення в системі маркетингу : дис. ... канд.екон. наук : 08.00.04 / Н. Ю. Мардус. – Х., 2013. – 247 с.
50. Микитюк П. П. Сучасний інструментарій ціноутворення в інвестиційноінноваційній діяльності підприємства [Електронний ресурс] / П.

П. Микитюк // Сталий розвиток економіки . - 2013. - № 3. - С. 210-215. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/sre_2013_3_47.pdf

51. Нападовська Л.В. Особливості формування цільової собівартості та ціноутворення в умовах глобалізації / Л.В. Нападовська // Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. – 2012. – Вип. 7 (2). – С. 339–349.

52. Нерода-Березка К. В. Фактори впливу на формування міжнародної цінової політики / К. В. Нерода-Березка // Економіка і управління — К.: Поліграфкомбінат Європейського університету, 2012. — № 2. — 37 с.

53. Несторишен І.В. Проблеми ціноутворення в умовах ринку [Електронний ресурс] / Вісник Тернопільського національного університету. Серія

54. «Економічні науки». Науковий журнал. –

Режим доступу:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_5_1/121-125.pdf

55. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика. Навч. посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 240с.

56. Пенцова А.Г. Модифікація функціонального механізму цін [Електронний ресурс] / Управління розвитком. Збірник наукових праць. – Режим доступу:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2012_5/u1205pen.pdf

57. Перерва П.Г. Економіка і маркетинг виробничо–підприємницької діяльності: Навч. посібник / За ред. проф. Перерви П.Г., проф. Гаврись О.М., проф. Погорелова М.І. – Харків: НТУ «ХП», 2014. – 640 с.

58. Пінішко В.С. Ціни і ціноутворення: навч.–метод. посібник / В.С.Пінішко, Т.В. Мединська – Львів: Вид–во ЛКА, 2011. – 346 с.

59. Почтарук І. С. Методичні підходи до оцінки галузевої конкурентоспроможності / І. С. Почтарук. – Наукові записки Львівського університету бізнесу та права: зб. наук. праць. – Львів, 2012. – Вип. 7. – С. 41-45.

60. Приймук О. Р. Класифікаційні ознаки методів ціноутворення на

продукцію підприємства [Електронний ресурс] / О. Р. Приймук // Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Сер.: Економіка і управління . - 2013. - Вип. 25. - С. 259-270. - Режим доступу:http://nbuv.gov.ua/jpdf/Znpdetut_eiu_2013_25_37.pdf

61. Проблеми та напрями реалізації експортного потенціалу паливно-енергетичного комплексу України : аналіт. доп. / за заг. ред. А. Ю. Сменковського – К. : НІСД, 2013. – 48 с.

62. П'ятак І. В. Ціноутворення та фактори впливу на становлення цінової політики [Електронний ресурс] / І. В. П'ятак // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу . - 2012. - № 4. - С. 130-134. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/vbumb_2012_4_31.pdf

63. Сальков Д. О. Ціноутворення в природних монополіях по граничних витратах: теорія й практика застосування для газорозподільних підприємств [Електронний ресурс] / Д. О. Сальков // Економіка і регіон . - 2011. - № 2. - С. 180-184. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econrig_2011_2_39.pdf

64. Святненко В.Ю. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства / В.Ю. Святненко // Вісник Київського національного університету ім. Т.Г.Шевченка. Серія Економіка.– 2011.– Вип. 121 – 122.– С. 81- 84.

65. Святненко В. Ю. Чинники підвищення конкурентоспроможності промислових підприємств в умовах глобалізації / В. Ю. Святненко // Теоретичні та прикладні питання економіки : зб. наук. праць / Київський національний ун- тет ім. Тараса Шевченка. – Київ, 2013. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. – Вип. 23. – С. 131-141.

66. Стефанюк О.Д. Цінова політика підприємства та її вплив на вибір стратегії ціноутворення / О.Д. Стефанюк // Полтавський університет економіки і торгівлі, 2014.

67. Святненко В. Принципи та цілі формування цінової політики підприємства / В. Святненко // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка – 2015. – с.

81- 84.

68. Тарнавська Н.П. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теорія, методологія, практика : монографія / Н.П. Тарнавська. – Тернопіль : Економічна думка, 2018. – 570 с.

69. Тимофєєва Н. Я. Проблеми ціноутворення в Україні [Електронний ресурс] / Н. Я. Тимофєєва // Управління розвитком . - 2014. - № 1. - С. 81-82. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Uproz_2014_1_35.pdf

70. Телетов О. С. Маркетинг продукції виробничо–технічного призначення: монографія / О. С. Телетов. – Суми: Вид–во СумДУ, 2012. – 231с.

71. Ткаченко К. В. Конкурентоспроможність підприємства як економічна категорія [Електронний ресурс] / К.В. Ткаченко – Режим доступу: file:///D:/Downloads/есurapk_2012_8_20.pdf.

72. Тормоса Ю. Г. Ціни та цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2015.- 122 с.

73. Усатов И. А. Цена и ценообразование в условиях перехода к рыночной экономике М. 2015. – 139 с.

74. Філіна, Г. І. Управління витратами та цінами : Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г. І. Філіна. — К. : ДП «Видавничий дім «Персонал», 2016. — 240 с.

75. Чорна І.О. Ефективність використання основних виробничих фондів та розроблення позицій щодо її поліпшення / І.О. Чорна. – 2015. – № 3. – С. 45-55. [Електронний ресурс]. – Доступний з <http://www.nbuv.gov.ua>.

76. Чорна, О. Л. Теоретичні основи розробки стратегії ціноутворення підприємств [Текст] // Економіка та держава. – 2016. – №4. – с. 21- 26.

77. Шемет А.Д. Державне регулювання інноваційних форм торгівлі шляхом упровадження політики ціноутворення / А.Д. Шемет // Держава та регіони. – 2010. – № 5. – С. 208-212.

78. Щєбликіна О.І. Управління ціновою політикою на сучасних підприємствах / О.І. Щєбликіна // Збірник наукових праць

ТДАТУ - 2014. –№25.

79. Юзевич В. М. Оцінювання співвідношень між інвестиційними надходженнями і створенням нових робочих місць в умовах нестабільної економіки / В. М. Юзевич, Н. М. Стащук // Сучасні інформаційні технології в економіці, менеджменті та освіті : матеріали III Всеукраїн. наук.-практ. конф. – Львів, 2013. – С.39-43.