

*Міністерство освіти і науки України*

*Сумський державний університет*

КАФЕДРА ЕКОНОМІКИ, ПІДПРИЄМНИЦТВА  
ТА БІЗНЕС-АДМІНІСТРУВАННЯ

## **КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

*Тема: Управління стратегічним потенціалом підприємства шляхом зміни  
цінової політики*

*Спеціальність 051 «Економіка»,*

*освітня програма 8.051.00.11 «Економіка та бізнес-інновації»*

*Завідувач кафедри:*

Карінцева О.І./\_\_\_\_\_/

*Керівник роботи:*

Харченко М.О./\_\_\_\_\_/

*Виконавець:*

Капустіна А.А./\_\_\_\_\_/

*Група:*

**Е.мз-11С**

**Суми 2022**

## АННОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота магістра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (52 джерел). Загальний обсяг роботи становить 46 сторінок; містить 7 рисунків, 25 таблиць.

Робота присвячена питанням управління стратегічним потенціалом підприємства шляхом зміни цінової політики в сучасних умовах.

Метою даної роботи є комплексний аналіз ціноутворюючих факторів ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» та розробка оптимальної цінової стратегії підприємства.

Об'єкт роботи – діяльність ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ».

Предмет роботи – управління процесами ціноутворення на ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ».

Методи дослідження – аналітичний, системно-структурний і порівняльний аналізи, економіко-статистичний, аналізу, графічний.

Ключові слова: управління, стратегія підприємства, ефективність, цінова політика, SWOT-аналіз .

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Стратегічний аналіз у ціноутворенні	4
1.1. Сутність та види цінових стратегій	6
1.2. Формування комплексної системи інформаційного забезпечення процесу ціноутворення	8
РОЗДІЛ 2. Аналіз діяльності та розробка цінової стратегії підприємства	11
2.1. Загальна характеристика підприємства	11
2.2. Виявлення та оцінка факторів ціноутворення	16
2.3. Короткий огляд ринку насосного обладнання	19
2.4. Розробка стратегії ціноутворення підприємства	23
РОЗДІЛ 3. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення цінової стратегії підприємства	31
3.1. Аналіз цінових ризиків підприємства	31
3.2. Оцінка ступеня досягнення встановлених цілей	35
РОЗДІЛ 4. Оцінка стратегічного потенціалу та SWOT-аналіз підприємства	36
4.1. Аналіз зовнішнього середовища підприємства: макросередовища та мікросередовища підприємства	36
4.2. Аналіз та оцінка внутрішнього середовища підприємства (стратегічного потенціалу підприємства)	37
4.3. Оцінка можливості та загрози підприємства (профіль зовнішнього та внутрішнього середовища)	38
4.4. Матриця SWOT-аналізу підприємства	41
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	45
ДОДАТКИ	47

## ВСТУП

Ціна – грошове вираження вартості товару, яке повністю влаштовує інтереси продавця і відповідно покупця або значною мірою однієї зі сторін (залежно від типу ринку певного товару). Ціна є одним з елементів маркетингового комплексу. Ціноутворення – це є процес встановлення ціни на певний продукт. Значення фактору ціни у промисловому маркетингу підсилюється тим що, у ринкових умовах відновлення виробництва регулюється, зокрема, за законом вартості, котрий діє під впливом механізму цін та ціноутворення. Основна відміна ринкового ціноутворення є в тому, що дійсний процес формування цін відбувається не у сфері виробництва (на відміну від адміністративно-командної системи господарювання), а саме у сфері реалізації продукції, безпосередньо на ринку, де є вплив попиту і пропозиції та товарно-грошових відносин. Зважаючи, що цінова стратегія впливає на рівень прибутку, а отже і фінансовий стан підприємства – питання розробки оптимальної цінової стратегії є актуальним.

Метою даної роботи є комплексний аналіз ціноутворюючих факторів ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» та розробка оптимальної цінової стратегії підприємства.

Для здійснення поставленої мети потрібно виконати наступні завдання:

- розглянути питання «стратегічний аналіз у ціноутворенні» у теоретичному аспекті;
- виконати аналіз діяльності та розробка цінової стратегії підприємства;
- провести оцінку ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення цінової стратегії компанії;
- здійснити оцінку стратегічного потенціалу та SWOT-аналіз підприємства.

Об'єкт роботи – діяльність ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ».

Предмет роботи – процес ціноутворення на ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ».

## РОЗДІЛ 1. Стратегічний аналіз у ціноутворенні

### 1.1. Сутність та види цінових стратегій

При формуванні своєї цінової політики кожне підприємство повинно враховувати загальносвітові тенденції розвитку, обумовлені подальшою цифровізацією процесів [30,31,34,38,39,43,44,45,49], рухом суспільства до сталого розвитку та впровадженням проривних технологій [22,23,26,28,33,35,40,41,42,46,47,48,50,51,52].

В науковій літературі питанню ціни і ціноутворення присвячено велику увагу, оскільки це дуже важлива економічна категорія для підприємств [21,24,25,27,29,32,36,37].

Законодавством України встановлюється таке визначення ціни, що це одиниця товару еквівалент якої виражений у грошовій формі [15].

Тобто, ціна є сума, яку покупець платить за продукт, чи сума цінностей, які покупки змінюють на переваги володіння або використання продукту або послуги.

Таким чином, цінова стратегія має велике значення, оскільки вона служить сполучною ланкою між підприємством і його клієнтами [19].

Розглянемо підходи вчених до тлумачення терміну «цінова стратегія» у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Тлумачення поняття «цінова стратегія» різними авторами

Автор (джерело)	Визначення
І. В. Ліпсіц [4]	«Набір методів, за допомогою яких можна реалізувати на практиці цінову політику підприємства»
В. М. Тарасевич [17]	«стратегія політики цін розглядається як конкретні рішення, які приймаються щодо встановлення ціни»
Т. Нейгл і Дж. Хоган [20]	«комплексна цінова стратегія складається з декількох шарів, що створює основу для встановлення ціни, яка зводить до мінімуму ризик збитків і максимізує прибуток в довгостроковій перспективі»
С. С. Гаркавенко [1]	«стратегічна лінія (план) фірми у сфері ціноутворення з орієнтацією на досягнення стратегічних цілей»
Дж. Крессман [18]	«цінова стратегія передбачає систематичне розмежування елементів, якими необхідно управляти для досягнення прибуткової продуктивності в бізнесі»
М. Г. Захарова [2]	«набір правил для прийняття цінових рішень, що забезпечують реалізацію цінової політики»

Отже, ми можемо сказати, що стратегія ціноутворення - це організаційний план зі встановлення цін і управління ними, щоб конкурувати на ринку і досягати організаційних цілей і завдань.

Мета стратегії ціноутворення є в тому, щоб описати вибір, який компанія повинна зробити для досягнення своїх довгострокових цілей, встановлених для ціноутворення компанії. Стратегія ціноутворення вимагає проактивного управління поведінкою клієнтів, а не просто адаптації [20].

Стратегія ціноутворення не може працювати без зв'язку з іншими бізнес-стратегіями. Як і інші стратегії компанії, без продуманої стратегії ціноутворення не обійтись. Фактично, з однієї сторони, затвердження цінових рішень залежить від вихідних показників інших стратегій, а з іншої, ціни, що мають величезний вплив на ключові показники діяльності компанії, є основною вхідною умовою побудови практично всіх складових елементів загальної стратегії розвитку компанії. У самому загальному вигляді стратегії організації розраховуються на 4 різних рівнях: функціональному, корпоративному, діловому та операційному.

Існує взаємний зв'язок між сусідніми рівнями стратегії. Стратегія, розрахована на нижчому рівні, є певною складовою частиною стратегії, розробленої на більш високому. При цьому умова цільового ставлення має виконуватися на кожному рівні.

Найбільш тісний зв'язок між стратегією ціноутворення і стратегією маркетингу в цілому і окремими елементами. Планований рівень цін істотно впливає на вибір оптимальних інструментів маркетингового комплексу: товарної політики, просування і дистрибуції. При цьому самі останні впливають як на вибір оптимальної цінової стратегії, так і на її подальшу реалізацію. Отже, можливість досягнення поставлених перед компанією цілей (розміру прибутку, певний рівень продажу тощо) залежить загалом від ефективності комплексу маркетингу, тому всі його складові потрібно чітко узгоджувати.

Щільно взаємопов'язані з ціновою стратегією фірми і фінансово-

інвестиційна стратегія компанії. Вплив стратегії ціноутворення обумовлений тим, що рівень цін на продукцію є основним фактором, що формує дохід підприємства, його власні кошти (у вигляді прибутку та амортизаційних відрахувань). Фінанси впливають на ціни у вигляді податків, інвестиційної стратегії [2].

### **1.2. Класифікація цінових стратегій**

Досягнення цілей ціноутворення – вийти на новий ринок, зростання частки ринку, введення на ринок нового продукту і т. д. можливе тільки при розумному використанні стратегій ціноутворення (рис. 1.1).

Стратегії, що стосуються виведення нового товару на ринок	<ul style="list-style-type: none"> <li>• - стратегія «зняття вершків» (стратегія високих цін);</li> <li>• - стратегія проникнення (стратегія низьких цін);</li> <li>• - стратегія цільових цін або цільового прибутку;</li> <li>• - цінові стратегії у співвідношенні «ціна – просування товару на ринок».</li> </ul>
Стратегії, орієнтовані на конкуренцію	<ul style="list-style-type: none"> <li>• - стратегія цінового лідера;</li> <li>• - стратегія наслідування лідера;</li> <li>• - стратегія переважних цін.</li> </ul>
Стратегії, орієнтовані на продаж товару різним сегментам споживачів	<ul style="list-style-type: none"> <li>• - стратегії диференційованих цін (стратегія пільгових цін; стратегія дискримінаційних цін);</li> <li>• - стратегія престижних цін;</li> <li>• - стратегія шиккування цін;</li> <li>• - стратегія цін залежно від призначенні товару;</li> <li>• - стратегія гнучких (еластичних) цін.</li> </ul>
Стратегії, орієнтовані на витрати	<ul style="list-style-type: none"> <li>• - стратегія стабільних цін;</li> <li>• - стратегія нестабільних цін.</li> </ul>
Стратегії, орієнтовані на географічний фактор	<ul style="list-style-type: none"> <li>• - єдина ціна для всіх покупців;</li> <li>• - зональні ціни;</li> <li>• - ціни базисного пункту.</li> </ul>
Стратегії в межах товарної номенклатури	<ul style="list-style-type: none"> <li>• - ціноутворення в межах товарного асортименту;</li> <li>• - встановлення цін на супутні товари;</li> <li>• - встановлення цін на обов'язкове приладдя; - встановлення цін на побічні продукти виробництва;</li> <li>• - встановлення цін на набори товарів.</li> </ul>
Стратегії цін у співвідношенні «ціна - якість» товару	<ul style="list-style-type: none"> <li>• - стратегія преміальних націнок;</li> <li>• - стратегія глибокого проникнення на ринок;</li> <li>• - стратегія підвищення ціннісної значущості;</li> <li>• - стратегія завищеної ціни;</li> <li>• - стратегія середнього рівня;</li> <li>• стратегія доброякісності;</li> <li>• - стратегія пограбування;</li> <li>• - стратегія показового блиску;</li> <li>• - стратегія низької ціннісної значущості.</li> </ul>

Рис.1.1. Можливі види цінових стратегій

Джерело: побудовано автором за даними [1; 4; 6; 14]

Враховуючи витрати, попит і ціни конкурентів, підприємство готове вибрати ціну на свій виріб або послугу. Ціна буде коливатися від занадто низької, не забезпечує прибутку, до занадто високої, що перешкоджає



формуванню попиту. Компанія сподівається, що обрана стратегія ціноутворення правильно розраховує конкретну ціну. Вибір цінової стратегії - це практично вибір можливої динаміки зміни первинної ціни товару в ринкових умовах, що задовольняє цілям компанії.

Суть цілей цінової стратегії компанії полягає в тому, що вони формують напрямок його розвитку для забезпечення собі довгострокових конкурентних переваг і отримання бажаного рівня прибутку після реалізації продукції. До стратегічних цілей політики ціноутворення, орієнтованої на отримання прибутку від реалізації продукції, відносяться максимізація прибутку і досягнення певної норми прибутку на вкладений капітал [5].

Однією з головних стратегій максимізації прибутку є стратегія «зняття вершків» або стратегія «висока ціна», яка включає в себе максимізацію цін, коли новий продукт виводиться на ринок, а потім поступове зниження цін при виведенні продукту на нові сегменти ринку. Таким чином, товар, проходячи етапи свого життєвого циклу, проходить через різні сегменти ринку, а підприємство отримує значний прибуток.

На вибір конкретної стратегії ціноутворення, методу ціноутворення, цінової адаптації впливає безліч факторів, які можна розділити на внутрішні і зовнішні. У першу входять: витрати; маркетингова стратегія компанії; етап життєвого циклу продукту. До групи факторів мікросреди, що впливають на процес ціноутворення, входять: конкуренція; посередники; попит. Поміж факторів макросреди виділяють: загальний стан економіки; грошово-кредитна політика; державна податкова політика; політичні чинники; зовнішньоекономічна політика. Інші фактори, що впливають на ціни, включають запаси компанії та її конкурентів, рекламу, частку ринку компанії і так далі [14].

Цінова стратегія компанії також залежить від етапу життєвого циклу продукту. Якщо маємо етап виведення товару на ринок, то використовуємо одну з двох стратегій: стратегія зняття вершків або стратегія проникнення, яка повинна забезпечити значні обсяги продажів. Для стадії зростання характерний

великий діапазон цін і можливість підприємства маневрувати в межах такого діапазону. Етап зрілості характеризується зменшенням цін, мінімальний рівень яких досягає на етапі спаду.

Таким чином, суть цілей цінової стратегії компанії в тому, що вони визначають напрямок його розвитку для здобутку довгострокових конкурентних переваг і забезпечення бажаного рівня прибутку після реалізації продукції.

Відповідно, компанія може вибрати правильну стратегію, виходячи з факторів ціноутворення і стадії життєвого циклу, на якій перебуває продукт.

### **1.3. Система інформаційного забезпечення процесу ціноутворення**

Від інформаційної бази в більшій мірі залежить ефективність діяльності будь-якої системи, і ціноутворення не є винятком. Системою інформаційного забезпечення є процес цілеспрямованого та безперервного отримання різної інформації, у тому числі показників, без яких неможливо здійснити аналіз системи ціноутворення, розрахувати ціну і прийняти відповідно ефективне управлінське рішення.

Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення в компанії, яка виробляє і продає насосне обладнання – це сукупність дій зі збору та обробки інформації, необхідної для встановлення оптимальної ціни на продукти та послуги.

Інформаційна база має значне значення для прийняття відповідного найбільш ефективного рішення. Таким чином ця інформація повинна задовільняти певні вимоги (рис. 1.2).

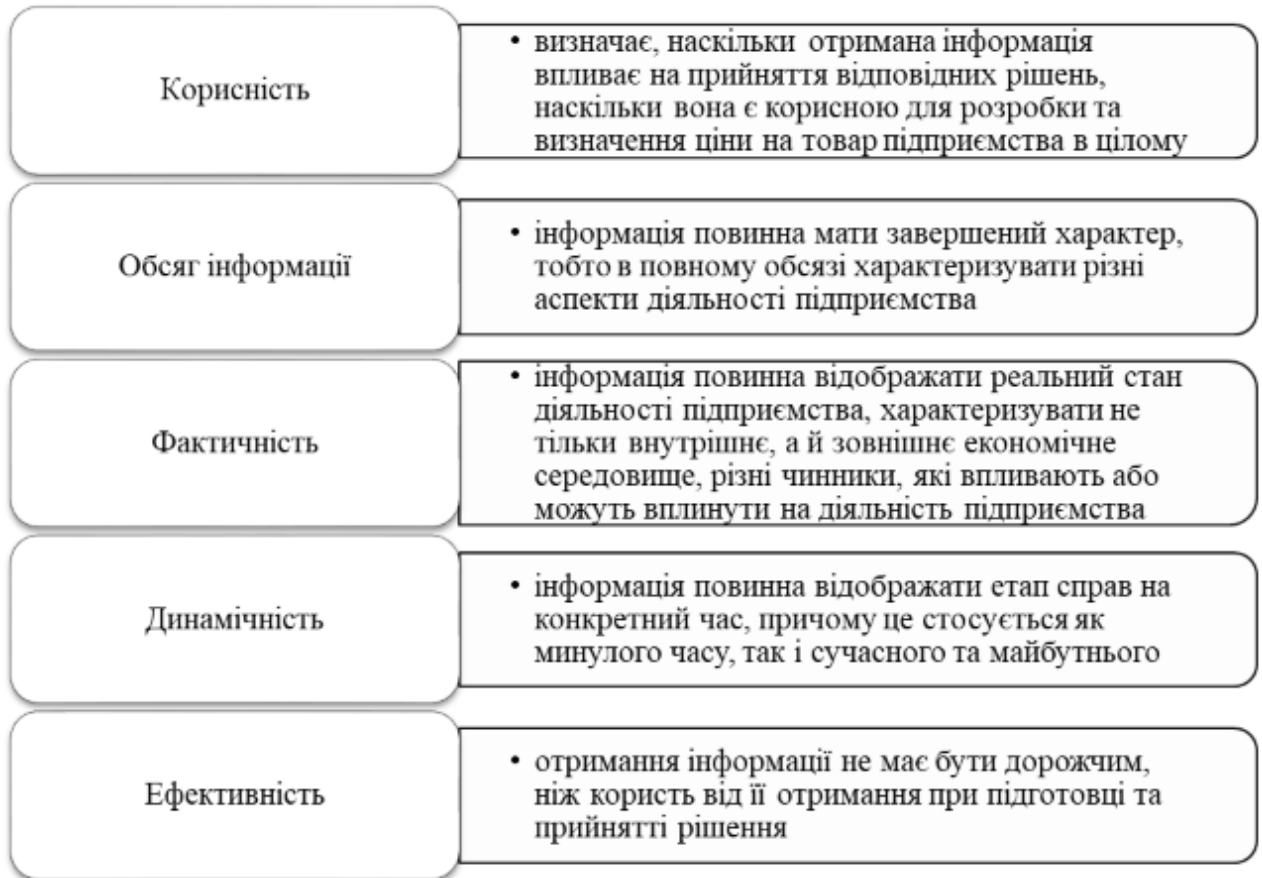


Рис.1.2. Головні вимоги до інформації щодо формування ціни [5-7; 12-14;]

Інформаційна база формується з різних елементів та джерел показників, які умовно можна розділити на групи (рис. 1.3).

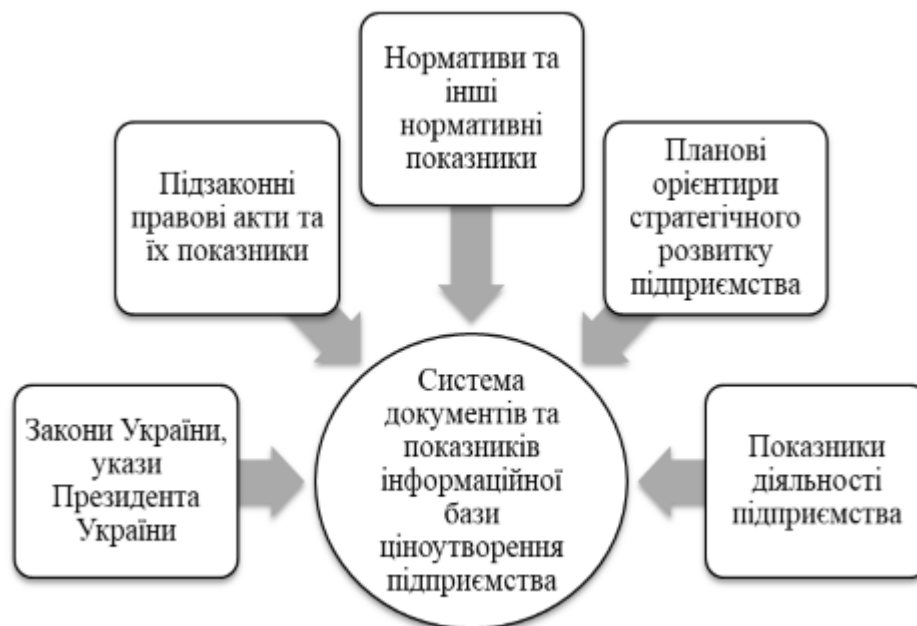


Рис. 1.3. Інформаційна база та її показники [1; 4; 19]

Аналіз інформаційного забезпечення діяльності виробничих підприємств дозволив виокремити один з найбільш розповсюджених програмних засобів, які використовуються у процесі формування ціни на продукти і послуги підприємства.

Програма «Парус-Підприємство» (CRM-система «Менеджмент і маркетинг» модуль «Виробництво»). Модуль «Виробництво» призначений для виробничих підприємств і дозволяє реєструвати заявки, що надходять від клієнтів на продаж насосного обладнання та надання ремонтних послуг.

Функціонал модуля дозволяє:

- вести деталізований облік параметрів клієнта (дисконти, бонуси тощо);
- вести облік розрахунків з клієнтами;
- формувати на підставі заявок рахунки, угоди і платіжні документи;
- вести облік наданих знижок і отриманих націнок;
- відслідковувати джерела ініціювання контактів;
- формувати звіти в розрізі інформації, внесеної в систему [9].

Як видно з опису функціональних можливостей, програма є універсальною і охоплює практично всі сфери діяльності виробничого підприємства. Для процесу ціноутворення найбільш важливим є можливість вести облік наданих знижок і отриманих націнок. У програмі, наприклад, передбачена знижка для співробітників підприємства.

Після врахування системи знижок та надбавок, програма видає остаточний результат розрахунку ціни.

Отже, від системи інформаційного забезпечення залежить ефективність функціонування ціноутворення на підприємстві.

## **РОЗДІЛ 2. Аналіз діяльності та розробка цінової стратегії підприємства**

### **2.1. Загальна характеристика компанії**

Дослідження виконано на матеріалах Товариства із обмеженою відповідальністю: «СОЮЗНАСОСМАШ». Відповідно скорочена його назва: ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

Підприємство ТОВ «ЗАВОД СОЮЗНАСОСМАШ» заснована в 2008 році, як підприємство, що спеціалізується на виробництві та поставках промислових і побутових насосів і запчастин до них.

ТОВ «ЗАВОД СОЮЗНАСОСМАШ» надає повноваження ексклюзивного дилера підприємству ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ», у особі керівника Будянського Юрія Васильовича. ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» має ексклюзивне право продажу продукції, яка виробляється ТОВ «ЗАВОД СОЮЗНАСОСМАШ». Йдучи назустріч споживачам, з метою продовження гарантійного терміну експлуатації обладнання, що постачається, з 2009 року підприємством освоєний ремонт насосів і виготовлення запчастин по кресленнях замовника.

Види діяльності підприємства за КВЕД:

- 46.69 оптова торгівля іншими машинами й устаткуванням (основний);
- 28.15 виробництво підшипників, зубчастих передач, елементів механічних передач і приводів;
- 46.49 оптова торгівля іншими товарами господарського призначення;
- 46.90 неспеціалізована оптова торгівля;
- 70.22 консультування з питань комерційної діяльності й керування;
- 33.12 ремонт і технічне обслуговування машин і устаткування промислового призначення;
- 33.20 установлення та монтаж машин і устаткування [10].

ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» займається на своїх виробничих площах ремонтом і модернізацією насосів; виробляє і поставляє артезіанські насоси (запчастини)

типу 12На-9х4, 12На-22х6; надає послуги по механічній обробці деталей по кресленнях замовника.

На всю продукцію, що виробляється поширюються гарантії заводу-виготовлювача, оперативно здійснюються налагоджувальні та монтажні роботи фахівцями ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ».

Майстри ремонтної майстерні ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» виконують профілактику, діагностику та якісний і швидкий ремонт різної складності різного насосного обладнання.

Основні показники господарської діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» відображено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1 – Фінансово-економічні показники діяльності

ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

Показники	На кінець року				Відхилення 2021 р. до 2018 р.	
	2018	2019	2020	2021	абсолютне, +/-	відносне, %
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	8467,4	3027,7	5597	6821	-1646,4	-19,44
Собівартість реалізованої продукції (чи послуг), тис. грн.	7576,3	2117,3	4470,6	5272	-2304,3	-30,41
Валовий прибуток, тис. грн.	891,1	910,4	1126,4	1549	657,9	73,83
Фінансовий результат до оподаткування, тис. грн.	73,0	237,9	45,5	72,8	-0,2	-0,27
Чистий фінансовий результат, тис. грн.	57,6	195,1	37,3	59,7	2,1	3,65
Валюта балансу, тис. грн.	1612	2157,8	1902,2	1472,7	-139,3	-8,64
Власний капітал, тис. грн.	332,6	527,7	565,0	624,7	292,1	87,82
Залучений капітал, тис. грн.	1279,4	1630,1	1337,2	848	-431,4	-33,72
Необоротні активи, тис. грн.	41,0	26,2	41,7	76,4	35,4	86,34
Оборотні активи, тис. грн.	1571	2131,6	1860,5	1472,7	-98,3	-6,26

За даними табл. 2.1, можемо зробити наступний висновок, що виручка (чистий дохід) від виготовленої та реалізованої продукції (товарів, послуг, робіт) у 2021 р. у порівнянні з 2018 р. зменшився на 1646,4 тис. грн. або на 19,4%, при цьому собівартість також знизилась на 2304,3 тис. грн. (30,4%). Дані факти вплинули на зростання валового прибутку на 657,9 тис. грн. (73,8%) і чистого фінансового результату на 2,1 тис. грн. (3,65%) (за рахунок зниження інших операційних витрат), що є позитивною тенденцією, яка впливає на

покращення фінансового стану досліджуваного підприємства.

Вивчення даних балансу підприємства показало, зменшення показника загального капіталу підприємства (валюти балансу) на 139,3 тис. грн. (8,6%) у 2021 р. порівняно з 2018 р. Дане зниження відбулось, в основному, за рахунок зменшення залученого капіталу на 431,4 тис. грн. (33,7%). При цьому спостерігається негативне явище щодо зменшення оборотних активів протягом досліджуваного періоду на 98,3 тис. грн. або на 6,28%.

Критерієм оцінки в короткостроковій перспективі фінансового стану компанії є його платоспроможність і ліквідність. Сам термін «ліквідний» означає безперешкодне перетворення майна на засоби платежу. Чим менше час потрібний для перетворення кожного виду активів, тим краще його ліквідність. Тобто, ліквідність підприємства - його можливість трансформувати свої активи на засоби платежу для погашення можливих короткострокових зобов'язань [3].

Компанії виконують оцінку ліквідності за рахунок системи фінансових коефіцієнтів, що дозволяє порівняти вартість поточних активів, які можуть мати різний ступінь ліквідності, до суми поточних зобов'язань (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Показники ліквідності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Норматив	Порівняння (2021р. з 2018р.)
Коефіцієнт загальної ліквідності	1,23	1,31	1,39	1,64	>1-2	0,41
Коефіцієнт поточної ліквідності	0,90	1,03	0,98	1,43	>0,6	0,53
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,54	0,20	0,24	1,34	>0,2	0,8
Чистий оборотний капітал	292	501	523	548	>0	256

На досліджуваному підприємстві значення коефіцієнта загальної ліквідності більше одиниці і зростає, тому можна зробити висновок, що компанія може забезпечити власними оборотними коштами свої короткострокові зобов'язання.

Значення коефіцієнта поточної ліквідності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» знаходиться в межах нормативного значення, тобто підприємство може погасити поточні свої зобов'язання за умови вчасного виконання розрахунків з дебіторами. Якщо у 2018 р. ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» могло погасити 98%

короткострокових зобов'язань, не очікуючи реалізації інших активів та оплати дебіторської заборгованості, то в 2019 – 143%, тобто даний показник зростає.

Коефіцієнт абсолютної ліквідності досліджуваного підприємства у 2019 році знаходився на межі нормативного значення. Позитивним фактом є зростання значення показника у 2021 році.

Фінансова стійкість є умовою і гарантом виживання і розвитку будь-якої компанії як бізнес-процесу. Коли компанія фінансово стійка, вона може «пережити» несподівані зміни ринкових умов і не перебувати на межі банкрутства. Чим вище її стійкість, тим більше переваг у неї перед іншими компаніями того ж сектора економіки при запозиченні кредитів або залученні інвестицій. Фінансово стійка компанія своєчасно погашає свої зобов'язання перед державою, позабюджетними фондами, контрагентами і персоналом [3]. Проаналізуємо показники фінансової стійкості ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – Показники фінансової стійкості ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Норматив	Порівняння (2021р. з 2018р.)
Коефіцієнт співвідношення залучених та власних коштів	3,85	3,09	2,37	1,36	<1	-2,49
Коефіцієнт автономії	0,21	0,24	0,30	0,42	>0,5	0,21
Коефіцієнт маневреності власних коштів	0,88	0,95	0,93	0,88	>0,2	0
Коефіцієнт ефективності використання власних коштів	0,22	0,45	0,08	0,12	>0,4	-0,1
Коефіцієнт використання всіх фінансових ресурсів (усього майна)	0,05	0,11	0,02	0,05	збільшення	0

На ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» протягом аналізованого періоду значення коефіцієнту співвідношення позикових і власних коштів перевищує нормативне (1), тому що залучених коштів у підприємства набагато більше ніж власних, хоча у 2021 р. значення коефіцієнту наблизилось до нормативного.

Коефіцієнт автономії ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» нижче нормативного значення (0,5), але позитивною тенденцією є його зростання протягом 2018-



2021 рр.

На досліджуваному підприємстві коефіцієнт маневреності власних коштів має досить високе значення, що свідчить про достатню мобільність використання власного капіталу.

На рівні нормативного значення (не менше 0,4) коеф. ефективності використання власних коштів ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» знаходився лише у 2019 р. У 2021 році даний показник критично знизився до значення 0,12, що свідчить про не ефективне використання власних коштів.

Наступне, коефіцієнт використання всіх фінансових ресурсів (усього майна) допомагає визначити, в продовж якого періоду одержаний прибуток може покривати вартість майна. У 2021 р. цей показник знизився на 0,03 у порівнянні з 2020 роком.

Більшість показників фінансової стійкості ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» протягом аналізованого періоду відповідають нормативним, тому можемо сказати, що рівень фінансового стану підприємства зріс і товариство працює стабільно.

На платоспроможність або короткострокову ліквідність компанії позначається його здатність генерувати прибуток. Тому і розглядається такий показник діяльності компанії як рентабельність. Даний показник ефективності діяльності компанії оцінює як якісні, так і кількісні аспекти діяльності будь-якого підприємства (табл. 2.4).

Зростання рівня рентабельності активів ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» у 2019 р. може свідчити про зростаючий попит на продукцію підприємства.

Норма рентабельності власного капіталу (або ще відома як фінансова рентабельність) визначає рівень рентабельності власного капіталу, який було вкладено в дане підприємство, тому становить найбільший інтерес для нинішніх і потенційних власників та акціонерів і є одним із важливіших показників інвестиційної привабливості підприємства, так як його рівень відображає верхню межу виплати дивідендів. У 2021 р. даний показник зріс на 0,09 у порівнянні з 2018 роком.

Таблиця 2.4 – Показники рентабельності та прибутковості

## ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»

Показники	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	Норматив	Порівняння (2021р. з 2018р.)
Коефіцієнт рентабельності активів	0,03	0,10	0,02	0,03	>0	0
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	0,19	0,45	0,07	0,1	>0	0,09
Коефіцієнт рентабельності діяльності	0,01	0,06	0,01	0,01	>0	0

Коефіцієнт рентабельності діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» протягом досліджуваного періоду мав низьке, але стабільне значення в межах нормативного (>0).

Тобто за проаналізованими показниками можемо зробити наступний висновок, що підприємство ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» ліквідне, але низькорентабельне, його фінансова стійкість знаходиться під загрозою, тому необхідно вживати негайні заходи з покращення його фінансового стану або підвищення прибутковості діяльності (розширення ринків збуту, реклама, розширення асортименту, вдосконалення стратегії ціноутворення тощо).

## 2.2. Виявлення та оцінка факторів ціноутворення

При виборі цінової стратегії підприємство має врахувати та оцінити вплив зовнішніх (таких, які підприємство не може контролювати) та внутрішніх (контрольованих) факторів. До зовнішніх факторів можна віднести:

- Фактори попиту;
- Фактори пропозиції;
- Вплив учасників каналів товароруху;
- Конкурентні фактори;
- Економічна ситуація у країні [7].

До факторів попиту відносять:

1) Смаки та вподобання споживачів (для галузі насосного обладнання смаки споживачі виявляють уже на місці купівлі, розглядаючи каталоги зі зразками продукції або готові вироби на стендах);

2) Споживчі властивості товару (користуючись насосами ТОВ «Союзнасосмаш» споживачі отримують не лише вирішення проблеми, а й надійність, економічність та довговічність встановленого обладнання);

3) Якісні характеристики товару (насоси напівзаглибні нафтоводяні артезіанські призначені для відкачування з заглиблених ємностей води, суміші води і нафти, нафтопродуктів з твердими включеннями розміром не більше 0,2 мм, з максимальною об'ємною концентрацією до 0,2%, температурою від мінус 15°C до плюс 80°C (258-353 К), щільністю до 970 кг/м<sup>3</sup>, кінематичною в'язкістю не більше 4x10<sup>-4</sup> м<sup>2</sup>/с, експлуатованих в умовах помірного клімату. Агрегат може бути застосований для міського і промислового водопостачання. Продуктивність агрегату 80 м<sup>3</sup>/год. Створюваний агрегатом натиск 43 м.) [10].

Переваги:

- тривалий період експлуатації;
- висока надійність;
- низька витрата енергоносіїв.

Насосний агрегат укомплектований вибухозахищеним електродвигуном і застосовується для відкачування нафтопродуктів на вибухонебезпечних і пожежонебезпечних виробництвах і установках.

На вимогу замовника агрегат може бути укомплектований загальнопромисловим електродвигуном АІМР 160S4 У2.5 потужністю 15 кВт, n=1500 об/хв.

Фактори пропозиції

Виробництво насосів є досить матеріаломістким виробництвом, потребує висококваліфікованої робочої сили та витрат на охорону навколишнього середовища, отже дані витрати повинні враховуватися у ціні на вироби. ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» досягає мінімізації витрат факторів пропозиції шляхом

удосконалення продукції таким чином, що ріст ціни не розглядається покупцями як надмірний, а пов'язується з підвищеним комфортом, престижем.

#### Вплив учасників товароруху

Підприємство реалізує свою продукцію через роздрібну торгову мережу м. Суми та сусідніх міст.

Серед постачальників у компанії є чотири основних, з якими підписані довгострокові контракти на поставку сировини та матеріалів, отже ціни на сировину у компанії більш-менш стабільні. Але, оскільки частина асортименту – це готова продукція та комплектуючі закордонних фірм-партнерів, які підприємство купує за іноземну валюту (долари, євро), а її курс змінюється, то змінюється ціна і на кінцевий товар.

Також ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» має довгострокові договори з підприємцями дрібнооптової та роздрібною торгівлі, які відіграють важливу роль у ціноутворенні підприємства. Підприємством надані гарантії, що замовники отримають товар своєчасно та з урахуванням певних умов: знижок (у залежності від масштабу торгової точки) для стимулювання закупівель [10].

#### Конкуренція

ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» працює у середовищі, що контролюється ринком: високий рівень конкуренції, товари подібні за своїми характеристиками.

За типом ринку насосне обладнання відноситься до ринку монополістичної конкуренції, який характеризується обов'язковістю наявності торговельної марки, важливою роллю нецінової конкуренції, великою кількістю продавців та покупців та широким рівнем цін.

#### Економічна ситуація у країні

У зв'язку з нестабільною політичною ситуацією України, постійним оновленням законів та законодавчих актів, великим рівнем інфляції, що впливає на процес ціноутворення підприємства, необхідно також враховувати цей фактор у формуванні ціни. Так, однією з найважливіших на сьогодні проблем насосної індустрії виробники насосного обладнання вважають

нестабільність вітчизняного ринку сировини. Державна митно-тарифна політика зі своїми недоліками призвела до того, що велика доля місцевої сировини для виробництва насосного обладнання сьогодні вивозиться за межі держави. А слабка конкуренція призводить до монополізації сировинних ринків, а це неминуче приведе до зростання цін. Відповідно, такі обставини змушують багатьох вітчизняних виробників вивчати можливість закупівлі сировини у постачальників із закордону.

Отже, наведені вище фактори прямо впливають на ціноутворення підприємства.

До внутрішніх факторів ціноутворення відноситься аналіз та оцінка витрат. Для аналізованого підприємства необхідно врахувати витрати на сировину/матеріали, витрати на робочу силу (робота в лабораторіях сертифікації потребує високої кваліфікації працівників), витрати на утримання обладнання (на підприємстві обладнання новітнього зразка, з урахуванням екологічності виробництва, а отже і експлуатація потребує вкладення грошових коштів), адміністративні витрати і витрати на збут.

Весь цей комплекс елементів необхідно врахувати при встановленні ціни, для ефективної діяльності підприємства та забезпечення беззбиткового виробництва.

### **2.3. Короткий огляд ринку насосного обладнання**

Сучасний ринок насосного обладнання України досить насичений. Асортимент товарів складається з понад 200 найменувань. Це і запасні частини до насосів і саме насосне обладнання: артезіанські напівзаглибні нафтоводяні насоси, артезіанські напівзаглибні водяні насоси, живильні насоси, трьохплунжерні кривошипні насоси, парові поршневі насоси.

На Україні існує декілька суб'єктів легального ринку насосів. До них відносяться СНК «Техномаш-Львів», ТЗОВ «ІСВ Інжиніринг», ПАТ «ЗАВОД ПІВДЕНГІДРОМАШ», ТОВ «АГРЕГАТ-ЕКО-СЕРВІС», ТОВ «БЕРДЯНСЬКІ

НАСОСИ», ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш», ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ», ТОВ «Варна» та інші.

Також на ринку України існують зарубіжні фірми: італійські «AWELCO», «Leader Pumps» та «Flotec», німецькі «Gardena», «Hammer GmbH» та «Sturm!», датський концерн «Grundfos» та інші. Об'єм ринку цих компаній не перевищує 10%.

Всі вище перераховані оператори і випускають, і завозять насоси як готову продукцію.

Основний прибуток в сегменті побутових насосів продовжують отримувати постачальники китайської продукції. Вітчизняні виробники зазнають збитків. Основна причина здачи позицій українськими виробниками – експансія імпортової продукції, зокрема, китайської та російської.

Основний удар китайська продукція завдає по сегменту дешевих побутових насосів, а в сегменті промислових насосів і раніше домінують відомі бренди. Зокрема, в першій половині 2021 р обсяги продажів у імпортерів продукції відомих марок зросли на 25-30%.

Розрахунки Держкомстату, засновані на офіційних даних, показали, що за п'ять місяців 2021 р український ринок спожив приблизно 518 тис. насосів, що на 32% більше, ніж за аналогічний період 2020 р. [8]

В цілому, за оцінками експертів, в 2020 р обсяг українського ринку насосів і всього насосного обладнання має тенденцію до зростання. За прогнозами основний прибуток в сегменті побутових насосів продовжать отримувати постачальники китайської продукції. Що стосується вітчизняних виробників, то їм доведеться робити акцент на виробництві промислових насосів, а також на експорті продукції до країн СНД.

Досліджуване підприємство ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» крім завою готової продукції фірм-партнерів, займається повним циклом виробництва насосів – від купівлі прав – до випуску готової продукції у в продаж. На ринку м. Суми доля ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» складає 20%. Крім того, на українському ринку існує декілька фірм, які можна назвати оптовими

«дилерами». Ці фірми реалізують в своїх регіонах насоси, які їм постачають вищевказані оператори.

Близько 75% усього насосного обладнання, що виготовляються ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ», споживають виробничі та будівельні підприємства. Усіх споживачів насосного обладнання ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» можна умовно розділити на кілька груп:

- виробничі підприємства – 50%;
- будівельні компанії – 15%;
- ремонтно-будівельні фірми – 10%;
- приватні особи – 20%;
- інші споживачі – 5% [10].

Галузь виробництва насосного обладнання – дуже перспективна та швидко розвивається протягом останніх років.

Проаналізуємо основних конкурентів ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» для з'ясування стану мікроринкового середовища підприємства.

Основні конкуренти ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» на ринку м. Суми. ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш», ТОВ «Варна», ТзОВ «ІСВ Інжиніринг» (рис. 2.1).

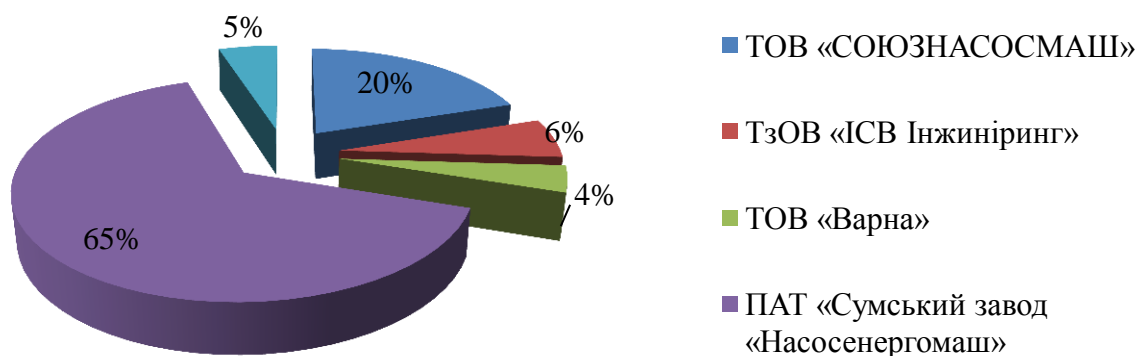


Рис. 2.1. Структура вітчизняного ринку насосного обладнання м. Суми

Джерело: побудовано автором за даними [11]

Найвигідніше положення на ринку насосів м. Суми займає ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш», що входить до складу ПАТ «Група ГМС». Даний машинобудівний холдинг, що динамічно розвивається завдяки

найпотужнішому на території України науково-виробничому комплексу для розробки і виробництва насосного обладнання. Холдинг об'єднує декілька провідних виробників насосного та нафтогазового обладнання, а також ряд окремих інжинірингових і сервісних компаній. ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш» займає провідне місце в машинобудівному комплексі України і спеціалізується у виготовленні насосного обладнання, тому компанія володіє значною часткою ринку.

На відміну від ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш», асортимент є слабкою стороною ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ», оскільки досліджуване підприємство, по-перше, не має достатньо фінансових ресурсів для купівлі прав продуктів найвідоміших компаній-виробників; по-друге, таким як, наприклад, «Hammer GmbH», вигідніше співпрацювати з великими фірмами, які можуть купити пакет на право виробництва та розповсюдження насосів на території всієї Європи – так компанія страхується від ризику співпраці з компаніями, які купуючи права на її продукцію, потім випускають неліцензійну продукцію.

Аналізуючи ринок промислових насосів можна виділити такі характерні для нього у 2021 році чинники впливу:

- подальше зміцнення гривні, це привело до того що імпортні насоси на українському ринку стали більш конкурентоспроможними;
- зменшення обсягів промислового виробництва, це стало мотивом для подальшого падіння інвестицій саме в основні фонди [16].

Відповідно, у той же час, підприємства, що працюють на ринку промислових насосів, які змогли прилаштуватися до нових економічних умов, зберегли свою рентабельність шляхом зменшення виробничих витрат за рахунок багатосерійного виробництва ліквідної продукції та зайняти сегмент ринку з дорогого та унікального обладнання. Наприклад, перший підхід був у Каменського машинобудівного заводу, який в 2021 р. виробив рекордну для них кількість (10,6 тис. шт.) насосів і з ціною в середньому 8,1 тис. грн. А прикладом другого підходу є Свеський насосний завод, який виробив всього 227 поршневих насосів з кривошипно-шатунним механізмом, ціна в середньому



яких була 252,4 тис. грн. Даний досвід необхідно враховувати при формуванні стратегії ціноутворення ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ».

### **2.3. Розробка стратегії ціноутворення підприємства**

Для ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» критеріями встановлення цін на товар є наступні:

- висока якість продукції, що виготовляється (даний факт підтверджено сертифікатами якості та незалежними тестуваннями. Підприємство має свою власну сертифіковану лабораторію, а отже може своїми власними силами контролювати та підвищувати якість товару);
- потужна технологічна база підприємства (наявність високоякісного та екологічно безпечного обладнання для виробництва, що підвищує конкурентоспроможність товару);
- підприємство займає досить стійке положення на ринку, а отже ціни можуть виявляти надійність компанії;
- робота висококваліфікованих фахівців, задля забезпечення належної якості продукції.

Отже, спираючись на критерії, до головних цілей цінової політики ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» можна віднести:

- ✓ одержання довгострокового прибутку (поліпшення фінансових показників);
- ✓ позиціонування насосів як високоякісного продукту за помірними цінами – ціна сприяє формуванню іміджу товару, його просуванню й обізнаності про нього споживачів;
- ✓ стимулювання попиту – регулюючи ціну, підприємство планує схилити покупців до придбання насосів ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»;
- ✓ утримання ринку – збереження існуючого стану на ринку або поліпшення сприятливих умов діяльності. Компанія старанно стежить за динамікою цін і за ситуацією на ринку (змінні фактори – це поведінка

конкурентів, поява нових товарів), прагнучі не дозволити надмірного зниження або зростання цін. Окрім цього, підприємство прагне знижувати витрати на виробництво/збут, аби у разі несприятливої ситуації з динамікою цін мати запас фінансової міцності;

✓ максимальне збільшення збуту з міркувань, що компанія, якій припадає найбільша частка ринку, може мати низькі витрати і відповідно високі прибутки.

Цінова стратегія – це визначення (вибір) підприємством напрямку дій у сфері ціноутворення, що забезпечує досягнення мети підприємства в кожній конкретній ситуації.

Цілями ціноутворення ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» є поступове збільшення частки ринку, що призведе до збільшення прибутку. На утворення ціни впливають такі фактори: рівень попиту на продукцію, витрати на виробництво, транспортні витрати, ціни конкурентів на аналогічну продукцію. Підприємство намагається встановити ціну, яка б влаштовувала покупців і при цьому покривала всі витрати та містила певну частку прибутку.

У ринкових умовах переважає децентралізоване ціноутворення, що функціонує на основі взаємодії попиту/пропозиції. У такому випадку директивне безперервне планування повністю відсутнє, а ціноутворення є багатостороннім процесом, схильним до впливу багатьох факторів. Головними регуляторами ціни на ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» стають ціни запропоновані фірмами виробниками та конкурентами, а також ціни на комплектуючі, тобто собівартість виробництва. Формування цін відбувається на рівні підприємства виробника, а узгодження їх із споживачем здійснюється під час укладення з ним прямого договору або під час акту купівлі-продажу. Формування ціни також прямо залежить від терміну розрахунків, об'єму товару, вчасно взятих ліцензій, заключних контрактів з фірмами-виробниками.

ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» встановлює ціни на виготовлену продукцію, використовуючи метод цільового прибутку.

Метод цільового прибутку (собівартості (повних витрат)) полягає в

розрахунку ціни на основі всіх витрат, які, не дивлячись на походження, списуються на одиницю продукції. Тобто, ціна включає дійсну (фактичну) повну собівартість продукції і надбавку, тобто цільовий прибуток [4].

Даний підхід у порівнянні з обліком фактичних витрат володіє певними перевагами. По-перше, цей підхід завдяки обрахункам розміру відхилень у розрізі кожної окремої статі витрат, забезпечує можливість управляти витратами в цілому. По-друге, є можливість пофакторно здійснювати аналіз статей витрат, а потім робити висновки за рахунок чого сталося те чи інше відхилення. По-третє, він дозволяє незалежно від стану завантаження виробничих потужностей бізнесу, співзіставляти статті його витрат та фінансові результати. По-четверте, цей підхід дозволяє орієнтувати виробників на зниження витрат бізнесу.

При укладанні договорів з замовниками компанія застосовує політику контрактних цін з можливістю встановлення обладнання «під ключ». При цьому передбачається що на всі види товарів і робіт буде здійснюватися гарантійне обслуговування.

Компанія при роботі з замовниками практикує ряд варіантів, в залежності від наявності у замовника проекту на виконання робіт. Перший варіант – на базі проекту, клієнту надається комерційна пропозиція на проведення робіт. У разі укладання договору з компанією, до даного документу додаються розгорнуті кошториси і графік виконання робіт.

За другим варіантом ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» радить укласти договір із замовником на проведення проектних робіт. Далі після закінчення проектних робіт з клієнтом укладається договір вже на здійснення будівельно-монтажних робіт, і в цьому випадку для стимулювання замовника, йому зараховується в рахунок виконання роботи 50% вартості робочого проекту.

Цінова еластичність попиту — це чутливість покупців до змін цін на продукцію і вимірюється відповідно коефіцієнтом еластичності ( $K_e$ ), який відображає відношення зміни ціни ( $\Delta P$ ) що спричинює відносну зміну попиту ( $\Delta X$ ) [14]:

$$K_e = \frac{\Delta X/X}{\Delta P/P} \quad (2.1)$$

Розрахуємо за даними ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» (табл. 2.5) цінову еластичність попиту.

Таблиця 2.5 – Дані щодо цін та обсягів збуту продукції  
ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» за роками

Ціна, P, грн.	Обсяг продажу, X, шт.	Роки
12000	55	2020
12500	53	2021

$$K_e = \frac{(53-55)/55}{(12500-12000)/12000} = \frac{-0,036}{0,042} = -0,873$$

Таким чином, попит на насосну продукцію є нееластичним, оскільки коефіцієнт еластичності менший за одиницю (зростання ціни на 4,9% призвело до зниження попиту на 3,8%).

На встановлення компаніїю середнього цінового діапазону впливають ціни конкурентів і їх ринкова реакція. Фірма може використовувати знання цін і продуктів конкурентів як відправну точку для своїх власних потреб у ціноутворенні. Якщо його товар аналогічний товару основного конкурента, то його ціна наближається до ціни товару конкурента. Тобто, фірма використовує ціну, щоб позиціонувати свою пропозицію щодо пропозицій конкурентів. Для прийняття вчасних рішень при ціноутворенні необхідно мати достовірну інформацію про хід реалізації продукції конкурентів. [13].

ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» працює на ринку насосного обладнання протягом 12 років. Аналізуючи ринкове середовище, основними конкурентами компанії можна назвати наступні: ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш», ТОВ «Варна», ТзОВ «ІСВ Інжиніринг». Дані про ціни конкурентів наведено у табл. 2.6

Таблиця 2.6 – Ціни основних виробників насосів артезіанських напівзаглибних у м. Суми

Виробник	Позначення і ціна підвидів насосів			
ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»	Марка	12На-9х4	20А-18х1	20А-18х3
	Ціна	13240	15066	12320
ПАТ «Сумський завод «Насосенергомаш»	Марка	20А-18х3	24А-18х1	12На-9х4
	Ціна	11000	17200	13600
ТОВ «Варна»	Марка	20На-22х3	24А-18х1	20А-18х3
	Ціна	11200	18000	12300
ТзОВ «ІСВ Інжиніринг»	Марка	20А-18х1	20А-18х3	20На-22х3
	Ціна	12100	12240	10600

Отже, аналізуючи дані табл. 2.6, можна зробити висновки, що конкуренти працюють в практично однакових цінових сегментах, тобто продукція представлена зі схожими характеристиками та для певних груп споживачів. Отже, ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» при розробці ціни потрібно враховувати, що в різних цінових сегментах уже є аналогічні товари або товари-замінники.

Методика встановлення відпускної ціни на продукцію ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» приведена в табл. 2.7. При такому розрахунку застосовується витратна методика, але відсоток прибутку встановлюється за нормативним методом, що корегується на відсоток зміни ціни конкурентів.

Таблиця 2.7 – Розрахунок відпускної ціни ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» на насос артезіанський напівзаглибний марки 20А-18х1

Стаття калькуляції	Вартість одиниці, грн.
Сировина та матеріали	6111,00
Основна заробітна плата	1746,00
Додаткова заробітна плата (20% від ОЗП)	349,20
Відрахування на соціальне страхування (38%)	796,18
Загальновиробничі витрати	545,63
Витрати на утримання і експлуатацію устаткування	654,75
Виробнича собівартість:	10202,75
Адміністративно-збутові витрати	714,19
Повна собівартість:	10916,94
Рентабельність підприємства (15%):	1637,54
Відпускна ціна підприємства (без ПДВ):	12554,49
Відпускна ціна підприємства (з урахуванням ПДВ)	15065,38

Відобразимо структуру ціни у табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Структура ціни (насосу артезіанського напівзаглибного 20А-18х1)

Елементи ціни	Склад ціни, грн.	Структура ціни,%
Собівартість	10916,94	72,46
Прибуток підприємства	1637,54	10,87
ПДВ	2510,90	16,67
Відпускна ціна	15065,38	100

Отже, у початковій ціні ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» велику питому вагу (72,46%) має собівартість у зв'язку з матеріалоемністю продукції. При цьому частка прибутку становить лише 10,87%.

У встановленні кінцевої ціни необхідно врахувати фактори, які не мають прямого впливу, але непрямо регулюють розмір ціни. Для галузі насосного обладнання, в якій працює ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» найбільш впливовими серед них є:

- зростання цін на сировину/матеріали (лише за останній рік курс долара змінювався кілька разів, і врешті зріс у більше ніж три рази по відношенню до курсу 2014 р., адже частину запасних частин та комплектуючих підприємство купує за кордоном);

- підвищення рівня транспортних витрат (із постійним зростанням ціни на бензин та метан, яким заправляються вантажівки для перевезення продукції);

- зниження цін на дану продукцію (по галузі в цілому внаслідок неспроможності населення купувати продукцію за високими цінами);

- збільшення витрат на маркетингові заходи (у зв'язку з агресивними діями конкурентів на встановлення досить помірною рівня цін на продукцію);

- підвищення рівня інфляції (у зв'язку з економічною ситуацією в Україні).

Формування кінцевої ціни ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» потрібно здійснювати з урахуванням найбільш впливових факторів. Цей процес відбувається із зазначенням їх відсоткового значення (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Відсоткове значення впливу додаткових факторів на кінцеву ціну на насос артезіанський напіваглибний марки 20А-18х1

Фактори	Відсоткове значення, %
Підвищення цін на сировину і матеріали	20
Підвищення рівня транспортних витрат	15
Зниження цін на дану продукцію	5
Підвищення рівня інфляції	6

Ціна, з урахуванням додаткових факторів наведена у табл. 2.10.

Тобто, щоб покривати свої витрати на виробництво, згладжувати вплив негативних факторів, а також забезпечувати собі прибуток (15%) та сприяти підтриманню іміджу високоякісного виробника насосного обладнання, ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» має встановити ціну насосу артезіанського напіваглибного марки 20А-18х1 на рівні 15969,31 грн.

Таблиця 2.10 – Формування кінцевої ціни насосу артезіанського напіваглибного марки 20А-18х1

Стаття калькуляції	Вартість одиниці, грн.
Сировина та матеріали (+20%)	$6111,00 * 1,2 = 7333,20$
Основна заробітна плата	1746,00
Додаткова заробітна плата (20% від ОЗП)	349,20
Відрахування на соціальне страхування (38%)	796,18
Загальновиробничі витрати	545,63
Витрати на утримання і експлуатацію устаткування	654,75
Виробнича собівартість:	11424,95
Адміністративно-збутові витрати (+15%)	$1,11 * 1,15 = 821,32$
Повна собівартість:	12246,27
Рентабельність підприємства (15%) (+5%):	$1637,54 * 1,05 = 1719,42$
Оптова ціна підприємства (без ПДВ)(+6%):	$12554,49 * 1,06 = 13307,75$
Оптова ціна підприємства (з урахуванням ПДВ)	15969,31

При встановленні ціни на насосне устаткування ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» рекомендоване застосовувати комбінування двох методів: цільового прибутку та урахування цін конкурентів. Тобто підприємство підбиває підсумки по всіх статтях постійних і змінних витрат і здійснює їх калькуляцію, вираховує запланований прибуток, скоригований на ціни конкурентів, та ПДВ, сумуючи які, отримує ціну виробника. Досвід ціноутворення ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» доводить практичність застосування коригування ціни виробника стосовно конкурентів, тому

досліджуване підприємство пильно спостерігає за динамікою встановлення цін конкурентами та технологічними характеристиками аналогічних моделей товару, і в кінцевому результаті ціни коливаються залежно від цін на лідируючі конкурентні аналоги.

Такий комбінований метод досить часто зустрічається в ціноутворенні промислових підприємств, адже він є найпростішим і забезпечує підприємство необхідним прибутком і конкурентною позицією на ринку. Однак, ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» крім іншого, необхідно враховувати споживацьку позицію. Під цим ми маємо на увазі попит на певні товари та той розмір грошової маси, який споживачі можуть надати бізнесу за відповідний товар.

Для підприємства актуальним є зниження собівартості бізнесу. До ключових шляхів зниження собівартості продукції бізнесу ми відносимо перш за все скорочення тих витрат, які займають значну питому вагу у її структурі: матеріали/сировина, основна зарплата працівників, загальновиробничі витрати бізнесу.

Розрахувавши калькуляцію на продукцію ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» порекомендуємо наступні напрями зниження собівартості одиниці продукції:

- проаналізувати постачальників та знайти більш вигідні поставки;
- комплексний аналіз модернізації обладнання задля економії ресурсів, зокрема сировини, матеріалів, палива, енергії та ін.;
- розвивати маркетингову систему, розширити ринки збуту, удосконалити систему збуту продукції;
- зменшити загальну вартість загальновиробничих витрат.

Якщо у підприємства будуть присутні резерви зменшення собівартості, то існуватиме можливість зниження ціни на продукцію, що є конкурентною перевагою та допоможе отримати більший прибуток та більш стійке становище на ринку.



## **РОЗДІЛ 3. Оцінка ефективності запропонованих заходів щодо вдосконалення цінової стратегії підприємства**

### **3.1. Аналіз цінових ризиків підприємства**

Контроль за виконанням реалізації цінової політики являє собою щотижневий звіт, відповідальних за впровадження цінової політики, осіб (до звіту подаються дані продаж бізнесу, моніторинг цін його конкурентів, аналіз стан ринкової кон'юнктури).

На досліджуваному підприємстві не має відділу маркетингу, його функції виконує головний бухгалтер та адміністрація в особі директора.

Доцільним представляється зняття з менеджерів, задіяних із відділу збуту діяльності, яка безпосередньо не пов'язана з прямим продажем, а замість цього здійснюється впровадження посади менеджера з маркетингу в структуру відділу збуту, підлеглого директору підприємства.

На даний час відповідальними особами будуть призначені головний бухгалтер (безпосередній контроль за виконанням рішень з ціноутворення) та працівники відділу збуту, які займатимуться впровадженням цінової політики (2 чол.). В майбутньому, з появою посади менеджера з маркетингу, контроль за виконанням рішень з ціноутворення буде проводитись даним працівником.

Чотири рази на рік (тобто щокварталу) проводиться презентація, у якій розкриваються основні результати діяльності ТОВ, економічний аналіз показників роботи підприємства. На підставі звітів та презентації щокварталу відзначається ефективність цінової політики, відмічається досягнення певних цілей та загальна результативність дій підприємства. Цінова політика підлягає коригуванню цін та цілей компанії, в залежності від економічного становища країни або підприємства.

Ціновий ризик – можливість або загроза втрати ринковим суб'єктом частини прибутку у результаті здійснення своєї діяльності.

Визначимо основні цінові ризики для ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – Фактори цінового ризику для ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ».

Фактори цінового ризику	Вага фактору (В <sub>i</sub> )	Бал (Б <sub>i</sub> )
Поява нових конкурентів на ринку	0,10	6
Підвищення цін на сировину і матеріали	0,16	7
Інфляційні процеси в країні	0,14	10
Збої у роботі підприємства (поломки обладнання та устаткування, недосконале управління підприємством)	0,09	5
Зміна умов збуту продукції	0,1	4
Зниження конкурентоспроможності продукції підприємства на ринку	0,09	2
Зміна уподобань споживачів	0,1	6
Поява підробок	0,13	8
Зниження цін конкурентами	0,05	4
Форс-мажорні обставини	0,04	1

Кожному фактору ризику присвоюємо певний бал (Б<sub>i</sub>) від 1 до 10. З урахуванням ступеня ризикоемності кожному критерію експертним шляхом присвоюємо вагу, що порівнює частку впливу кожного фактору до загальної величини. Сума ваг складає 1.

У результаті розмір цінового ризику для ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» визначається як сума добутків балу кожного розглянутого фактору на відповідну йому вагу [6]:

$$R = \sum_{i=1}^n B_i \cdot B_i \quad (3.1)$$

Чим ближче R до 1, тим менше ризик, чим ближче до десяти, тим ризик вище.

$$R=0,1*6+0,16*7+0,14*10+0,09*5+0,1*4+0,09*2+0,1*6+0,13*8+0,05*4+0,04*1=6,03$$

Шкала зонування цінового ризику має вигляд представлений у табл. 3.2 [6].

Зони ризику	Безризикова	Мінімального ризику	Підвищеного ризику	Критичного ризику	Катастрофічного ризику
Межа зон ризику (R)	0	0,1-2,5	2,5 - 5,0	5,1-7,5	7,6-10

Таблиця 3.2 – Шкала зонування цінового ризику

Таким чином, значення  $R = 6,3$  відповідає зоні критичного ризику.

Для ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» дана ситуація не є перспективною, адже дана зона відповідає досить великим вартісним ризикам. Але, проаналізувавши табл. 3.1 можна зробити такий висновок, що всі ризики не контрольовані підприємством та в більшій мірі залежать від стану ринкової кон'юнктури. Даний факт пов'язаний із нестабільною економічною ситуацією у країні, ростом цін на сировину та можливістю появи підробок.

Вгадати оптимальну ціну вкрай складно, по причині її постійних змін під впливом основних цінових факторів. Реальна ціна може тільки наближатися до оптимальної, а точність цього наближення може визначатися перш за все якістю тієї інформації, що використовується для прийняття бізнес-рішення. В ідеалі менеджери повинні розробити прогностичний розподіл ймовірностей оптимальної ціни і ціни, заснованої на цьому розподілі, беручи до уваги взаємозв'язок між очікуваним результат-ризик. Однак одночасно врахувати всі фактори ризику практично неможливо; більш раціональним видається визначення основних з них та використання відповідних інструментів ціноутворення.

Функціонування ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» в ринкових умовах та постійної конкуренції потребують системи попередження та передбачення всіх можливих результатів ризикових ситуацій при реалізації товарів, до того ж пов'язаних з впровадженням розробленої цінової політики. Для зменшення негативного впливу наведених вище цінових ризиків доцільно провести комплекс заходів (рис. 3.1).



Рис. 3.1. Заходи щодо зменшення негативного впливу ризиків

Отже, вважаємо, що реалізація запропонованих заходів, сприятиме зменшенню/уникненню впливу цінових ризиків ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ».

### **3.2. Оцінка ступеня досягнення встановлених цілей**

За підсумками роботи підприємства ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» визначаємо ступінь досягнення його цілей:

- одержання довгострокового прибутку (досягається за рахунок встановлення цін на продукцію на рівні середніх у галузі – отже це сприяє формуванню лояльного споживача, який згоден платити кошти за якісну продукцію і забезпечує прибутковість діяльності ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»);

- позиціонування насосного обладнання як високоякісного продукту за помірними цінами (ціль досягається повністю завдяки помірним цінам та постійним вдосконаленням асортименту та якості насосів);

- стимулювання попиту (формування у думках споживачів стійкого іміджу ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» як надійного та потужного виробника насосів та насосного обладнання);

- утримання ринку (забезпечується активною маркетинговою діяльністю компанії та швидким реагуванням на дії конкурентів);

- оптимальне збільшення збуту (співвідношення витрат на виробництво та масштабу підприємства, із розширенням виробництва знижуються питомі витрати на виготовлення та реалізацію продукції).

Отже, мета діяльності підприємства ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» досягається завдяки формуванню ефективної цінової політики та вибору правильної цінової стратегії.

## РОЗДІЛ 4. Оцінка стратегічного потенціалу та SWOT-аналіз підприємства

### 4.1. Аналіз зовнішнього середовища підприємства: макросередовища та мікросередовища підприємства

Проведемо аналіз зовнішнього середовища підприємства ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ»: макросередовища (таблиця 4.1) та мікросередовища підприємства (таблиця 4.2);

Таблиця 4.1 – Фактори макросередовища підприємства

Група факторів	Фактор	Тенденції зміни фактора
1. Рівень розвитку економіки	1.1. Інфляція	Можлива стабілізація
	1.2. Дефіцит державного бюджету	Зростання
	1.3. Зміна структури державних видатків	Можлива стабілізація
	1.4. Спад виробництва	Зростання
	1.5. Зростання безробіття	Зростання
	1.6. Встановлення високих податкових ставок	Зростання
	1.7. Орієнтація на ринкове регулювання економіки	Зростання
	1.8. Зниження стабільності в суспільстві	Зростання
	1.9. Лібералізація зовнішньоекономічних зв'язків	Зростання
	1.10. Підвищення мобільності населення	Зростання
	1.11. Певне підвищення рівня освіти	Зростання
	1.12. НТП у сфері виробництва	Зростання
	1.13. НТП у соціальній сфері	Зростання
2. Державне регулювання економіки	2.1. Недосконала законодавча база	Зниження
	2.2. Антимонопольна політика	Зростання
	2.3. Регулювання експорту-імпорту	Зростання
	2.4. Недосконале патентно-ліцензійна політика	Зниження
	2.5. Жорстока фінансова політика	Можлива стабілізація
	2.6. Соціальний захист споживачів	Зростання
3. Природне (гео) середовище	3.1. Географічне положення країни	Стабільне
	3.2. Географічні ринки збуту продукції	Зростання
4. Випадок	4.1. Стихійні лиха, війна (відсутність)	Можлива стабілізація
	4.2. Винахід товарів – субститутів	Зростання

Таблиця 4.2 – Фактори мікросередовища підприємства

Група факторів	Фактор	Тенденція зміни фактора
1.Постачальники	1.1.Постачання енергоносіїв, матеріалів	Зростання
	1.2.Постачання фінансових ресурсів	Стабільність
2.Клієнти	2.1.Великі підприємства України і Росії	Зростання
	2.2.Ринок товарів народного споживання	Зростання
	2.3.Ринок приладобудування	Зростання
3.Конкуренти	3.1.Конкуренція на зовнішньому і внутрішньому ринку насосного обладнання	Зростання
	3.2.Конкуренція при виробництві товарів народного споживання	Зростання
	3.3.Конкуренція на ринку товарів приладобудування	Зростання
4.Кредитори	Внутрішні кредитори	Стабільність

Отже, переважна більшість факторів як макросередовища, так і мікросередовища ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» мають тенденцію до зростання.

#### **4.2. Аналіз та оцінка внутрішнього середовища підприємства (стратегічного потенціалу підприємства)**

Проведемо аналіз та оцінку внутрішнього середовища ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» (стратегічного потенціалу підприємства) (таблиця 3);

Таблиця 4.3 – Сильні та слабкі сторони бізнес-підприємства

Аспект середовища	Сильні сторони	Слабкі сторони
<b>1. Виробництво</b> - собівартість продукції; - управління запасами; - МТЗ; - рівень техніки і технології, ін.	8 7 7 7	3 3 2 4
<b>2. НДДКР</b> - кількість інновацій; - технічний рівень розробок; - новизна, ін.	7 8 8	2 2 3
<b>3. Маркетинг</b> - аналіз ринку; - вибір цільових сегментів ринку; - активність використання методів просування продукції на ринку; - канали руху товарів, ін.	6 7 7 7	3 4 5 4
<b>4. Менеджмент</b> - відповідність системи управління особливостям середовища підприємства; - управління ризиком; - організація впровадження інновацій; - кадровий потенціал; - корпоративна культура, ін.	7 6 7 8 8	4 4 3 2 2
<b>5. Фінанси</b> - фінансова стійкість; - ліквідність; - можливість отримання кредитів; - управління грошовими потоками; - податкова оптимізація, ін.	8 8 8 7 6	3 3 3 4 5

Показник С оцінимо як середньоарифметичну бальну оцінку (за 10-ти бальною шкалою) факторів формування резервних можливостей (потенціалу) підприємства ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ».

Отже, потенціал сильних сторін ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» значно більше.



### 4.3. Оцінка можливості та загрози бізнес-підприємства (профіль зовнішнього та внутрішнього середовища)

Оцінимо можливості та загрози (профіль зовнішнього та внутрішнього середовища) ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» (таблиця 4).

Таблиця 4.4 – Вплив макроекономічних факторів зовнішнього середовища

Фактори зовнішнього середовища	Ступінь залежності від впливу факторів					Сприятливі можливості	Загрози та небезпеки
	Цілковита незалежність	Часткова незалежність	Нейтральність	Слабка залежність	Сильна залежність		
1	2	3	4	5	6		
<b>1. Тенденції макроекономічних показників:</b>							
1.1. Рівень інфляції					+	Пошук нових джерел доходів, розробка нових напрямів діяльності	Знецінюються грошові накопичення підприємства
1.2. Доходи населення					+	Розширення ринків збуту	Знижується попит
<b>2. Зміни в соціально – демографічній ситуації:</b>							
2.1. Зміни у стилі життя населення				+		Автоматизація й механізація праці	Відтік працівників по причині шкідливих і тяжких виробництв
2.2. Зайнятість населення				+		Вдосконалення кадрового складу	Знижуються доходи населення, знижується попит
<b>3. Державне регулювання бізнесу:</b>							
3.1. Податки					+	Розробка нових напрямів діяльності	Зменшується чистий прибуток підприємства
3.2. Державна підтримка малого бізнесу					+	Стимулювання осіб при участі в політиці, де вони зможуть представляти інтереси підприємства, підтримка активної політичної позиції керівництва	Постійні зміни в правовому та податковому регулюванні в країні, нестабільність прибутку
<b>4. Природні умови й екологічні обмеження:</b>							
4.1. Держ. регулювання природоохоронної				+		Контроль з боку держави за якістю	Значні капіталовкладення

діяльності						і безпекою продукції	на вдосконалення виробництва
4.2 Державне екологічне регулювання				+		Контроль з боку держави за якістю і безпекою продукції	Значні капіталовкладення на вдосконалення виробництва
<b>5. Споживачі:</b>							
5.1. Новий стиль будівництва (масове будівництво із застосуванням насосного обладнання)					+	Збільшення попиту на дану продукцію	Витрати на розширення асортименту і технології виробництва
5.2. Вимоги споживачів індивідуального підходу до себе				+		Покращення умов праці	Відтік робітників із-за шкідливих і тяжких умов виробництв
<b>6. Постачальники:</b>							
6.1. Швидкий ріст ринку насосного обладнання					+	Послаблення дисципліни платежів і поставок	Страховання поставок, стимулювання партнерів
6.2. Збільшення кількості вітчизняних виробників насосного обладнання					+	Перебої з поставками певних категорій товарів, необхідність пошуку нових постачальників або товарів заміників	Вдосконалення сировини і матеріалів
<b>7. Конкуренти:</b>							
7.1. Швидкий ріст ринку					+	Розробка нових напрямів діяльності, вдосконалення сервісу	Зростання конкуренції
7.2. Загострення конкурентної боротьби					+	Пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності, розвиток	Додаткові витрати
<b>8. Технології:</b>							
8.1. Тенденції в розвитку науково-технічного прогресу					+	Поява новітніх технологій для даної галузі	Витрати на оновлення виробництва
8.2. Зміни технологій виробництва					+	Поява новітніх технологій для даної галузі	Витрати на оновлення технологій виробництва

„+” - ступінь залежності діяльності підприємства від впливу макроекономічних факторів.

Отже, оцінка можливостей і загроз ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» вказує на наявність значної кількості можливостей у підприємства.

#### 4.4. Матриця SWOT-аналізу підприємства

Побудуємо матрицю SWOT-аналізу підприємства та визначимо стратегії для кожного поля (таблиця 5);

Таблиця 4.5 – Матриця SWOT-аналізу

		Зовнішнє середовище	
		Можливості	Загрози
		1) екологічність виробництва; 2) висока якість продукції; 3) широкий асортимент; 4) наявність гнучкої системи знижок; 5) досвід роботи в даній галузі; 6) наявність постійних клієнтів; 7) наявність договорів на довгострокове постачання продукції в мережі магазинів; 8) висока кваліфікованість працівників.	1) не вигідне розміщення головного офісу; 2) наявність законсервованого обладнання; 3) незадовільна маркетингова діяльність підприємства; 4) деякі види продукції не впізнають на ринку; 5) висока собівартість продукції; 6) недостатнє технічне й комп'ютерне забезпечення.
Внутрішнє середовище	Сильні сторони:	Заходи	Заходи
	1) наявність вільних ніш на ринку; 2) збільшення попиту на дану продукцію; 3) поява новітніх технологій для даної галузі; 4) підвищення рівня сервісу; 5) залучення нових інвесторів.	Висока якість та широкий асортимент продукції, помірні ціни говорять про здатність ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» задовольнити вимоги споживачів. Збільшивши ці показники компанія здатна вибороти нові сегменти ринку та задовольнити потреби споживачів. Наявність гнучкої системи знижок та висока кваліфікованість працівників на підприємстві є привабливими для різних груп споживачів. Великий досвід роботи в цій галузі дозволяє пристосовуватись до змін попиту та ринку.	За допомогою залучення нових інвесторів, та збільшення попиту на насосне обладнання, можна підвищити ефективність маркетингової діяльності. За рахунок зайняття вільних ніш на ринку та завоювання більшої частки ринку насосного обладнання, а отже для збільшення прибутку, треба здійснити встановлення та модернізацію технічного й комп'ютерного забезпечення. Не достатній рівень сервісу можна покращити за допомогою роботи з персоналом (тренінги, спеціальні заняття, премії за позитивні відгуки від

	<p>Слабкі сторони:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) підвищення податків з боку законодавства;</li> <li>2) висока конкуренція;</li> <li>3) поява підробок;</li> <li>4) підвищення рівня інфляції;</li> <li>5) підвищення цін на сировину/матеріали;</li> <li>6) підвищення цін на транспортування продукції.</li> </ol>	<p>Заходи</p> <p>Вдосконалення маркетингової політики. Високу собівартість продукції можна знизити, якщо знизити деякі види витрат та задіяти законсервоване обладнання.</p>	<p>Заходи</p> <p>Пошук нових напрямків діяльності. Для підвищення конкурентоздатності підвищення рівня сервісу, оновлення асортименту та удосконалення технології виробництва. Маркетингова підтримка підприємства.</p>
--	---	--	---

Аналізуючи сильні й слабкі сторони ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» можна зробити такі висновки. На даний момент підприємство має на ринку досить стабільні позиції. Однак істотним недоліком є недостатнє технічне й комп'ютерне оснащення, що може зіграти визначальну роль у наш час. Відповідно, основні завдання, які стають перед компанією – це комплексне переоснащення технологій, встановлення сучасного комп'ютерного обладнання, перегляд асортименту продукції в розрізі сучасних потреб споживачів, а також здійснення масштабних маркетингових заходів, які повинні бути більш спрямованими на ознайомлення населення з діяльністю компанії.

## ВИСНОВКИ

Процес управління маркетинговою ціновою політикою компанії включає в себе узгоджене і послідовне виконання таких функцій: вибір цілей цінової політики, аналіз факторів ціноутворення, розробка стратегії ціноутворення, визначення питомих цін, вибір методів ціноутворення, диференціація цінових пропозицій, постійний контроль за цінами і їх коригування. Цінова стратегія компанії не може не змінюватися. Компанії необхідно контролювати ситуацію на ринку, оцінювати міцність своїх позицій і відповідно при необхідності корегувати свою цінову стратегію. Політика цін об'єднує і консолідує всі рішення організації в області маркетингу. Під ціновою політикою розуміють загальні принципи, яких підприємство повинно дотримуватись у сфері встановлення цін на свої товари (послуги). Під стратегією ціноутворення розуміють набір методів, які дозволяють ці принципи реалізувати на практиці.

За проаналізованими показниками можемо зробити наступний висновок, що підприємство ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» ліквідне, але низькорентабельне, його фінансова стійкість знаходиться під загрозою, тому необхідно вживати негайні заходи з покращення його фінансового стану або підвищення прибутковості діяльності (розширення ринків збуту, реклама, розширення асортименту, вдосконалення стратегії ціноутворення тощо).

Виявлення та проведена оцінка факторів ціноутворення ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» свідчить, що при виборі цінової стратегії підприємство має врахувати та оцінити вплив зовнішніх (таких, які підприємство не може контролювати) та внутрішніх (контрольованих) факторів.

Огляд ринку насосного обладнання дозволяє констатувати, сучасний ринок насосного обладнання України досить насичений. Але при цьому, галузь виробництва насосного обладнання – дуже перспективна та швидко розвивається протягом останніх років.

Цілями ціноутворення ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» є поступове

збільшення частки ринку, що призведе до збільшення прибутку. На утворення ціни впливають такі фактори: рівень попиту на продукцію, витрати на виробництво, транспортні витрати, ціни конкурентів на аналогічну продукцію. Підприємству потрібно встановити ціну, яка б влаштовувала покупців і при цьому покривала всі витрати та містила певну частку прибутку.

При встановленні ціни на насосне устаткування ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» рекомендоване застосовувати комбінування двох методів: цільового прибутку та урахування цін конкурентів. Тобто підприємство підбиває підсумки по всіх статтях постійних і змінних витрат і здійснює їх калькуляцію, вираховує запланований прибуток, скоригований на ціни конкурентів, та ПДВ, сумуючи які, отримує ціну виробника

Аналіз цінових ризиків підприємства засвідчив, що ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» перебуває в зоні критичного ризику. Даний факт пов'язаний із нестабільною економічною ситуацією у країні, ростом цін на сировину та можливістю появи підробок.

Аналіз зовнішнього середовища підприємства: макросередовища та мікросередовища підприємства вказує, що переважна більшість факторів як макросередовища, так і мікросередовища ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» мають тенденцію до зростання. Аналіз та оцінка внутрішнього середовища підприємства (або оцінка стратегічного потенціалу підприємства), дає підстави зробити висновок про те, що потенціал сильних сторін ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» значно більше. Отже, оцінка можливостей і загроз ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ» вказує на наявність значної кількості можливостей у підприємства.

Побудувавши матрицю SWOT-аналізу підприємства можемо сказати, що на даний момент підприємство на ринку має досить стабільні позиції. Але істотним недоліком є недостатнє технічне й комп'ютерне оснащення, що в наш час відіграє значну роль та незадовільна маркетингова діяльність. Таким чином, основні завдання, які стоять перед підприємством – це максимально комплексне переоснащення технологій, встановлення сучасного комп'ютерного

обладнання, перегляд асортименту продукції в розрізі сучасних потреб споживачів, а також здійснення масштабних маркетингових заходів, які спрямовані на ознайомлення населення з продукцією та діяльністю підприємства.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. 4-те вид., доп. Київ: Лібра, 2006. 717 с.
2. Захарова М. Г. Місце цінової стратегії в системі стратегічного управління підприємством. Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління. Том 15. Вип. 3 (34). 2018. С. 142-159. DOI: [https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.3\(34\).120466](https://doi.org/10.18524/2413-9998.2018.3(34).120466)
3. Кобилецький В. Р., Коефіцієнт концентрації позикового капіталу. Онлайн-журнал «Financial Analysis online». URL: <https://www.finalon.com/slovnik-ekonomichnikh-pokazniki/264-koefitsient-kontsentratsiji-pozikovogo-kapitalu>
4. Липсиц И. В. Ценообразование: учеб.-практич. пособие. Москва: Издательство Юрайт, 2011. 399 с.
5. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 294 с.
6. Маркетинг: бакалаврський курс: підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2009. 1134 с.
7. Мельник Л.Г., Карінцева О.І., Старченко Л. В. Маркетингова цінова політика: Навч. посіб. для студ. виш. навч. закл. Суми: Університетська книга, 2007. 240 с.
8. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: [www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/)
9. Офіційний сайт Корпорації «Парус». URL: <http://parus.ua/>
10. Офіційний сайт ТОВ «СОЮЗНАСОСМАШ». URL: <http://www.snm.org.ua/>
11. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/>
12. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. К.: КНЕУ, 2013. 246 с.
13. Панасенко Т. Цінова стратегія і стратегія ціноутворення організації:



термінологічна та змістовна ідентифікація. Траектория науки. 2015. Т. 1. № 4. – С. 224-235.

14. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і допов. Київ: Знання, 2010. 351 с.

15. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

16. Рынок промышленных насосов в Украине: торможение прокачки. URL: <https://www.pro-consulting.ua/pressroom/rynok-promyshlennyh-nasosov-v-ukraine-tormozhenie-prokachki>

17. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия: учебник для вузов. 3-е изд. Санкт-Петербург: Питер, 2010. 320 с.

18. Cressman G. E. Value-Based Pricing: A State-Of-The-Art Review. In: G.L. Lilien and Andersson J. Spare Parts Pricing: pre-study for a pricing strategy at pon / Jonathan Andersson, Jesper Bengtsson. Gothenburg, Sweden, Chalmers University of Technology, 2013. P. 246-274.

19. Kienzler M., Kowalkowski C. Pricing Strategy: a Review of 22 Years of Marketing Research. Journal of Business Research. 2018. Vol. 78. P. 101-110.

20. Nagle T. T., John E. H. The Strategy and Tactics of Pricing: a Guide to Growing More Profitably. London: Pearson. Prentice Hall, 2006. 349 p.

21. Гриценко П., Коваленко Є., Вороненко В., Смакоуз А., Степаненко Є. Аналіз дефініції «зміни» як економічної категорії. Механізм регулювання економіки, (1 (91), 92-98. URL: <https://doi.org/10.21272/mer.2021.91.07>

22. Динаміка цифрової трансформації соціально-економічних та екологічних систем / В. І. Вороненко та ін. //Агросвіт. 2022. № 15-16. С. 15-22. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89229>

23. Дяченко А. В., Карінцева О. І., Тарасенко С. В., Харченко М. О., Мазін Ю. О., Кисельова К. С. Формування інноваційного інструментарію економічної політики в умовах розвитку світової економічної кризи 2019-2020 рр. в Україні // Механізм регулювання економіки. 2021. № 3. С. 19-37. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86419>

24. Економіка енергетики : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, І. М. Сотник. – Суми: Університетська книга, 2015. – 378 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/45315>

25. Економіка підприємства : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. Л. Г. Мельника. - Суми : Університетська книга, 2012. - 864 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80106>

26. Экономика развития: учебное пособие / под ред. д.-ра экон. наук, проф. Л. Г. Мельника, канд. экон. наук А. Вик. Кубатко. Сумы : «Университетская книга», 2017. 352 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80184>

27. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Мазін, Ю. О., Фалько, К. С. Практичні засади підвищення ефективності логістичної діяльності сучасного підприємства. Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка. 2021. № 3. С. 127–136. DOI: 10.21272/1817-9215.2021.3-14 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86223>

28. Карінцева О.І., Дегтярьова І. Б., Харченко М.О., Долгошеєва О. І., Кіріл'єва А. В. Залучення іноземних інвестицій як інструмент забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку країни. Вісник СумДУ. Серія «Економіка», № 3' 2020. С. 199-211. DOI: 10.21272/1817-9215.2020.3-22 [https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3\\_2020/22.pdf](https://visnyk.fem.sumdu.edu.ua/issues/3_2020/22.pdf)

29. Карінцева, О. І., Харченко, М. О., Пономарьова, Г. С. Підвищення ефективності бізнес-процесів на виробничому підприємстві // Механізм регулювання економіки. 2020. № 4. С. 58-69. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83754>

30. Мельник Л. Г., Карінцева О. І., Кубатко О. В., Сотник І. М., Завдов'єва Ю. М. Цифровізація економічних систем та людський капітал: підприємство, регіон, народне господарство // Механізм регулювання економіки. 2020. № 2. С. 9-28. DOI: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82236>

31. Мельник, Л., Карінцева, О., Кубатко, О., Дерев'янка, Ю., Маценко, О. (2022). Реструктуризація соціально-економічних систем як складова

формування цифрової економіки в Україні у період кризи. Механізм регулювання економіки, (1-2(95-96), 7-13.

32. Мельник Л. Г., Карінцева О. І. (2021) Економіка і бізнес : підручник / за ред. Л. Г. Мельника, О. І. Карінцевої. Суми : Університетська книга, 2021. 316 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/83721>

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

34. Мельник Л. (2021) Сучасні тренди економічного розвитку: Досвід ЄС та практика України: підручник / за ред. Л. Г. Мельника. Суми: ПФ «Видавництво “Університетська книга”», 2021. 432 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89235>

35. Сотник І.М. (2016) Мотиваційні механізми дематеріалізаційних та енергоефективних змін національної економіки : монографія / за заг. ред. доктора екон. наук, проф. І. М. Сотник. – Суми : Університетська книга, 2016. – 368 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80197>

36. Сотник І. (2018) Підприємництво, торгівля та біржова діяльність / І. Сотник, Л. Таранюк. – Суми: Університетська книга, 2018. – 572 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/80114>

37. Управління змінами : конспект лекцій / укладачі: П. В. Гриценко, Є. В. Коваленко. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 76 с. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/339162013.pdf>

38. Фундаментальні основи фазового переходу до адитивної економіки: від проривних технологій до інституційної соціологізації рішень. Розробка концепції фазового переходу до адитивної економіки : звіт про НДР (проміжний) / кер. Л. Г. Мельник. Суми : СумДУ, 2021. 78 с. № 0121U109557. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89091>

39. Disruptive technologies for green economy formation in conditions of the fourth industrial revolution: the EU experience / I. Dehtyarova etc. // Socio-economic

and management concepts: collective monograph / Krupelnytska I., – etc. – International Science Group. – Boston : Primedia eLaunch, 2021. P. 388-392. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/86986>

40. Karintseva O., Kharchenko M., Boon E.K., ...Melnyk V., Kobzar O.(2021). Environmental determinants of energy-efficient transformation of national economies for sustainable development.. J. International Journal of Global Energy Issues, 2021, 43(2-3), P. 262–274 <https://doi.org/10.1504/IJGEI.2021.115148>

41. Karintseva O. I., Yevdokymov A. V., Yevdokymova A. V., Kharchenko M. O., Dron V. V. Designing the Information Educational Environment of the Studying Course for the Educational Process Management Using Cloud Services. Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 87-97. DOI: <https://doi.org/10.21272/mer.2020.89.07>

<https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81759>

42. Kubatko, O. V., Chortok, Y. V., Honcharenko, O. S., Nechyporenko, R. M., & Moskalenko, I. M. (2019). Studying Features of Vehicle Type Selection by Trade and Logistics Enterprise. Mechanism of economic regulation. – 2019. – №3. – С. 73–82. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/76448>

43. Melnyk L. H., Derykolenko O. M., Mazin Yu. O., Matsenko O. I., Piven V. S. Modern Trends in the Development of Renewable Energy: the Experience of the EU and Leading Countries of the World // Механізм регулювання економіки. 2020. № 3. С. 117-133. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81810>

44. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Karintseva, O., Kubatko, O. Information factors in economic systems and business during transition to digital economy/Selected Aspects of Digital Society Development. Monograph 45. Edited by Tetyana Nestorenko and Aleksander Ostenda, Publishing House of University of Technology, Katowice, 2021. P. 173-178 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/87135>

45. Melnyk, L., Matsenko, O., Dehtyarova, I. & Derykolenko, O. (2019). The formation of the digital society: social and humanitarian aspects. *Digital economy and digital society*. T. Nestorenko & M. Wierzbik-Strońska (Ed.). Katowice:

[in Ukrainian].URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/74570>

46. Melnyk L.G., Kubatko O. (2017) The impact of green-innovations on environmental quality and energy resource consumption. International economic relations and sustainable development : monograph / edited by Dr. of Economics, Prof. O. Prokopenko, Ph.D in Economics T. Kurbatova. – RudaŚląska :Drukarnia i Studio GraficzneOmnidium 272 p. ISBN 978-83-61429-11-1

47. Melnyk, L., Dehtyarova, I., Kubatko, O., Karintseva, O., & Derykolenko, A. (2019). Disruptive technologies for the transition of digital economies towards sustainability. Economic Annals-XXI, 179(9-10), 22-30. doi: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/85476>

48. Melnyk L., Sommer H., Kubatko O., Rabe M., Fedyna S. (2020). The economic and social drivers of renewable energy development in OECD countries. Problems and Perspectives in Management,18(4), 37-48. doi:10.21511/ppm.18(4).2020.04 <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/82719>

49. Melnyk, L., Karintseva, O., Kubatko, O., Derev'yanko, Y., & Matsenko, O. (2022). Restructuring of socio-economic systems as a component of the formation of the digital economy in ukraine. Mechanism of an Economic Regulation, (1-2(95-96), 7-13. URL: <https://doi.org/10.32782/mer.2022.95-96.01> <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/89627>

50. Tu, Y.-X., Kubatko, O., Karintseva, O., Piven, V. Decarbonisation drivers and climate change concerns of developed economies. International Journal of Environment and Pollution, 2022, 69(1-2), pp. 112–129

51. The effects of the management of natural energy resources in the European Union / V. Voronenko, B. Kovalov, D. Horobchenko, P. Hrycenko // Journal of Environmental Management and Tourism. – Craiova: ASERS Publishing, 2017. – Vol. 8, Issue Number 7(23), P. 1410-1419. Available at: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/article/view/1777>

52. Veklych O., Karintseva O., Yevdokymov A., Guillamon-Saorin E.(2020). Compensation mechanism for damage from ecosystem services deterioration: Constitutive characteristic. J. International Journal of Global Environmental Issues, 19(1-3), P. 129–142  
<https://doi.org/10.1504/IJGENVI.2020.114869>