

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

Кафедра управління персоналом і маркетингу

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА**

на тему «Маркетингова цінова політика підприємства та шляхи її  
вдосконалення на прикладі ПАТ «Дніпрспецсталь»

Виконав: студент 2 курсу, групи 8.0759  
спеціальності 075 Маркетинг, Маркетинг

Зотов Р.Б.

Керівник: д.е.н., професор

Череп О. Г.

Рецензент: декан факультету ФЕУ НУЗП  
к.е.н., доцент

Корольков В.В.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економічний  
Кафедра управління персоналом та маркетингу  
Рівень вищої освіти магістр  
Спеціальність 075 Маркетинг

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

**Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ М.М. Іванов**

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2020 року

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Зотову Роману Богдановичу

(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи «Маркетингова цінова політика підприємства та шляхи її вдосконалення на прикладі ПАТ «Дніпрспецсталь»

керівник роботи: д.е.н, професор Череп О. Г.

затверджені наказом ЗНУ від “18” червня 2020 року № 811-с

2. Строк подання студентом роботи “16” листопада 2020 року

3. Вихідні дані до роботи дані звітності ПАТ «Дніпрспецсталь», аналітичні дослідження ринку сталі, статистичні дані Державної служби статистики України, монографічні дослідження та наукові публікації

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) теоретичні засади маркетингової цінової політики промислового підприємства, проаналізувати стан та ефективність маркетингової цінової політики ПАТ «Дніпрспецсталь», визначити заходи щодо удосконалення маркетингової цінової політики промислового підприємства та обґрунтувати їх ефективність.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень): магістерська робота містить 15 рис., 14 табл. і 1 формула.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	д.е.н., професор Череп О.Г.	26.08.2020	26.08.2020
2	д.е.н., професор Череп О.Г.	15.09.2020	15.09.2020
3	д.е.н., професор Череп О.Г.	05.10.2020	05.10.2020

## 7. Дата видачі завдання 5 липня 2020 року

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів магістерської роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	01.07.2020-09.07.2020	виконано
2.	Виконання вступу	10.07.2020-10.08.2020	виконано
3.	Виконання розділу 1	13.08.2020-05.09.2020	виконано
4.	Виконання розділу 2	07.09.2020-07.10.2020	виконано
5.	Виконання розділу 3	08.10.2020-08.11.2020	виконано
6.	Формування висновків	09.11.2020-15.11.2020	виконано
7.	Оформлення роботи, одержання відгуку та рецензії	16.11.2020-20.11.2020	виконано
8.	Подання роботи на кафедру	23.11.2020	виконано

Студент \_\_\_\_\_  
( підпис )

Зотов Р.Б.  
(ініціали та прізвище)

Керівник роботи \_\_\_\_\_  
( підпис )

Череп О.Г.  
(ініціали та прізвище)

## Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
( підпис )

Н.В. Терент'єва  
(ініціали та прізвище)

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота магістра: 76 с., 15 рис., 14 табл., 45 джерел, 2 додатки.

Об'єктом дослідження є маркетингова цінова політика промислового підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової цінової політики в умовах досліджуваного підприємства.

Мета магістерської роботи полягає у подальшому розвитку та удосконаленні маркетингової цінової політики промислового підприємства.

В основу методології дослідження були покладені загальнонаукові підходи до розробки та реалізації маркетингової цінової політики та спеціальні методи: систематизація та узагальнення (аналіз підходів щодо визначення понять «ціна», «цінова політика», видів та інструментів цінової політики), методи аналізу та синтезу (аналіз факторів ціноутворення, аналіз ринку сталі, оцінка ефективності цінової політики), статистичні методи (аналіз рядів динаміки, кореляційно-регресійний аналіз, кластерний аналіз).

Одержані результати: запропоновано підхід до ціноутворення на основі партнерства, проведено розподіл стратегічних клієнтів на цінові сегменти та запропоновано цінову політику для кожного сегмента.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що наведені пропозиції можуть бути імплементовані у діяльність ПАТ «Дніпроспецсталь» з удосконалення маркетингової цінової політики підприємства.

ЦІНА, ЦІНОВА ПОЛІТИКА, ЦІНОВА СТРАТЕГІЯ, ЗНИЖКИ, СОБІВАРТІСТЬ, ЦІНОВИЙ СЕГМЕНТ, МЕТОДИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

## SUMMARY

Qualifying work of the master: 76 pages, 15 figures, 14 tables, 45 sources, 3 appendices.

The object of research is the marketing pricing policy of an industrial enterprise.

The subject of the study are theoretical and methodological provisions and practical recommendations for improving the marketing pricing policy in the study enterprise.

The purpose of the master's work is to further develop and improve the marketing pricing policy of an industrial enterprise.

The research methodology was based on general scientific approaches to the development and implementation of marketing pricing policy and special methods: systematization and generalization (analysis of approaches to defining the concepts of "price", "pricing policy", types and tools of pricing policy), methods of analysis and synthesis (analysis pricing factors, analysis of the steel market, evaluation of the effectiveness of pricing policy), statistical methods (analysis of time series, correlation-regression analysis, cluster analysis).

Results obtained: a partnership-based approach to pricing is proposed, strategic clients are divided into price segments and a pricing policy for each segment is proposed.

The practical significance of the obtained results is that the above proposals can be implemented in the activities of PJSC "Dnipropetsstal" to improve the marketing pricing policy of the enterprise.

PRICE, PRICE POLICY, PRICE STRATEGY, DISCOUNTS, COST, PRICE SEGMENT, PRICING METHODS

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
1.1 Поняття ціни та її види.....	10
1.2 Фактори та методи маркетингового ціноутворення.....	17
1.3 Цінова політика, її види та інструменти.....	22
2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «ДНІПРОСПЕЦСТАЛЬ».....	30
2.1 Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Дніпреспецсталь»...	30
2.2 Аналіз впливу факторів на ціну сталі підприємства.....	38
2.3 Оцінка цінової політики підприємства.....	47
3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «ДНІПРОСПЕЦСТАЛЬ».....	57
3.1 Заходи з удосконалення маркетингової цінової політики підприємства	57
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів.....	62
ВИСНОВКИ.....	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	73
ДОДАТКИ.....	77

## ВСТУП

Цінова політика промислового підприємства, зокрема металургійної галузі, залежить від значної кількості факторів, переважна більшість яких є зовнішніми і залежать від трендів світового ринку. В умовах пандемії відбувається падіння попиту на сталь і відновлення ринку залежить від темпів відновлення світової економіки. З іншого боку в умовах орієнтації на світові ціни у вітчизняних металургійних підприємств гостро постає питання зниження собівартості, щоб мати можливість застосовувати різні цінові стратегії на зовнішніх ринках. Всі ці аргументи підтверджують актуальність обраної теми дослідження.

На сьогоднішній день використовується багато підходів до визначення цілей цінової політики підприємства, але визначити цілі цінової політики досить складно. Насамперед, підприємство повинно врахувати не тільки необхідну відповідність між різними цілями ціноутворення та основними цілями підприємства, а й обмеження, зумовлені впливом маркетингового середовища та ринку на процес реалізації продукції. Сама ціна певним чином визначає поведінку споживача при прийнятті ним рішення відносно придбання продукції та впливає на характер формування відносин між підприємством і суб'єктами маркетингового середовища. Значною мірою від ціни залежить рівень прибутку від реалізації продукції на ринку. Все це потребує особливого підходу до дослідження цілей цінової політики та їхнього формування.

Питання удосконалення цінової політики на промислових підприємствах у своїх дослідження піднімали такі вчені як Божков Д. С., Васюткіна Н. В., Гальчинська Ю. М., Гончаренко Т. П., Золотарьов С. В., Івченко Є. А., Коваленко О. В., Корінев В. Л., Кучіна С. Е., Люш В. О., Мартінович В. Г., Обозна В. В., Осадчий О. В., Сагайдак М. П., Татянич Л. С., Чорна Н. Ю., Чаплінський Ю. Б. та інші.

Мета магістерської роботи полягає у подальшому розвитку та удосконаленні маркетингової цінової політики промислового підприємства.

Для досягнення цієї мети було поставлено такі завдання:

1. Визначити сутність ціни та узагальнити основні підходи до її класифікації.
2. Розкрити фактори та методи маркетингового ціноутворення.
3. Систематизувати види та інструменти цінової політики промислового підприємства.
4. Охарактеризувати господарську діяльність ПАТ «Дніпроспецсталь».
5. Провести аналіз факторів, що впливають на рівень цін на сталь досліджуваного підприємства.
6. Оцінити маркетингову цінову політику ПАТ «Дніпроспецсталь».
7. Надати пропозиції щодо удосконалення маркетингової цінової політики досліджуваного підприємства.
9. Оцінити економічну ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є маркетингова цінова політика промислового підприємства.

Предметом дослідження є теоретико-методичні положення та практичні рекомендації щодо удосконалення маркетингової цінової політики в умовах досліджуваного підприємства.

В основу методології дослідження були покладені загальнонаукові підходи до розробки та реалізації маркетингової цінової політики та спеціальні методи: систематизація та узагальнення (аналіз підходів щодо визначення понять «ціна», «цінова політика», видів та інструментів цінової політики), методи аналізу та синтезу (аналіз факторів ціноутворення, аналіз ринку сталі, оцінка ефективності цінової політики), статистичні методи (аналіз рядів динаміки, кореляційно-регресійний аналіз, кластерний аналіз).

Інформаційною базою для дослідження стали наукові праці вітчизняних та іноземних вчених з теорії маркетингу, матеріали періодичних галузевих видань, аналітичні матеріали щодо ринку сталі в Україні та світі, Інтернет-сайти основних конкурентів та внутрішні джерела інформації



ПАТ «Дніпроспецсталь». Для обробки даних була використана програма для роботи з електронними таблицями Microsoft Excel.

Новизна отриманих результатів:

*удосконалено:*

- цінову політику ПАТ «Дніпроспецсталь» на основі застосування підходу на основі, проведено відповідну сегментацію стратегічних клієнтів та запропоновано цінову політику для кожного сегменту (кластеру).

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що наведені пропозиції можуть бути імплементовані у діяльність ПАТ «Дніпроспецсталь» з удосконалення маркетингової цінової політики підприємства.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Поняття ціни та її види

Аналіз економічної сутності поняття «ціна» розпочнемо з розгляду її визначення у історичній ретроспективі. Так, А. Сміт визначав, що ринкова ціна кожного окремого товару визначається відношенням між кількістю його, фактично доставленою на ринок, і попитом на нього з боку тих, хто готовий сплатити його природну ціну або повну вартість ренти, заробітної плати та прибутку, що їх належить сплатити для того, аби товари доставляли на ринок. На думку вченого, ринкова ціна формується в результаті вільної конкуренції, тому вона є найнижчою із прийнятних. Д. Рікардо як і А. Сміт, розрізняв природну та ринкову ціни товарів. Під першою він фактично розумів мінову вартість, зазначаючи, що природна ціна покриває не лише витрати капіталу, але і середню норму прибутку [11].

Ж.Б. Сей визначив ціну як результат взаємодії попиту та пропозиції, зазначаючи, що зростання ціни прямо пропорційне попиту і обернено пропорційне пропозиції. Сутність методики ціноутворення з позицій трудової теорії вартості К. Маркса полягає в тому, що основою формування вартості є людська праця як товар, що купується і продається за певною ціною. При цьому вартість товару проявляється тільки під час еквівалентного обміну на інший товар у процесі мінових відносин.

Е. Бем-Баверк трактував ринкову ціну як рівнодіючу суб'єктивних оцінок товару з боку покупців (максимальна межа ціни товару) і продавців (мінімальна межа ціни товару). Використовуючи поняття граничної корисності грошей (суми граничних корисностей товарів, які індивід може купити за одиницю свого грошового доходу), він надав цим суб'єктивним оцінкам грошової форми [11].

Таким чином, представники маржиналізму розглядають ціну як продукт суб'єктивних оцінок матеріальних благ учасників обміну. Отже, цінність і ціна товару, як і попит на нього, визначаються психологією окремого споживача. Теорія маржиналізму, як і теорія трудової вартості, побудована на використанні моністичного принципу, суть якого полягає у пошуках єдиного джерела вартості, що є єдиною основою ціни.

А. Маршалл ввів у науковий обіг понять «ціна попиту» (максимальна ціна, яку споживач готовий заплатити за той чи інший товар, яка залежить від граничної корисності) і «ціна пропозиції» (мінімальна ціна, за якою продавець погоджується продавати певну кількість продукції, що залежить від граничних витрат). Здійснив аналіз ринкової рівноваги та рівноважної ціни, які стали фундаментальними поняттями неокласичної теорії та наукового аналізу.

Ціну продукту він розглядав, як найважливіший елемент ринкової економіки, а ринок - як високоорганізовану інституцію, де взаємодіють попит і пропозиція і встановлені ціни. Маршалл вважав, що його теорія ціни спрямована на пошук всіх факторів, що визначають ціну. Оскільки ринкові ціни складаються під впливом попиту та пропозиції, це, в свою чергу, на думку Маршалла, потребує виділення суми факторів, від яких залежать їх зміни та взаємозв'язок на ринку. З одного боку, є ціна попиту; вона формується під впливом попиту на товар; він визначається корисністю продукту. Ця група факторів - ринкового походження. З іншого боку існує ціна пропозиції; вона залежить від витрат виробництва, тобто пов'язана з процесом виробництва. Фактори виробництва: земля, праця, капітал і організаторські здібності підприємця – визначають ціну пропозиції. У визначенні ціни він виділяв її залежність від граничних витрат з боку пропозиції і від граничної корисності з боку попиту. Витрати на виробництво граничної одиниці товару і виручка від його продажу будуть рівні. Середня або рівноважна ціна товару тлумачилася ним як результат перетину ціни попиту, яка визначається граничною корисністю, і ціни пропозиції, що визначається граничними витратами [1].

Тобто, узагальнюючи еволюцію визначення категорії ціна можемо виділити три основні підходи, на яких базується визначення ціни - витратний, маржиналістський та неокласичного синтезу (рис. 1.1).

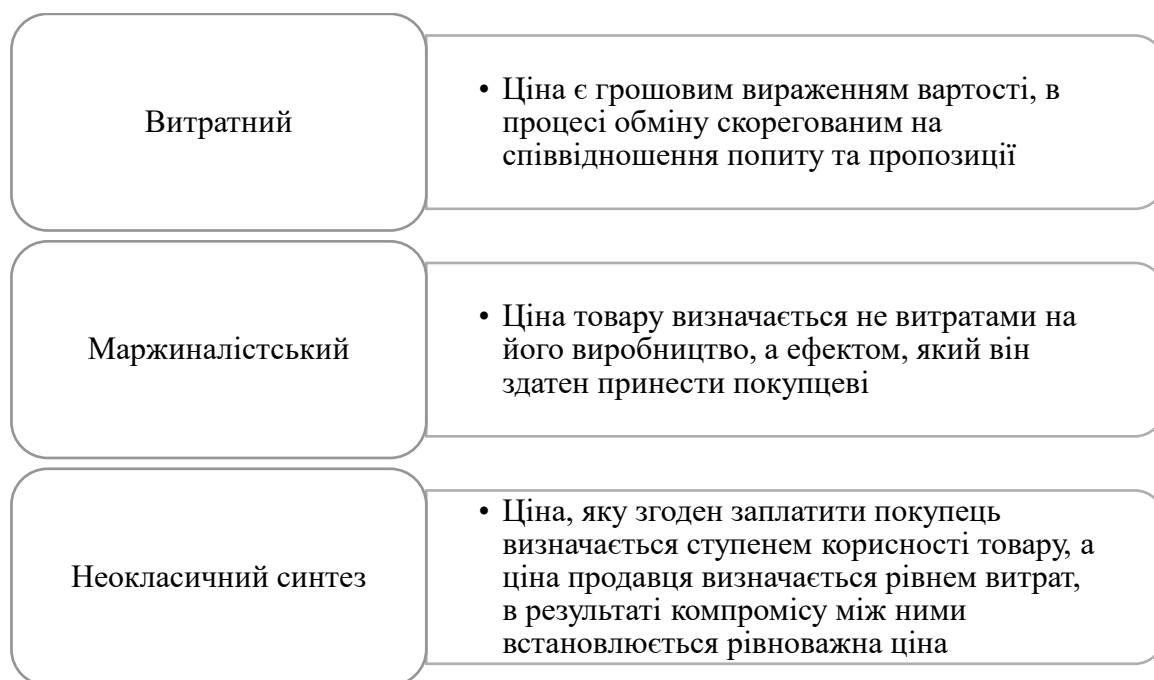


Рисунок 1.1 - Еволюція підходів до визначення поняття «ціна»

Отже, різні економісти брали за ціну лише одну якусь її сторону, не зумівши поєднати різні її складові в єдине ціле. До кінця економічна сутність ціни до сих пір не виявлено, але завдяки теоретикам зрозуміло, що управляти ціною можна лише, впливаючи в якійсь мірі одночасно і на її елементи, і на чинники, під впливом яких складається її рівень, але які можуть значно відрізнятись в один час на різних ринках в залежності від конкретних економічних умов цих ринків.

У сучасних умовах господарювання ціна, що встановлюється, має відповідати двом важливим критеріям:

- ціна, яка встановлюється на ринку має покривати всі витрати і приносити прибуток, який зображує позитивний фінансовий результат для підприємства. Отриманий результат має забезпечити ефективне функціонування та розвиток суб'єкта господарювання;

- ціна повинна задовольняти споживача іта індивідуальні його фактори, у тому числі платоспроможність, смаки й вподобання, якісні характеристики.

Таким чином, утворюється оптимальне співвідношення між споживчою вартістю товару, послуги чи роботи та їх ціною [27].

Розглянемо як трактується поняття «ціна» у сучасних наукових дослідженнях вітчизняних вчених. Основні підходи до визначення досліджуваного поняття узагальнено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «ціна» у сучасних наукових джерелах

Автор	Визначення
Дяченко О.А. [11]	Ціна в умовах ринкової економіки є грошовим показником виміру вартості товару та витрат на його придбання й використання та забезпечує певне задоволення потреб споживачів за допомогою обміну
Волошенко А.В. [6]	Ринкова ціна як економічна категорія є грошовим виразом синтезу цінності і вартості товару.
Кузьменко А.В. [20]	Ціна є вираженим у грошовій формі еквівалентом товару, визначеним певною сумою грошей.
Хижа Н.М [43]	Ціна – це грошовий показник виміру корисного ефекту економічного блага за посередництвом обміну, що забезпечує узгодження економічних інтересів суб'єктів ринкових відносин
Рябченко І.М. [38]	Ціна – це складна економічна категорія, яка виражає вартість товару, залежить від його виду, відповідності кількості та якості споживацьких вартостей платоспроможному попиту та від конкретної ринкової ситуації
Барилевич О.М. [2]	Ціну - об'єктивна економічна категорія, яка є відображенням певної моделі управління економікою і представляє собою відображення корисності товару для споживача, при цьому орієнтується на покриття його вартості, заснованої на врахуванні всіх видів витрат на виробництво та збут товару.
Сагалакова Н.О. [41]	Ціна є фундаментальною економічною категорією, що визначає у грошовій формі міру цінності певного економічного блага (товару, роботи, послуги), узгоджену між основними учасниками процесу його обміну – продавцями та покупцями.

На основі аналізу визначень, узагальнених у табл. 1.1 можемо зробити висновок, що на сучасному етапі ціна трактується як грошовий вимірник вартості товару, корисного ефекту, цінності тощо. Тобто, у сучасній науковій літературі відсутні суттєві розбіжності у визначенні категорії ціни, і підходи до її означення ґрунтуються на розглянутих нами вище історичних концепціях. Щодо визначення поняття «ціна» у нормативно-правовій базі, то у Законі України «Про ціни і ціноутворення», воно визначається як виражений у грошовій формі еквівалент одиниці товару [36].

Таким чином, на основі проведеного теоретичного узагальнення можемо визначити також характерні риси ціни як економічної категорії. По-перше, ціна є базовою економічною категорією ринкової економіки. По-друге, вона розглядається на етапі обміну економічного циклу. По-третє, об'єктом встановлення ціни є конкретне економічне благо. По-четверте, ціна дозволяє визначити міру цінності конкретного блага. По-п'яте, таке вимірювання проводиться у грошовій формі. По-шосте, вона враховує вимоги покупців та продавців на конкретному ринку.

У найбільш загальному випадку класифікація це система угруповання об'єктів дослідження або спостереження відповідно до їх загальних ознак. У таблиці 1.2 узагальнено основні підходи до класифікації цін у сучасних літературних джерелах.

Таблиця 1.2 - Класифікація цін

Класифікаційна ознака	Види цін
За характером обороту обслуговування або сфери торгівлі	Оптова, роздрібна, закупівельна, ціна будівництва, ціна промисловості, транспортні тарифи, тарифи побутового й комунального обслуговування, ціни в зовнішньоторговельному обігу тощо
За ступенем державного регулювання цін	Ринкова, регульована, фіксована, паритетна
За способом встановлення	Тверда, рухлива, ковзна, поточна
За фактором часу	Постійна, сезонна, східчаста
За способом надання інформації про ціну	Опублікована, розрахункова, довідкова
За видом ринку	Аукціонні, біржові, ціни торгів, комісійні
За умовами постачання та продажу	Ціна-нетто, ціна-брутто
За стадіями продажу	Ціна пропозиції, ціна відпускна, ціна попиту, ціна закупівлі, ціна поставки, ціна реалізації
За порядком відшкодування транспортних видатків	Франко-завод, Франко-станція відправлення, Франко-митниця, Франко-порт відправлення, Франко-борт судна, Франко-судно-порт призначення, Франко-судно-порт призначення й страхування, Франко-порт призначення, Франко-склад споживача
За географічним принципом	Єдина, зональна, ціна базисного пункту
За ступенем відокремленості товарної одиниці	Паушальна ціна, позиційна ціна, групова ціна, ціна товарної одиниці

За оптовими цінами товари реалізуються оптовим торговим підприємствам, а роздрібна ціна встановлюється безпосередньо у точках продажу кінцевим споживачам.

Ринкові ціни встановлюються відповідно до ринкової кон'юнктури. Вони можуть бути вільними та фіксованими. Вільні ціни встановлюються на основі дії ринкових механізмів. Фіксовані - встановлюються в результаті домовленості про рівень цін. Існує два види фіксування цін:

- ринкові ціни з горизонтальним фіксуванням - ціни, які встановлюються на основі домовленості між конкурентами;

- ринкові ціни з вертикальним фіксуванням - ціни, які встановлюються на основі домовленості між виробниками та представниками мережі розподілу. В результаті посередники не можуть продавати товар нижче певної ціни. Ця практика називається «підтримка цін посередника» [18].

Регульовані ціни встановлюються державними органами управління на товари підвищеного соціального призначення. Фіксовані ціни встановлюються державними органами управління в певному коридорі. Паритетні ціни встановлюються державними органами управління для регулювання співвідношення цін між деякими групами товарів.

Тверді ціни встановлюються в договорі та не передбачають можливість змін протягом терміну його дії. Рухливі ціни передбачають можливість змін протягом терміну його дії. Ковзні ціни встановлюються на вироби з тривалим циклом виробництва. Розраховуються на момент закінчення дії договору шляхом перегляду початкової проектної ціни з врахуванням незапланованих витрат в процесі виробництва. Можливо встановлення граничного рівня остаточної ціни у вигляді лімітної ціни. Поточні ціни встановлюються в межах довготермінових контрактів і можуть змінюватися в залежності від змін кон'юнктури. В протилежність до поточних можна виділити очікувані ціни, тобто, ціни рівень яких прогнозується [43].

Постійні ціни передбачають, що термін їх дії заздалегідь визначено. Сезонні ціни - ціни, термін дії яких має сезонний характер, визначається

шляхом використання знижок до початкової ціни та діє в певний період. Східчасті ціни - ціни, які послідовно змінюються в певний час за певною шкалою.

Опубліковані ціни доводяться до відома споживачів шляхом публікування в каталогах, проспектах, буклетах, прейскурантах. Розрахункові ціни розраховуються за формулою ціни, що зафіксована в договорі та коригується в залежності від його умов. Довідкові ціни доводяться до відома споживачів шляхом безпосереднього чи опосередкованого спілкування.

Ціни нетто встановлюються на місці продажу, ціни брутто чи фактурна ціна встановлюються з урахуванням знижок і транспортних витрат.

При здійсненні експортних поставок на ціну впливатиме вибір умов поставки згідно міжнародних правил Інкотермс [32].

Єдині ціни встановлюються на єдиному рівні з включенням до її складу транспортних витрат незалежно від місця знаходження покупця. Зональні ціни встановлюються на різних рівнях для різних зон в залежності від величини транспортних витрат. Покупці однієї зони платять однакову ціну. Ціна збільшується по мірі віддаленості зони від продавця. Ціни базисного пункту встановлюються в кількох географічних пунктах і базуються на місцевих витратах виробництва. Ціни продажу розраховуються шляхом включенням до складу ціни базисного пункту транспортних витрат з доставки товару.

Ціна відпускна – ціна виробника чи заготівельної організації. Ціни пропозиції (ціни продавця, чи стартова) – ціна, за якою продавець бажає продати товар. Як правило, це верхня межа діапазону можливих цін цього товару (за винятком аукціонних і цін підряду), що коригується у процесі переговорів з покупцем. Для деяких товарів (машин, устаткування) ціни пропозиції – єдине джерело інформації про рівень цін на ринку. Ціна попиту – ціна, яку покупець може і згодний заплатити за товар. Ціна реалізації (угоди, продажу, купівлі) – фактична чи номінальна ціна, за якою продукція надходить до покупців. Така ціна, крім витрат та прибутку, містить у собі товарні податки та надбавки. Ціна реалізації, за якою продукція надходить до виробничого



споживача (крім населення), називається відпускнуою. Ціна поставки – ціна, яка визначається розрахунковими палатами на поставки товарів за терміновими контрактами [29].

Таким чином, можемо зробити висновок, про наявність значної кількості класифікаційних ознак цін, серед яких основними, на нашу думку, є за характером обороту, за способом встановлення, за фактором часу та за умовами постачання і продажу.

## 1.2 Фактори та методи маркетингового ціноутворення

Цінова політика на промисловому ринку визначається рядом зовнішніх та внутрішніх чинників. До зовнішніх чинників належать:

- цінова політика постачальників сировини;
- тарифна політика транспортних компаній, від якої залежить вартість постачання сировинних ресурсів або готової продукції покупцю;
- цінова політика постачальників енергоресурсів;
- вартість сировини на світових товарних біржах;
- рівень протекціонізму та захисту від демпінгу країн-імпортерів, митні тарифи країн експортера та імпортера, рівень індикативних цін держави-експортера;
- котирування валют на світових валютних біржах;
- цінова політика конкурентів на цільових ринках, як у власній країні, так і на зовнішніх ринках [35].

Головною внутрішньою складовою, яка формує цінову політику промислового підприємства, є ціна контракту, на який, окрім собівартості та запланованої частки прибутку, впливають умови постачання та умови платежу. Тому промислові підприємства не можуть дозволити собі ціноутворення тільки на основі запланованого прибутку, а повинні орієнтуватись як на попит споживачів, ринкову ситуацію, так і на цінову політику конкурентів.

На ринку сталі ці фактори ціноутворення є дещо специфічними. Як і на будь-який товар, попит і пропозиція є величезним фактором, який визначає ціни на сталь. Чим вищий попит, тим нижча пропозиція, вища ціна. Або навпаки: чим нижчий попит, тим вища пропозиція, нижча ціна. Ціна сталі визначається не просто поточним попитом та пропозицією, а прогнозованим попитом та пропозицією. Чим більше інформації доступно, тим краще це можна передбачити, і тим меншими будуть нестабільні ціни. Також підприємству необхідно прагнути знати про запаси в ланцюзі поставок у кожній ланці від сталеливарних заводів до кінцевого споживача. Запаси можуть служити для розв'язування та зменшення балансу попиту та пропозиції в короткостроковій перспективі.

На ціну також впливає попит різних галузей промисловості, для якої використовується сталь. Наприклад, якщо автомобільна промисловість сильна, попит на сталь може бути вищим; те саме стосується будівельних, пакувальних та інших підприємств, які значною мірою покладаються на сталь.

Металобрухт та залізна руда - два основні матеріали, що використовуються для створення сталі. Якщо доступна обмежена кількість цих ресурсів, попит перевищує пропозицію, і вартість матеріалів зростає. Крім того, відстеження енергетичних витрат може бути показником як ринкових умов, так і структури витрат, оскільки для плавлення сталі потрібно багато тепла.

Тим самим, матеріали, що використовуються для виробництва сталі, а також готові вироби можуть бути дорогими для транспортування - фактор, який може допомогти визначити ціну. Якщо доставка за кордон, політика може зіграти свою роль, і те саме стосується вартості праці та палива. Також необхідно враховувати ризик та час виконання, пов'язані з певним режимом доставки. На нестабільному ринку сталі вибір способу перевезення вантажу з більшим часом транзиту може мати величезні наслідки.

Оскільки на поставку сталі поширені біржові контракти, тому доцільно розглянути його особливості. Однією з головних класичних функцій товарної біржі є формування ринкових цін на основі поточного співвідношення попиту і

пропозиції. На біржі формується біржова ціна товару, яка стає індикатором внутрішніх та світових цін. Виявлення цін на біржових торгах дає можливість планувати своє виробництво, передбачати ринкові тенденції, а уряду – приймати відповідні політичні рішення.

Біржовий механізм ціноутворення є найбільш затребуваним на сьогодні в першу чергу для виробників сталі. Це пов'язано не лише з потребою зменшити сезонні коливання цін, а й встановити конкурентоспроможні ціни, які часто через олігополістичне становище ринку є недосяжними. Тому нівелювання тиску переробного диктату є одним із важливих чинників у формуванні конкурентного середовища, де безпосередні виробники мають змогу одержати той рівень цін, який в кінцевому випадку буде визначатися попитом і пропозицією на їх продукцію. Біржова торгівля в цьому контексті є найбільш ефективним механізмом у боротьбі з монопольними проявами, а концентрація попиту і пропозиції виступає врівноважуючою силою [19].

Біржовий механізм ціноутворення є сучасним і прогресивним методом до визначення ринкових цін на продукцію, особливо це стосується металургійної продукції. До переваг біржового механізму ціноутворення варто віднести здатність до формування цінових рівнів під впливом високої концентрації попиту та пропозиції на відповідний товар, швидкого залучення спекулятивного капіталу, гнучкості та мобільності в управлінні ціновою волатильністю, прогнозування цін, мінімізації ризику від сезонних коливань та інших кон'юнктурних змін на ринку, диверсифікації торгівлі та відбору кращих стратегій торгівлі з поміж альтернативних, з метою забезпечення оптимальної цінової політики господарюючих суб'єктів.

Тому ціни, які формуються (встановлюються) в процесі біржових торгів є одними з найбільш конкурентних на ринку, крім того конкуренція відбувається не лише на фізичному ринку, а характерною ознакою біржової торгівлі є розвинений строковий ринок, на якому укладаються угоди, яка переважно буде вирощеною, або виробленою. Тобто об'єктом торгів виступає майбутній

врожай, який завдяки торгівлі відповідними деривативами одержує цінове підтвердження [33].

Сучасні світові біржі виконують роль індикатора світового ціноутворення, підкреслюючи й те, що основними інструментами сучасної біржової торгівлі є такі види деривативів, як ф'ючерси та опціони, які використовуються як фінансові інструменти для страхування цінових ризиків або у спекулятивних цілях.

Механізм формування цін на металургійну продукцію залежить одночасно від ф'ючерсних цін різних контрактів, які випущені та торгуються на біржі, адже це дає можливість здійснювати прогноз і хеджування цін в близькій і віддаленій перспективі без зупинки. Взаємозв'язок одночасно цін на ф'ючерсні контракти є очевидним, але одночасно має місце й відмінності, що викликані різними датами експірації.

Таким чином, біржовий механізм ціноутворення передбачає взаємоузгодження ф'ючерсного та спотового ринку, їх структурування. Відсутність розвиненої біржової торгівлі товарними деривативами, в першу чергу ф'ючерсами, підтверджує про не здатність формувати прозорі та гнучкі ціни. А головне через відсутність механізму уникнення монопольних проявів, ціни в Україні значно відстають від світових. У такому випадку від неефективного ціноутворення найбільше зазнають цінових збитків саме товаровиробники продукції.

Форвард – це угода про покупку або продаж конкретного товару у визначену дату в майбутньому по зафіксованій на момент підписання угоди ціні. Більшість угод – позабіржові. Кожний контракт складається індивідуально. У момент укладання контракту не відбувається ніякого руху коштів. В цей час ризик невиконання контракту поділяють між собою обидві сторони. Контракт майже неможливо «закрити» до закінчення його терміну. За контрактом передбачається постачання фізичного товару, переважно – до року.

Контракт призначений для здійснення постачань фізичного товару в майбутньому може використовуватися в операції «forward cover» (проведення

цілого ряду одночасних протилежних угод на ринках «спот» і «форвард») або як частина маркетингової стратегії по встановленню довгострокових торгових зв'язків. Основні користувачі – ті, хто зацікавлений у встановленні довгострокових торгових зв'язків, а також торгові партнери, що здійснюють багаторічне співробітництво і довіряють один одному [34].

Ціна під час укладення форвардного контракту встановлюється через електронну систему, за участю брокера або через прямі переговори між постачальником та клієнтом. Іноді укладення форвардних контрактів відбувається через системи централізованих біржових серверів, але це не надто поширене. Найпоширенішим методом є проведення прямих переговорів між покупцем та продавцем.

На форвардному ринку сторони домовляються про контракти на поставку товару через кілька місяців замість нинішнього часу, як це має місце на спотовому ринку. Форвардні ринки породжують форвардні контракти з асоційованими цінами. Ці ціни відображають вартості готівкового ринку для конкретного базового активу, що поставляється в майбутньому на підставі цін, домовлених сьогодні. Ця серія форвардних цін відображає відносний попит для базового активу протягом часу та дозволяє виробникам планувати виробництво, а споживачам планувати споживання.

Опціон – право купити або продати конкретний товар у визначену дату в майбутньому (або раніше) по встановленій ціні. Угоди як біржові, так і позабіржові. В позабіржовому обороті здійснюється індивідуальне упорядкування контрактів. У момент виконання контракту покупець сплачує продавцю премію (ціну опціону). Якщо опціон позабіржовий, то покупець ризикує, що продавець не виконає свої зобов'язання. У основі сучасних товарних опціонів звичайно лежить ф'ючерсний контракт, а не сам товар. Терміни біржових опціонів збігаються з термінами ф'ючерсних контрактів (звичайно до року). Продавці біржових опціонів зобов'язані сплачувати маржу. Покупець опціону обмежує максимальний розмір збитків. Продаж опціонів скорочує витрати по збереженню товару [29].

Біржові опціони використовуються для хеджування й одержання короткострокових фінансових засобів. Позабіржові опціони використовуються як частина маркетингової стратегії по встановленню довгострокових торгових зв'язків. Покупцями опціонів у даний час є, в основному, виробники і споживачі з розвинених країн; а також ті, хто для зменшення ризику готовий заплатити премію (іноді дуже високу). Продавцями опціонів виступають тримачі товару, що прагнуть скоротити витрати по його збереженню, а також ті, у кого немає чітко розробленої стратегії хеджування [6].

Різновидом по-сучасному організованого ф'ючерсного ринку сьогодні є такий контракт як «своп», попередниками якого були контракти (спот чи форвард), що укладались у центральному місці з виконанням операцій через систему відкритих голосових торгів. Угода «своп» – це угода про обмін визначеними коштами через визначені проміжки часу. Це серія взаємозалежних форвардних контрактів із розрахунком наявними. Угоди оформляються через банк або велику торгову компанію. Контракти складаються індивідуально. Рух коштів відбувається відразу після заключення контракту. Можуть знадобитися додаткові засоби. Обидві сторони піддаються ризику невиконання контракту. Постачання фізичного товару не передбачається (це чисто фінансовий інструмент). Угода «своп» призначена для фіксування майбутніх цін на тривалий період. Основні користувачі – хеджери, що займаються фінансовими операціями, споживачі, що бажають зафіксувати свої витрати на довгий час із метою підтримки конкурентоздатності [21].

### 1.3. Цінова політика, її види та інструменти

Важливу роль в управлінні формуванням доходів підприємства відіграє його цінова політика. Забезпечення цінового лідерства на ринку передбачає розроблення заходів, які дозволяють оперативно реагувати на зміну факторів зовнішнього середовища. Насамперед, це стосується коригування ціни для забезпечення досягнення підприємством мети своєї діяльності. У випадку, коли

метою підприємства є його стабільний розвиток, ціна виступає важливим інструментом досягнення такої мети. В умовах ринкової економіки підприємства повинні застосовувати таку систему корегування цін, яка б забезпечувала оперативне реагування цін на зміни внутрішнього і зовнішнього середовища і сприяла розвитку суб'єктів господарювання. Система корегування цін підприємств базується на проведенні економічної роботи, спрямованої на обґрунтоване збільшення чи зменшення торговельної надбавки під впливом різноманітних факторів.

При формуванні ефективної цінової політики підприємства мають володіти відповідним інформаційним забезпеченням, враховувати принципи її формування, дотримуватися чинної нормативно-правової бази з державного регулювання цін, здійснювати моніторинг чинників впливу внутрішнього і зовнішнього середовища. Забезпечення ефективності цінової політики залежить від правильного формування цілей ціноутворення та методичного інструментарію визначення остаточної ціни.

За результатами сформованої цінової політики підприємства розробляють стратегію і тактику її запровадження з урахуванням можливих змін, що пов'язані із економічними ризиками, а також здійснюють корегування цін, враховуючи вплив інших суб'єктів споживчого ринку. Запровадження цінової політики підприємствами передбачає здійснення відповідної оцінку її ефективності та розробку напрямів удосконалення. При запровадженні відповідних стратегій ціноутворення можливі реакції як зі сторони споживачів, так і конкурентів. Ефективно розроблена та запроваджена цінова політика забезпечить підприємствам зростання обсягу товарообігу, оптимізації витрат обігу та збільшення чистого прибутку [4].

З метою оптимізації цінової політики підприємств пропонує використовувати ціннісне ціноутворення. При ціннісному ціноутворенню основний акцент робиться на ціннісних особливостях продукції, що випускається, і її корисності для покупця. В основу методики ціннісного ціноутворення закладена ідея залежності ціни пропонованого товару від рівня

його бажаності для споживача, що визначає конкурентоспроможність товару на ринку. Базовою ланкою процесу ціннісного ціноутворення є процес накопичення й обробки інформації про потреби, конкурентів, асортимент продукції, що випускається, її технологічні і конструкторські особливості, про ринок у цілому. Уся зібрана інформація про товари конкуруючих виробників і аналізований товар міститься у матриці ціннісних властивостей. Матриця ціннісних властивостей являє собою інформаційний масив, що дозволяє обґрунтувати конкурентоспроможність товару й розрахувати його досяжну ціну на певному ринку.

Розрахунки рівня конкурентоспроможності товару є необхідним елементом методики ціннісного ціноутворення. Розрахунки проводяться за допомогою методу, заснованого на використанні функції бажаності. Пропонований метод дозволяє досить просто й наочно одержувати кількісні оцінки технічного рівня різних об'єктів по всій сукупності розглянутих параметрів, а також гнучко реагувати на навіть незначні зміни кожного з них. Процедура одержання таких оцінок включає чотири етапи:

- 1) виявлення всіх виробів-конкурентів досліджуваного ринку збуту й збір даних про найважливіші параметри конкуруючих виробів;
- 2) вибір критеріїв (параметрів) оцінки досліджуваних об'єктів;
- 3) одержання оцінок рівнів окремих параметрів конкретного об'єкта;
- 4) об'єднання отриманих оцінок в один узагальнений показник, що характеризує конкурентоспроможність об'єкта в цілому [17].

Виробникові необхідно прагнути розглянути максимально більшу кількість конкуруючих на даному ринку виробів, тому що тільки в цьому випадку шкала бажаності буде дійсно відображати найвищий рівень за кожним з параметрів, а висновки про рівень якості виробу матимуть об'єктивний характер. Ціна виробу визначається як добуток ціни кращого товару-аналогу на співвідношення оцінок їх конкурентоспроможності.

У найбільш загальному випадку цінова політика є визначенням ціни на продукцію промислового підприємства у відповідності до коротко- та



довгострокових цілей. Основними цілями є, як правило, завоювання певної частки ринку, досягнення цільового рівня прибутку тощо. Цінову політику промислового підприємства також можна визначити як гнучку систему встановлення і оновлення цін на його продукцію відповідно до цінової стратегії і змін ринкової ситуації [42]. Вона включає дві основні складові – політику ціноутворення та політику управління цінами (рис. 1.2).

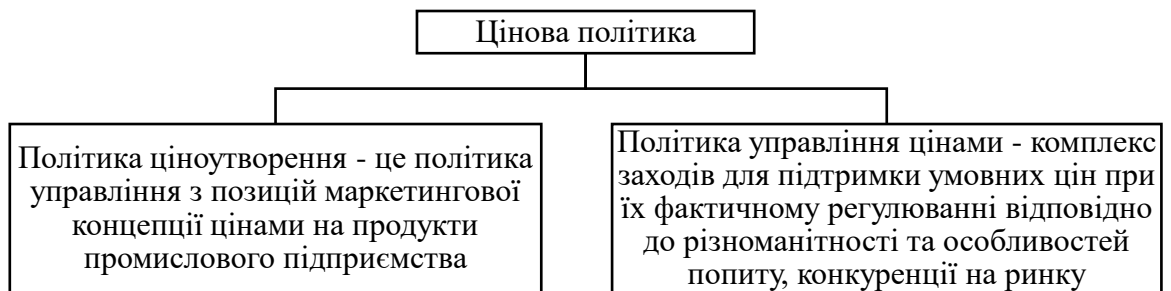


Рисунок 1.2 – Складові цінової політики промислового підприємства

Цінова політика промислового підприємства формується і реалізується з дотриманням взаємозв'язків у комплексі промислового маркетингу. Цінова політика – це інструмент маркетингового комплексу, який, у свою чергу, є взаємопов'язаною сукупністю субінструментів промислового маркетингу. Субінструментів, що належать до цінової політики, мають взаємодіяти з субінструментами інших маркетингових політик (продуктової, збутової, комунікаційної). Така взаємодія є обов'язковою умовою досягнення належного соціально-економічного ефекту від комплексу маркетингу на промисловому підприємстві [9].

Цілями цінової політики промислового підприємства можна визначити виживання бізнес-організації (якщо підприємство перебуває в скрутному становищі, вдаються до політики підтримання мінімальних цін, що покривають лише поточні видатки), короткострокова максимізація прибутку, короткострокова максимізація обороту (як правило, використовується відповідно до стратегії розширення каналів збуту, масштабного захоплення ринку і перетворення продукту в загальнодоступний), максимальне збільшення прибутку (застосовується промисловим підприємством з метою захоплення

становища лідера на ринку як за рахунок визначення доступних цін, так і за рахунок зниження внутрішніх витрат), «знімання вершків» (може застосовуватись у випадку виходу промислового підприємства на ринок з новим продуктом, на який очікується підвищений попит, шляхом встановленням максимально високих цін до моменту, коли конкуренти запропонують ринкові аналогічний продукт), лідерство в якості (застосовується промисловими підприємствами), які створили своєму продукту імідж дуже якісного продукту з бездоганним обслуговуванням, шляхом встановлення високих цін, що виправдовують високі витрати).

Особливістю організації процесу ціноутворення на промислових підприємствах є відсутність єдиного органу управління ціноутворенням, оскільки ціни на продукцію устанавлюються відповідними бізнес-підрозділами з урахування галузевої специфіки господарської діяльності, ситуації у регіоні, специфіки певного сегмента ринку, що обслуговується, домовленостей з клієнтом тощо. У найбільш загальному випадку процес ціноутворення на промисловому підприємстві представлено на рис. 1.3.

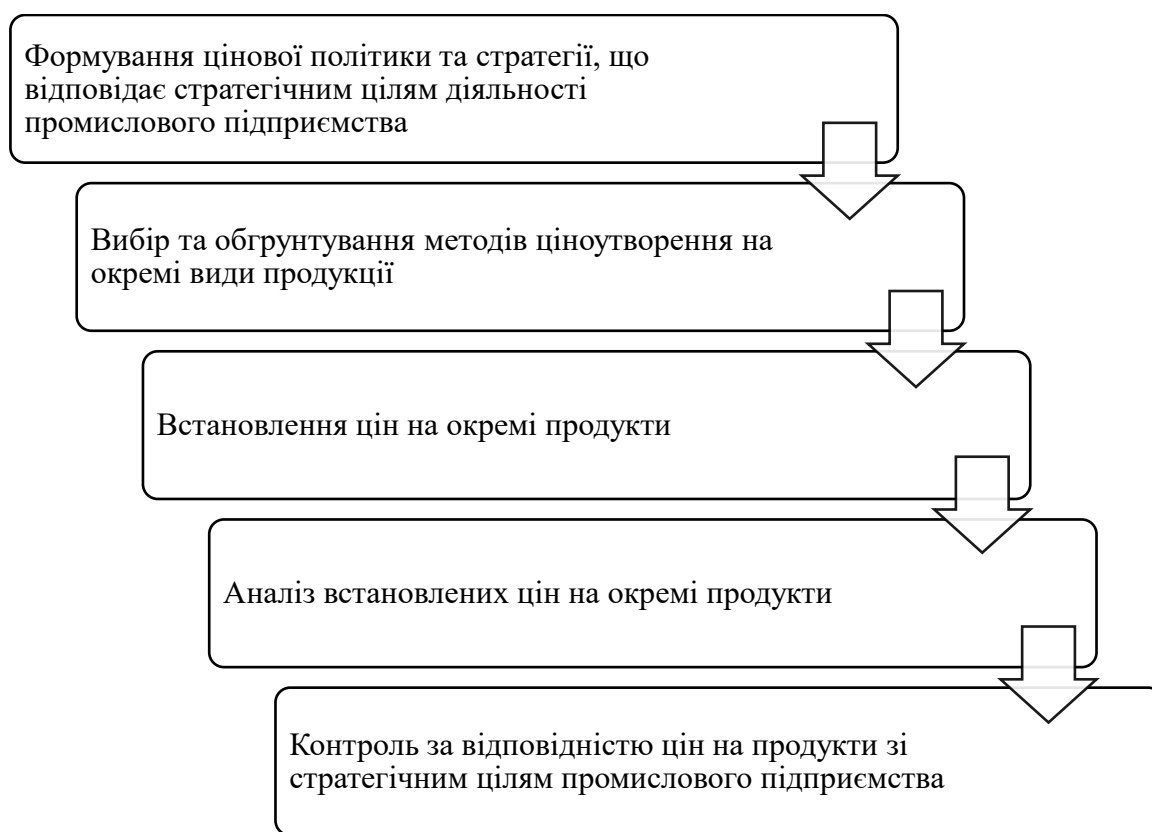


Рисунок 1.3 – Процес ціноутворення на промисловому підприємстві

Цінову стратегію промислового підприємства можна визначити як комплекс дій для реалізації цінової політики підприємства на практиці та досягнення отримання ним конкурентних переваг. Цінова стратегія має інтегруватися з маркетинговою стратегією, а також враховувати бюджет промислового підприємства. Це забезпечить найбільш ефективне використання цін як фактора впливу на ринок, а також досягнення запланованого фінансового результату промислового підприємства. На основі цінової стратегії розробляється відповідна тактика або система конкретних практичних заходів, що забезпечують реалізацію обраної цінової стратегії промислового підприємства, виходячи з ринкової ситуації на певний момент часу [5].

Наступним етапом є вибір та обґрунтування методів ціноутворення, які б відповідали сформованій ціновій політиці й стратегії промислового підприємства. Зокрема, на даному етапі визначається, який саме метод використовуватиме промислове підприємство для встановлення цін на свої продукти. Обґрунтувавши методи встановлення ціни на продукти промислового підприємства, варто визначити чинники, які впливатимуть на ціноутворення продуктів. Після цього необхідно провести їх систематизацію залежно від місця виникнення (зовнішні, внутрішні) та ступеня корисності (стимулятори, дестимулятори).

Визначення конкретного механізму впливу вказаних чинників на встановлення цін на продукти промислового підприємства та їх розподіл на стимулятори й дестимулятори здійснюються для кожного підприємства індивідуально залежно від його політики та характеру продукту, на який встановлюватиметься ціна.

Таким чином організація процесу ціноутворення промислового підприємства включає в себе ряд послідовних етапів - визначення цілей цінової політики, наприклад, збільшення частки ринку, максимізація прибутку, встановлення цільового рівня прибутковості тощо, аналіз попиту на різноманітні продукти, оцінку власних процентних витрат, вибір методу ціноутворення (орієнтація на ціни конкурентів, на власний рівень витрат,

цінність для споживача тощо), встановлюється остаточна ціна на продукт, враховуючи можливості для надання знижок, цінової диференціації, психології споживачів, а далі відбувається постійний моніторинг за відповідністю рівня цін. Результатом наведених етапів має стати прийняття управлінських рішень керівництвом промислового підприємства щодо затвердження чи відхилення даних цін.

### Висновки до розділу 1

На основі проведеного теоретичного узагальнення можемо визначити також характерні риси ціни як економічної категорії. По-перше, ціна є базовою економічною категорією ринкової економіки. По-друге, вона розглядається на етапі обміну економічного циклу. По-третє, об'єктом встановлення ціни є конкретне економічне благо. По-четверте, ціна дозволяє визначити міру цінності конкретного блага. По-п'яте, таке вимірювання проводиться у грошовій формі. По-шосте, вона враховує вимоги покупців та продавців на конкретному ринку.

Можемо зробити висновок, про наявність значної кількості класифікаційних ознак цін, серед яких основними, на нашу думку, є за характером обороту, за способом встановлення, за фактором часу та за умовами постачання і продажу.

Біржовий механізм ціноутворення є сучасним і прогресивним методом до визначення ринкових цін на продукцію, особливо це стосується металургійної продукції. До переваг біржового механізму ціноутворення варто віднести здатність до формування цінових рівнів під впливом високої концентрації попиту та пропозиції на відповідний товар, швидкого залучення спекулятивного капіталу, гнучкості та мобільності в управлінні ціновою волатильністю, прогнозування цін, мінімізації ризику від сезонних коливань та інших кон'юнктурних змін на ринку, диверсифікації торгівлі та відбору кращих

стратегій торгівлі з поміж альтернативних, з метою забезпечення оптимальної цінової політики господарюючих суб'єктів.

Таким чином організація процесу ціноутворення промислового підприємства включає в себе ряд послідовних етапів - визначення цілей цінової політики, наприклад, збільшення частки ринку, максимізація прибутку, встановлення цільового рівня прибутковості тощо, аналіз попиту на різноманітні продукти, оцінку власних процентних витрат, вибір методу ціноутворення (орієнтація на ціни конкурентів, на власний рівень витрат, цінність для споживача тощо), встановлюється остаточна ціна на продукт, враховуючи можливості для надання знижок, цінової диференціації, психології споживачів, а далі відбувається постійний моніторинг за відповідністю рівня цін. Результатом наведених етапів має стати прийняття управлінських рішень керівництвом промислового підприємства щодо затвердження чи відхилення даних цін.

## 2 АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «ДНІПРОСПЕЦСТАЛЬ»

### 2.1 Організаційно-економічна характеристика ПАТ «Дніпроспецсталь»

ПАТ «Дніпроспецсталь» – найбільший виробник сортової нержавіючої сталі в Україні. Підприємство виготовляє понад 800 марок сталей і сплавів і більше ніж 1000 різних профілів прокату. До основних видів продукції підприємства належать прутки з нержавіючої, інструментальної, жароміцної, швидкорізальної, підшипникової сталі, круглі діаметром 2-280 мм, у т.ч. зі спеціальною обробкою поверхні, калібровані із шестигранним перерізом, а також великогабаритні поковки з круглим, квадратним і прямокутним перерізом. У таблиці 2.1 узагальнено динаміку обсягу реалізації продукції у натуральному виразі досліджуваного підприємства.

Таблиця 2.1 – Динаміка обсягів виробництва продукції ПАТ «Дніпроспецсталь», тис. т

Вид продукції	2017р.	2018р.	2019р.	Відхилення 2019р. до 2017р.	
				+/-	%
Сталь	256,8	246	219	-37,8	-14,7
Прокат	165,2	158,2	152	-13,2	-7,9
Прокат з конструкційної легованої сталі	52,6	56,3	49,4	-3,2	-6,1
Прокат з інструментальної сталі	20,0	17,1	13,8	-6,2	-31
Прокат з нержавіючої сталі	60,6	61,1	59,3	-1,3	-2,1
Інший прокат	31,9	23,7	24,8	-7,1	-22,3

З даних табл. 2.1 бачимо, що скорочення обсягу виробництва відбулося за всіма видами продукції ПАТ «Дніпроспецсталь». За обсягом найбільше скорочення характерне для сталі, а у відносному значенні для прокату з інструментальної сталі та інших видів прокату. Найбільш перспективними по виробництву марками сталі є нержавіюча сталь (304 L; 316 L; 321; 08-12X18H10), нержавіюча без нікелева сталь (20-40X13), жароміцна сталь

(ХН73МБТЮ; ХН75МБТЮ; ХН77МБТЮ), підшипникова сталь (ШХ15СГ), інструментальна сталь (Х12 МФ; 4х5МФС, 4Х5МФ1С, 3Х3М3Ф), порошкова сталь (швидкоріжуча) (Р6М5МП; Р6М5Ф4МП; Р0М2СФ10МП), порошкова сталь (інструментальна) (Х18МФ6МП).

Виробничі потужності ПАТ «Дніпроспецсталь» включають:

- цех порошкової металургії: індукційна піч;
- сталеплавильний цех №2: відкрита електродугова піч, аргоноокисневий конвертер, установка «ківш-піч»;
- сталеплавильний цех №3: «ківш-піч», вакууматор;
- сталеплавильний цех №5: піч вакуумно-дугової переплавки, піч електрошлакової переплавки;
- сортозаготовочний стан 1050/95;
- сортові прокатні стани 550, 325, 280;
- калібрувальний цех;
- ковальсько-пресовий цех: гідравлічні преси зусиллям 60 МН і 32 М;
- ковальський цех: радіально-кувальні машини зусиллям 10 МН и 3,4 МН;
- цех ад'юстажної обробки: 2 лінії обточування та обробки поверхні.

При виробництві продукції завод виконує правила АД 2000 MerkblattWO/TRD100 та європейську директиву 2014/68/EU. Продукція підприємства сертифікована Регістром Ллойда, Германишер Ллойд, Дет Норске Веритас, Авіаційного Регістру міждержавного авіаційного комітету тощо.

Технології, які застосовуються на заводі дозволяють отримувати високоякісні матеріали, що використовуються в найбільш відповідальних галузях промисловості – машинобудуванні, суднобудуванні, автомобілебудуванні, авіакосмічній і нафтогазовидобувній галузях. З металу заводу випускають деталі машин і механізмів, безшовні труби і підшипники, інструмент для подальшої обробки металів і сплавів. В залежності від вимог замовника та виду продукції, метал може постачатись в термообробленому стані або без термообробки. Компанія має необхідне технічне обладнання для

виконання операцій термообробки та поставки металу з відпалюванням, після нормалізації, з закалкою для аустенітних нержавіючих сталей.

Водночас, ПАТ «Дніпроспецсталь» несе високий рівень ризику недозавантаження виробничих потужностей, тому що при зменшенні обсягів виробництва продукції знижуються обсяги реалізації і зростає собівартість виробленої продукції за рахунок розподілу постійних виробничих витрат.

ПАТ «Дніпроспецсталь» реалізує продукцію як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Частка експорту у загальному обсязі реалізації продукції підприємства складає 61,3%. На рис. 2.1 наведено динаміку експорту продукції досліджуваного підприємства.

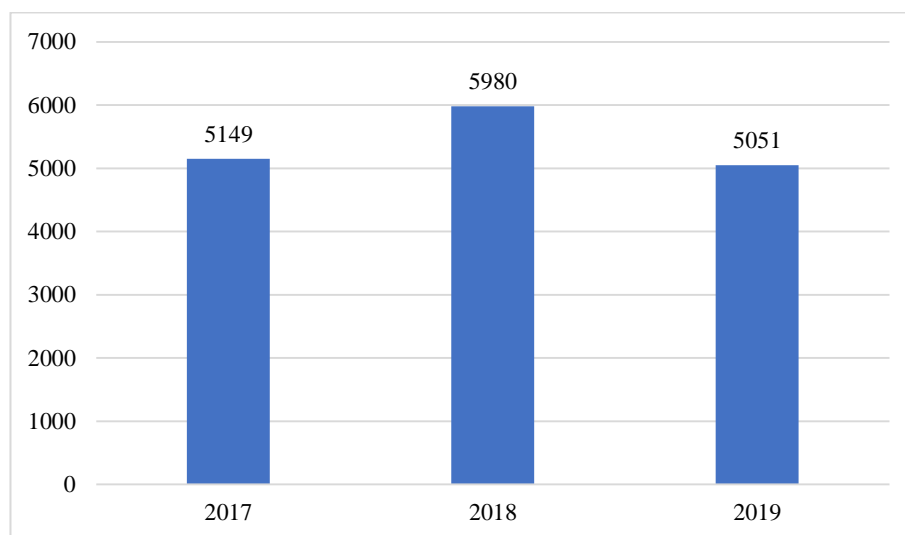


Рисунок 2.1 - Динаміка експорту продукції ПАТ «Дніпроспецсталь», млн. грн.

Наразі основні ринки збуту для компанії є Європа, Росія, Північна і Південна Америки, країни СНД, Далекий і Близький Схід. Певні перспективи для розвитку мають такі ринки, як Південна Корея та Індія. Історично переважна більшість клієнтів підприємства – це сервісні металоцентри, але у портфелі замовлень присутні також деякі кінцеві споживачі – виробники інструменту, деталей машин та механізмів, труб тощо.

На рис. 2.2 наведено географічну структуру збуту ПАТ «Дніпроспецсталь».



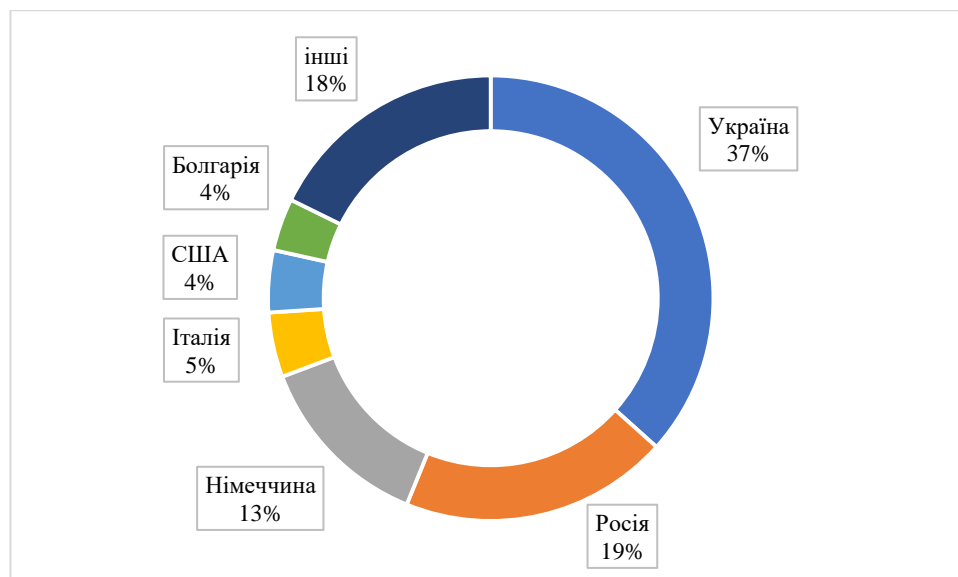


Рисунок 2.2 – Географічна структура експорту продукції ПАТ «Дніпроспецсталь», %

Наразі продукція заводу постачається у 40 країн далекого зарубіжжя, серед яких одними з найбільших країн-споживачів є Німеччина, Італія, США та інші. Вартість контрактів, укладених за 2019 рік, перевищує 100 млн доларів США.

Основними споживачами нержавіючої металопродукції ПрАТ «Дніпроспецсталь» є виробники деталей машин і механізмів, ріжучого інструменту для подальшої обробки металів і сплавів, безшовних труб і підшипників, охоплює цілий спектр сегментів ринку, включаючи машинобудування, суднобудування, авіакосмічну, автомобілебудівну, нафтогазовидобувну галузі. Споживачами продукції заводу є близько 500 підприємств, зокрема ПрАТ «Сентравіс Продакшн Юкрейн», STAPPERT Deutschland GmbH, АТ «Волзький трубний завод», АТ «МоторСіч», ThyssenKrupp Schulte GmbH, ПАТ «КВБЗ», Damstahl GmbH;- Doerrenberg Edelstahl GmbH, TaChen, Aalco Metals Limited та інші.

Існує тенденція зниження обсягів реалізації у періоди 1-го та 4-го кварталів, що пояснюється періодом новорічних та різдвяних відпусток. Основні обсяги реалізації припадають на 2-й та 3-й квартали року.

ПАТ «Дніпроспецсталь» має розгалужену мережу збуту, до якої належать зарубіжні партнери – офіси з продажу в Швейцарії (DSS INTERNATIONAL SA), Німеччині (Dniprospetzstahl GmbH), США (DSS America, Inc). Також працюють агенти в Італії, Франції, Ізраїлі, Іспанії, Португалії та Китаї.

З метою збільшення обсягу продажів та розширення ринків збуту створені в організаційній структурі підприємства дві дирекції з продажу – Дальнє Зарубіжжя та Україна і СНД. Управління службою з продажів, є складовою частиною маркетингової діяльності. Управління маркетингу ПАТ «Дніпроспецсталь» працює за принципом спеціалізації менеджерів за певними видами сталей. Прийом заявок, замовлень і листування з замовниками продукції веде відділ продажів, в який входять 4 спеціалізованих бюро:

- Бюро продажів нержавіючих сталей і ЖП сплавів;
- Бюро продажів інструментальних і швидкорізальних сталей;
- Бюро продажів шарікоподшипникових сталей;
- Бюро продажів вуглецевих і легованих конструкційних сталей.

У кожному з цих бюро можна отримати консультації з певними марками сталей, їх монтажним нормам, технічним вимогам і цінам. Замовлення супроводжує бюро договорів та бюро платежів, де, уклавши контракт, можна отримати рахунок на передоплату і повідомлення про готовність до відвантаження виробленої продукції.

До основних ризиків відносяться високий рівень конкуренції та обмежена здатність конкурувати, ураховуючи відносно високу собівартість виробництва, обмежена кількість сировини необхідної якості. Завод несе також ризик коливання витрат на виробництво (тобто, підвищення цін на сировину та виробниче обладнання). Оскільки всі стратегічні рішення приймаються на рівні заводу, а також у зв'язку з тим, що на протязі року ціни на більшість комплектуючих можуть значно варіювати, Завод не може будь-яким чином контролювати рівень одного із основних видів витрат на виробництво та приймає відповідний ризик. Це основний виробничий ризик, що впливає на

собівартість виробництва та всі економічні показники роботи заводу, який несе завод.

Основні конкуренти у галузі ПАТ «Дніпроспецсталь» по вуглецевій/легованій конструкції - ОЕМК (РФ), Металургійний завод ім. А.К. Серова (РФ), по металопрокату з нержавіючої та інструментальної сталей - Красний октябрь (РФ), ЗМЗ (РФ), ЧМК Іжсталь (Мечел, РФ), Електросталь (РФ), по жароміцним сплавам - ЗМЗ (РФ), Електросталь (РФ), ЧМК Мечел (РФ), по швидкоріжучій сталі - ЧМК Іжсталь (Мечел, РФ), Електросталь (РФ), по підшипниковій - ЧМК Мечел (РФ), Оскольський електрометалургійний комбінат (РФ).

Найважливіші переваги продукції ПАТ «Дніпроспецсталь» перед конкурентами це висока якість сталі, раціональне співвідношення ціни металопрокату та його якості, широкий асортимент марок сталей. Підприємство спеціалізується на виробництві металопродукції з нержавіючої, інструментальної, та швидкоріжучої сталей (у т.ч. виготовлених методом порошкової металургії), підшипникових, легованих та вуглецевих марок сталі, жаротривких сталей та сплавів.

ПАТ «Дніпроспецсталь» несе ринковий ризик щодо продажів виготовленої продукції. Даний ризик обумовлено можливістю зниження ринкової ціни на продукцію в результаті зміни кон'юнктури ринку, а також зниження ціни на продукцію на ринку, зниження попиту на продукцію та зменшення обсягів виробництва. Основні ринкові ризики для заводу щодо реалізації продукції це недобір необхідної мінімальної кількості та якості замовлень, перехід клієнтів до конкурентів, низькі ціни на металопродукцію і високі ціни на сировину, матеріали, енергоносії – можуть перевести рентабельну продукцію у розряд нерентабельної, зниження обсягів виробництва та скорочення персоналу.

У 2019 році ПАТ «Дніпроспецсталь» закуповувала металобрухт та металовідходи у 79 компаній. Постачання більше ніж 1000т за рік здійснили 33 компанії. Частина брухту постачалася безпосередньо з промислових

підприємств, таких як «ЗАЗ», «НЗФ», «ЗФЗ», «Дніпроазот», «Бердянські жниварки», «Укрграфіт» та інші. Брухт нержавіючих сталей закуповувався як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, зокрема здійснювалися імпорتنі поставки нержавіючих та легованих металовідходів за контрактами з Турецькими компаніями «EMRE», «HURSAN» та Швейцарською «Intercommodities». Постачання феросплавів у 2019 році здійснювали 23 компанії, як українські так і закордонні, в тому числі «Intercommodities», Швейцарія, ПАТ «Запорізький завод феросплавів», ПАТ «Нікопольський завод феросплавів», ВАТ «ЗТМК» та інші.

Головним принципом маркетингу і збуту на підприємстві є комплексний підхід до об'єднання цілей підприємства з діючими ресурсами і можливостями. Це стає реальним лише в результаті розробки програм маркетингу, орієнтованих на максимальне використання потенційних можливостей підприємства і резервів виробництва, для максимального задоволення потреб споживачів. Іншими принципами виступають: постійний пошук нових форм та інструментів для підвищення ефективності виробництва, підвищення якості продукції, зменшення витрат виробництва, постійне пристосування до зміни ситуації (технологія, вимоги покупців, способи просування).

Організація маркетингу є елементом загальної корпоративної системи управління, яка охоплює всю діяльність підприємства. Загальна результативність діяльності підприємства, як правило, залежить від ефективності, створеної на базі маркетингу системи управління підприємства. Сама система маркетингу при цьому задовольняє наступним вимогам: бути комплексною (охоплювати всі необхідні елементи діяльності), добре орієнтуватися на інші функції управління, чітко спрямованої на досягнення поставлених цілей.

Загальні принципи організації маркетингової діяльності, зайнятих випуском металургійної продукції, аналогічні принципам, які застосовуються промисловими підприємствами інших галузей, а також споживачів товарів. Але

безумовно існують і специфічні відмінності, які обумовлені товарною та ринковою орієнтацією підприємства:

1. Більш широке використання менеджерів в області маркетингу спецсталі.

2. Служби маркетингу і збуту - окремі адміністративні одиниці.

Управління службою продажів, як складової частини маркетингової діяльності у ПАТ «Дніпроспецсталь», здійснюється в рамках дирекцій з продажу на Далеке Зарубіжжя та Внутрішній ринок України та СНД і є важливим процесом, що визначає ефективність роботи всього заводу. Виходячи з цього, а також з огляду на досвід операційної роботи маркетингу, досліджуваного підприємства характерні такі відмінності у продажу металопродукції власного виробництва:

1. Побудована та діє така структура і система продажів, яка спрямовує свою діяльність на роботу з кінцевими споживачами за прямими контрактами або просування власної продукції на ринок з використанням власних торгових представництв.

2. Маркетинг підприємства створює максимально прості й зрозумілі зв'язки між заводом і кінцевими споживачами, заводом і торговими представництвами. Мета - зменшення часу на отримання замовлення, і розміщення його у виробництво, швидка оцінка ефективності замовлення з технічної та економічної сторони.

3. Робота служби продажів і торгових представництв спрямована на комплексне обслуговування клієнта, включаючи інжинірингові послуги і всі види сервісу.

4. Зростання повноважень і підвищення мотивації торгових офісів супроводжується не тільки підвищенням планів продажів по кожному з них, а й збільшенням кількості замовлень з більш високою доданою вартістю.

Планами розвитку ПАТ «Дніпроспецсталь на 2020р. є розробка заходів, спрямованих на збільшення обсягів продажів шляхом підвищення якості власної продукції та розширення асортименту для забезпечення прибуткової

діяльності підприємства, реалізація програм зі зниження собівартості виробництва та оптимізації витрат, підтримка стабільних ділових відносин з банками для залучення нових фінансових ресурсів та управління існуючим кредитним портфелем.

## 2.2 Аналіз впливу факторів на ціну сталі підприємства

Щодо факторів, які впливають на ціну сталі ПАТ «Дніпроспецсталь», то їх можна розділити на дві великі групи – внутрішні та зовнішні. До внутрішніх факторів належить собівартість продукції та її складові. Динаміка складових виробничої собівартості ПАТ «Дніпроспецсталь» узагальнено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка складових виробничої собівартості продукції ПАТ «Дніпроспецсталь»

Витрати	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення 2019 року до 2017 року	
				тис. грн.	%
матеріальні витрати	6573974	8000648	6471854	-102120	-1,55
витрати на оплату праці	553750	787472	856632	302882	54,70
витрати на соціальне страхування	128113	167916	190745	62632	48,89
амортизація	220078	349427	339581	119503	54,30
інші операційні витрати	350425	482054	402533	52108	14,87
Разом	7826340	9787517	8261345	435005	5,56

За даними табл. 2.2 можемо побачити, що на фоні скорочення обсягу виробництва відбулося зниження лише матеріальних витрат, причому суттєво нижчими темпами ніж обсягів виробництва. А решта витрат має стійку тенденцію до зростання. Найбільшу питому вагу у собівартості продукції ПАТ «Дніпроспецсталь» займають матеріальні витрати.

Так як завод є виробником спеціальних сталей, собівартість продукції ПАТ «Дніпроспецсталь» напряму залежить від ціни на основні матеріали (нікель, хром, молібден, ванадій, вольфрам, металевий брухт) та на всі види енергоресурсів. Закупівельні ціни ПАТ «Дніпроспецсталь» у 2019 році

формувався на тендерній основі за принципом вільної конкуренції з урахуванням загальних тенденцій на товарних ринках та сукупності чинників, серед яких нестабільний курс національної валюти, складна фінансово-економічна ситуація в Україні, загрози геополітичного характеру, зумовлені триваючими на сході України бойовими діями, інфляційні процеси, вартість перевезень залізничним транспортом тощо.

Для визначення оптимальних комерційних та техніко-комерційних пропозицій за умовами оплати й цін на товари, що закуповуються, підрозділи матеріально-технічного забезпечення керуються затвердженим регламентом «Визначення найбільш оптимальних умов поставки і ціни при закупівлі товарно-матеріальних цінностей підрозділами матеріально-технічного забезпечення».

Впродовж 2019 року спостерігалися різноспрямовані тенденції щодо ринкових цін на основні види сировини та матеріалів, що використовуються у виробничому циклі ПАТ «Дніпроспецсталь». Зокрема, середній рівень цін на вуглецевий металобрухт на ринках Європи в 2019 році у порівнянні з 2018 роком був нижчим на 45-50 USD/MT. Так, у 2018 році на вуглецевий брухт HMS 1-2 (80:20) fob Rotterdam ціни становили від 360 до 250 USD/MT з тенденцією до падіння.

У 2019 році ціни, коливаючись, продовжили знижувальний тренд. Максимум цін у 2019 році склав 310 USD/MT, мінімум 200 USD/MT. У 2018 році ціни на металобрухт нержавіючих сталей на ринках Європи коливалися в діапазоні 1490-1090 USD/MT за марку aisi 304 (18/8) cif Rotterdam, демонструючи переважно знижувальний тренд. У 2019 році ціни знаходились в діапазоні 990-1240 USD/MT з більш менш рівномірним коливанням на протязі всього року. Наприкінці 2019 року ціна була на рівні 1100 USD/MT за марку aisi 304 (18/8) cif Rotterdam. Тобто в середньому ціни на нержавіючий брухт у 2019 році в порівнянні з 2018 роком зменшились на 160-175 USD/MT.

Ринок ферохрому високовуглецевого у 2019 році продовжив подальше зниження цін на стійкому спадаючому тренді з 2,2тис. USD/t Cr на початку року до 1,8тис. USD/t Cr наприкінці 2019року.

Ринкові ціни на нікель демонстрували зростання протягом всього 2019 року: з 11,4 тис. USD/MT на початку року, сягнувши максимального рівня 18,3 тис. USD/MT у вересні з подальшим поступовим зниженням до 14,0тис. USD/MT на кінець року. Середньорічні ринкові ціни на нікель у 2019 році були вище проти цін 2018 року на 900-1000 USD/MT.

Але головним трендом для світової економіки залишається нестабільність і різкі коливання цін на сировинних ринках. Впродовж 2019 року спостерігався стабільний дефіцит металобрухту на внутрішньому ринку України. Основна причина дефіциту – низький обсяг заготівлі брухту. Головним фактором зниження заготівлі є виснаження джерел доступного брухту. У перспективі, такі чинники, як зменшення заготівлі металобрухту і поставок у разі несприятливої кон'юнктури, а також зниження експортного мита на законодавчому рівні, і як наслідок, подорожчання брухту в країні, призведе до ще більшого загострення конкурентної боротьби між металургійними підприємствами-споживачами металобрухту, а також погіршення конкурентних позицій українських металургів на світових ринках.

Ще одним фактором ціни на продукцію ПАТ «Дніпрспецсталь» є попит та пропозиція на продукцію, в першу чергу, на світовому ринку, а також на внутрішньому. На рис. 2.3 наведено очікуваний попит на сталь у розрізі регіонів світу.



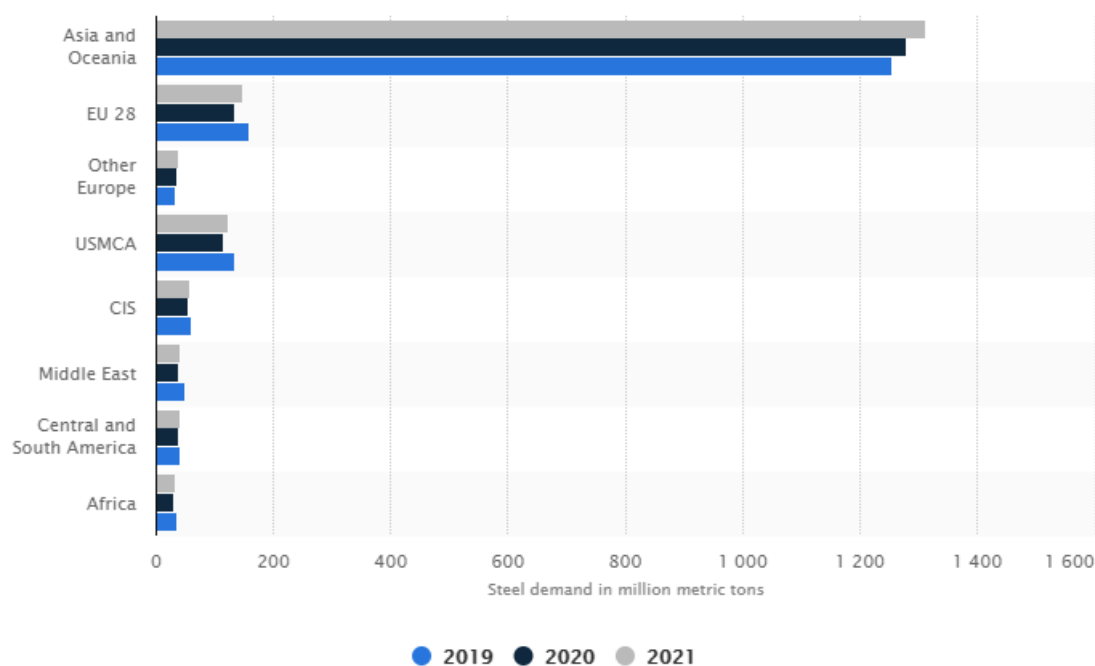


Рисунок 2.3 – Очікуваний попит на сталь у розрізі регіонів світу, млн. т.

З даних рис. 2.3 видно, що наразі Азія є найбільшим споживачем сталі, а саме, Китай. У 2020 році Worldsteel прогнозує, що попит на сталь скоротиться на 6,4% і впаде до 1654 млн. т через кризу COVID-19. У 2021 році очікується відновлення попиту на сталь до 1717 т, що на 3,8% більше порівняно з 2020 роком.

Навіть незважаючи на те, що заходи блокування зазнають впливу всіх галузей, що використовують сталь, механічне машинобудування та автомобільна галузь піддаються тривалому потрясінню попиту, а також перебоєм у глобальних ланцюгах поставок. Зміни в робочих процедурах у металургійному секторі для виконання вимог соціального дистанціювання. Ця зміна робочого середовища потенційно призведе до зниження продуктивності та розширення виробничого циклу.

Вийшовши із локдауну, випередивши інші країни, економічне відновлення Китаю розпочалося наприкінці лютого 2020 року. Її економіка швидко наближається до нормалізації, за винятком сфери гостинності та туризму. Глибоке замороження економічної активності протягом лютого призвело до зменшення ВВП на 6,8% та інвестицій в основні засоби на 16,1% у

першому кварталі. Промислове виробництво впало на 8,4%, а автомобільний сектор демонстрував найгірше падіння на 44,6% у першому кварталі.

До кінця квітня 2020 року всі основні галузі, що використовують сталеплавильні вироби, повернулись майже до повної продуктивності, хоча повноцінній роботі виробничого сектору заважає обвал експортного попиту. Після скасування блокування в Ухані 8 квітня будівельний сектор вже досяг 100% продуктивності. Відновлення попиту на сталь буде більш помітним у другій половині 2020 року. Це буде зумовлене будівництвом, особливо інвестиціями в інфраструктуру, оскільки уряд висунув кілька нових інфраструктурних ініціатив. Відновлення у виробництві буде повільнішим через серйозну рецесію у світовій економіці, але автомобільна промисловість отримає певну підтримку від стимулюючих заходів.

Очікується, що попит Китаю на сталь зросте на 1,0% у 2020 році. Ми також очікуємо, що вигода від інфраструктурних проектів, розпочатих у 2020 році, перенесе і підтримає попит на сталь у 2021 році. Суттєвої програми стимулювання, яка спостерігалась у 2009 році, не очікується, оскільки це може суперечити бажанням уряду продовжувати ребалансувати економіку. Однак, якщо глобальне економічне середовище вплине на погравлення китайської економіки більш глибоко, уряду, можливо, доведеться забезпечити подальший стимул для економіки, що передбачає зростання ризику для попиту на сталь.

Очікується, що попит на сталь у розвинутих економіках зменшиться на 17,1% у 2020 році. Хоча спад спричинений споживчим сектором та сферою послуг, значні дислокації витрат, ринки праці та впевненість сприяють широкому падінню в секторах, що використовують сталь. Поширення від значних втрат робочих місць та банкрутств, слабкої впевненості та постійних заходів соціального дистанціювання передбачає лише часткове відновлення 7,8% у 2021 році.

Попит на сталь в ЄС зазнав скорочення на 5,6% у 2019 році через стійкий спад виробництва. Виробничий сектор, який, як прогнозувалося, вступить у фазу відновлення на початку 2020 року, був повернутий у глибший спад,

оскільки заходи блокування призвели до масового падіння замовлень. Очікується, що найбільше постраждає автомобільний сектор, тоді як будівельний сектор може залишатися відносно стійким.

У США COVID-19 спричиняє різкий спад виробництва, який, як очікується, досягне найнижчого рівня у другому кварталі. Падіння цін на нафту призвело до додаткового тиску на інвестиції в енергетичний сектор, які вже зазнавали проблем перед кризою. Наростаюче безробіття призводить до зниження доходів та впевненості, погіршуючи житлове будівництво. Незважаючи на те, що нежитлове будівництво ведеться порівняно краще, очікується, що у 2020 році його очікує падіння, а в 2021 році - невелике відновлення.

Попит на сталь в Японії слабшає з другої половини 2019 року і продовжуватиме скорочуватися двозначними цифрами в 2020 році, оскільки скорочення експорту та затримки інвестицій значною мірою впливають на їх автомобільний та машинобудівний сектори. Незважаючи на зупинку деяких будівельних проектів, будівництво зазнає відносно невеликого скорочення через продовження громадських робіт.

Очікується, що в Кореї у основних галузях, що використовують сталь, спостерігається двозначне падіння через падіння експортних ринків та слабку внутрішню економіку. Очікується, що найбільше постраждає суднобудівний сектор, тоді як скорочення будівельної діяльності зафіксує більш м'яке зменшення через проекти державної інфраструктури.

Економіки, що розвиваються, менш підготовлені для боротьби з COVID-19, ніж розвинені економіки, оскільки недостатня спроможність охорони здоров'я призводить до посилення заходів блокування в деяких країнах. Обмежений фіскальний простір для підтримки економіки, падіння цін на сировинні товари, втеча капіталу та знецінення валюти роблять падіння попиту на сталь в деяких країнах, що розвиваються, таким же серйозним, як у розвинених економіках. Очікується, що попит на сталь в країнах, що

розвиваються, за винятком Китаю, впаде на 11,6% у 2020 році, однак у 2021 році відбудеться значне відновлення на 9,2%.

Індія запровадила найсуворіші загальнодержавні заходи у світі, що призвело до зупинки промислових операцій. Будівельна діяльність була повністю зупинена в кінці березня, і відновлення, як очікується, буде повільним через повільну віддачу робочої сили. Порухення ланцюга поставок у поєднанні з повільнішим відновленням попиту сильно вдарить по автомобільному сектору. Очікується, що в машинобудівному секторі триватиме спад, зі слабкими приватними інвестиціями та порушенням ланцюга поставок.

За підтримки державного стимулу відновлення будівництва буде вестись за рахунок інвестицій в інфраструктуру, таких як залізниці. Підтримка урядом доходів на селі, а також очікуване споживання, пов'язане з майбутнім святковим сезоном, допоможе суттєвому відновленню попиту на споживчі виробничі товари у другій половині. Як результат, Індія, ймовірно, зіткнеться зі зниженням попиту на сталь на 18,0% у 2020 році, який у 2021 році відновиться на 15,0%.

У першому кварталі країни АСЕАН сильно постраждали від блокування в Китаї і згодом зазнають тривалих збоїв у своїх ланцюгах поставок та в туризмі. Незважаючи на блокування, деякі інфраструктурні проекти продовжуються, що робить падіння попиту на сталь менш гострим. Зростання у В'єтнамі передбачається завдяки ранньому стримуванню COVID-19. У 2021 р. Очікується, що оновлений фокус на інвестиціях у інфраструктуру збільшить попит на сталь.

Пандемія COVID-19 принесла ідеальну бурю в Латинську Америку і підірве перспективу будь-якого відновлення в країнах Латинської Америки протягом 2020 року. Латинська Америка особливо вразлива через накопичені внутрішні структурні проблеми, політичну нестабільність та високий вплив на ціни на товари. Очікується, що в регіоні відбудеться значне зниження попиту на сталь у 2020 році і лише слабке відновлення в 2021 році. Оскільки регіон, здається, відстає на кривій COVID-19, прогноз може ще погіршитися.

Перспектива подальшого просування в порядку денному реформ та інфраструктурних планів ускладнюється, вказуючи на можливий довготривалий вплив COVID-19 для регіону.

У СНД економіка буде повільно виходити з рецесії. У поєднанні з обвалом цін на нафту криза COVID-19 підштовхне попит на сталь до сильного спаду в 2020 році, а помірне відновлення відбудеться в 2021 році.

Країни-виробники нафти в регіоні Близького Східного моря є одними з найбільш постраждалих через подвійний шок спалаху COVID-19 та падіння цін на нафту.

У деяких країнах будівельна галузь різко зупинила проекти через порушення ланцюга поставок та нестачу робочих кадрів у період блокування. Однак падіння в будівельній галузі буде менш серйозним, ніж під час фінансової кризи. У будівельному секторі запроваджувати заходи соціального дистанціювання є складнішим завданням, що заважає відновленню роботи після блокування. Перспективи нових будівельних проектів також погіршилися через погіршення балансу споживачів та підприємств. Уряди можуть спробувати зосередити увагу на нових будівельних проектах, намагаючись підтримати попит, але суттєво погіршення державного балансу може обмежити можливість здійснення інвестицій у державну інфраструктуру.

Сектор машинобудування, де ланцюги поставок є одними з найдовших у виробництві, зазнав значних вузьких місць у логістиці та ланцюгів поставок. У той же час у 2020 році механічні машини відчуватимуть значне зниження попиту, оскільки інвестиційні проекти будуть призупинені або скасовані. Сектор зіткнеться з проблемами відновлення попиту в довгостроковій перспективі через похмурі перспективи для інвестицій. Однак такі галузі, як сільськогосподарська та будівельна техніка, відновляться швидше.

Автомобільна промисловість є найбільшою жертвою кризи COVID-19 серед металургійних секторів. Очікується, що в 2020 році автомобільна промисловість зазнає втрат у продажу на 20%, крім втрат за останні два роки. Відновлення до докризового рівня триватиме кілька років завдяки зростанню

доходів та віддаленій роботі, але проблеми безпеки можуть збільшити попит на легкові автомобілі в короткостроковій перспективі. Крім того, перебої в постачанні можуть тривати і після періоду блокування, оскільки проблеми з ліквідністю стримуватимуть перезапуск не лише виробників автомобілів, але й постачальників автозапчастин. Перехід на електромобілі триватиме і, ймовірно, прискорить постпандемію.



Рисунок 2.4 – Динаміка світових цін на сталь

Українські підприємства чорної металургії в січні - серпні 2020 року скоротили виробництво основних видів металопродукції. Основними причинами зниження виробництва основних видів металургійної продукції, поряд з глобальним карантинном, як і раніше залишаються державний протекціонізм в традиційних для української металургії країнах експорту, зниження цін і скорочення попиту на металопродукцію, наявність надлишкових світових сталеплавильних потужностей продуктивністю близько 440 млн. т в рік.

На рис. 2.5 наведено динаміку обсягу реалізації металургійної продукції.

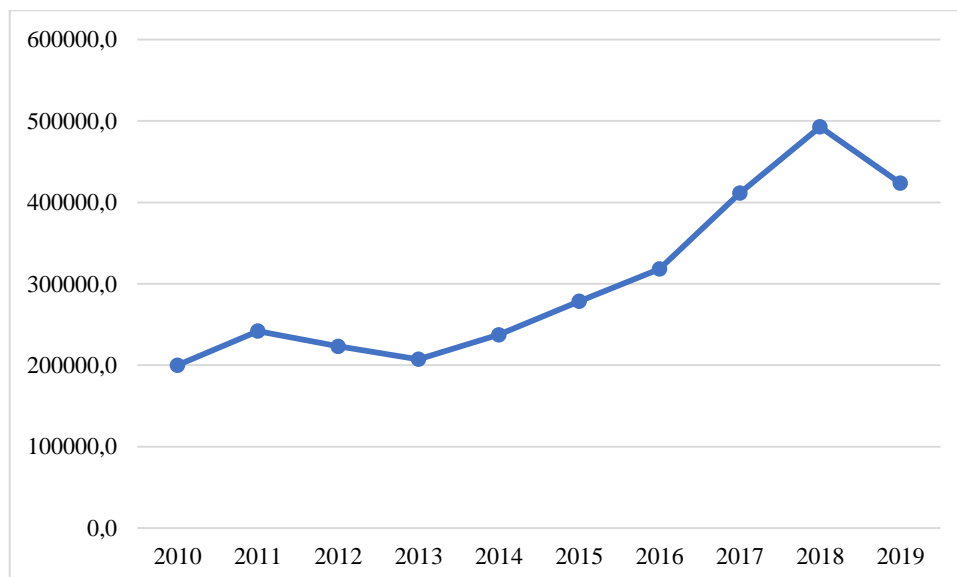


Рисунок 2.5. – Динаміка обсягу реалізації металургійної продукції в Україні

Все це найгостріше відчувається в період глобальної кризи, коли вітчизняна металургія особливо потребує державної підтримки, в першу чергу, в забезпеченні стабільного і сприятливого тарифного та податкового поля, надання якісного сервісу з боку державних транспортних компаній, створення умов для розширення інвестицій в реальний сектор і пов'язаного з цим процесом зростання споживання металу, а також захисту інтересів українських виробників на зовнішніх і внутрішньому ринках.

Глобальні сталі потужності надмірні. Ринок може стабілізуватися тільки після закриття неефективних заводів в Китаї та Європі. А до цього моменту ціни будуть низькі, а ринки перенасичені. За оцінками експертів, надлишок потужностей складає близько 300 млн т, з яких 200-250 млн т в Китаї. Основні надії на скорочення потужностей в Європі пов'язані із Україною. І якщо світові ринки не продемонструють істотного зростання, в перспективі 3-5 років, ситуація в українському гірничо-металургійному комплексі може різко погіршитися.

Не варто очікувати нових можливостей від лібералізації зовнішньої торгівлі з ЄС для української металургії. Навіть в довгостроковій перспективі нарощення українського сталю експорту до ЄС мало ймовірно. Позитивні

тенденції, в разі наявності політичної волі з боку керівництва Євросоюзу, можуть тривати лише досить короткий термін, після чого під тим або іншим приводом українська продукція витіснитиметься з ринків країн ЄС. Адже, згідно з «Steel Action Plan», однією з основних тенденцій є захист внутрішнього ринку Євросоюзу. Це в свою чергу торкнеться українських металургів, які не мають серйозної геополітичної та гео економічної підтримки.

Другий ключовий момент – це передбачувана активна експансія європейських виробників на зовнішні ринки, яка може статися після модернізації виробництв ЄС і зниження енерговитрат, що зменшить собівартість продукції. Ці процеси можуть збігтися з зупинкою або закриттям металургійних підприємств в третіх країнах (що наразі відбувається в Україні). Це дасть можливість виробникам з ЄС активно і без особливої конкурентної боротьби зайти на ринки країн, які раніше експортували свою сталь.

### 2.3 Оцінка цінової політики підприємства

Оцінку цінової політики ПАТ «Дніпрспецсталь» розпочнемо з аналізу динаміки цін на основі види сталі, яка узагальнена у таблиці 2.3. За даними табл. 2.3 самими дорогими видами продукції є жароміцна сталь та швидкорізальна сталь. За всіма видами продукції спостерігається зростання цін. Найбільше зростання у відносному значенні характерне для сталі підшипникової, сталі конструкційної вуглецевої та товарних зливків.

Таблиця 2.3 – Динаміка цін на основні види сталі ПАТ «Дніпрспецсталь», грн./т

Види продукції	2015 рік	2016 рік	2017 рік	2018 рік	2019 рік	Відхилення 2019р. до 2015р.	
						абсолютне	відносне
Ціна конструкційної вуглецевої сталі, грн/т	14286	13852	20412	26330	22151	7865	55
Ціна конструкційної легованої сталі, грн/т	22888	23158	27547	34062	31129	8241	36



Ціна підшипникової сталі, грн/т	20853	22522	28412	39526	36332	15479	74
Ціна інструментальної сталі, грн/т	45926	47290	53395	65924	61026	15100	33
Ціна швидкорізальної сталі, грн/т	400602	339084	353998	438045	458642	58040	14
Ціна нержавіючої без нікелевої сталі, грн/т	51312	46233	56074	69504	58510	7198	14
Ціна нержавіючої нікелевої сталі, грн/т	65945	61551	75616	91758	86278	20333	31
Ціна жароміцної сталі, грн/т	774208	800721	878672	1162102	782400	8192	1
Ціна товарних зливків, грн/т	13292	13330	18193	30455	25844	12552	94

Оцінити ефективність поточної цінової політики ПАТ «Дніпрспецсталь» можна оцінити на основі аналізу динаміку доходу від реалізації продукції (рис. 2.6). За даними рис. 2.6 можемо зробити висновок, що дохід від реалізації не є стабільним, що пов'язано переважно з динамікою світових цін на сталь. Водночас, слід відмітити зростання обсягу реалізації у 2017 та 2018 роках, що відбулося в тому числі за рахунок оптимізації асортименту промислової продукції підприємства та цінової політики.

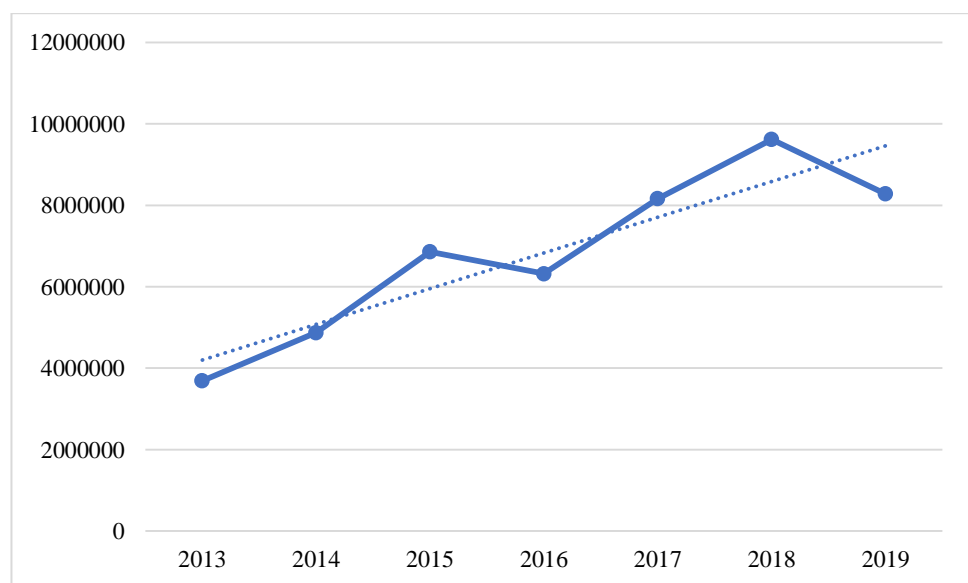


Рисунок 2.6 - Динаміка чистого доходу від реалізації продукції ПАТ «Дніпрспецсталь», тис. грн.

Виручка від реалізації промислової продукції за 2019 рік знизилася на 13,9% проти минулого року переважно в наслідок зниження цін реалізації металопродукції, а також через зниження обсягу виробництва внаслідок меншої кількості замовлень.

Основні техніко-економічні показники діяльності характеризуються такими результатами: здача сталі – 219,3 тис. т, що відповідає 88,8 % до рівня попереднього року; виробництво прокату – 152,2 тис. т, що відповідає 93,6 % до рівня попереднього року; відвантаження металопродукції із заводу – 147,2 тис. т, 93,0 % до рівня попереднього року; товарна продукція в діючих цінах – 8285,7 млн. грн, 86,0 % до рівня попереднього року; реалізація промислової продукції – 8282,2 млн. грн, 86,1 % до рівня попереднього року; витрати на 1 грн товарної металопродукції склали 104,62 коп., проти 103,89 коп. у 2018 році. Але, в цілому дохід від реалізації продукції має позитивний тренд.

На рис. 2.7 наведено рентабельність продажу продукції досліджуваного підприємства. Рентабельність продажу визначається як відношення валового прибутку до доходу від реалізації продукції.

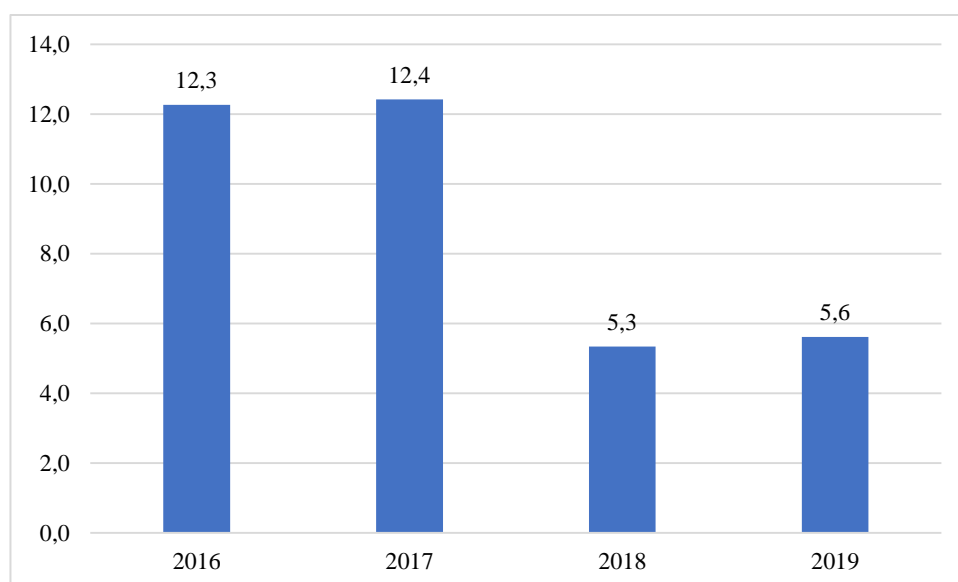


Рисунок 2.7 – Рентабельність продажу продукції ПАТ «Дніпрспецсталь», %

За даними рис. 2.7 можемо зробити висновок, що зростання доходу від реалізації відбувалось на фоні суттєвого скорочення рентабельності продажі

сталі за рахунок зростання собівартості продукції. На рис. 2.8 наведено динаміку чистого прибутку ПАТ «Дніпроспецсталь».

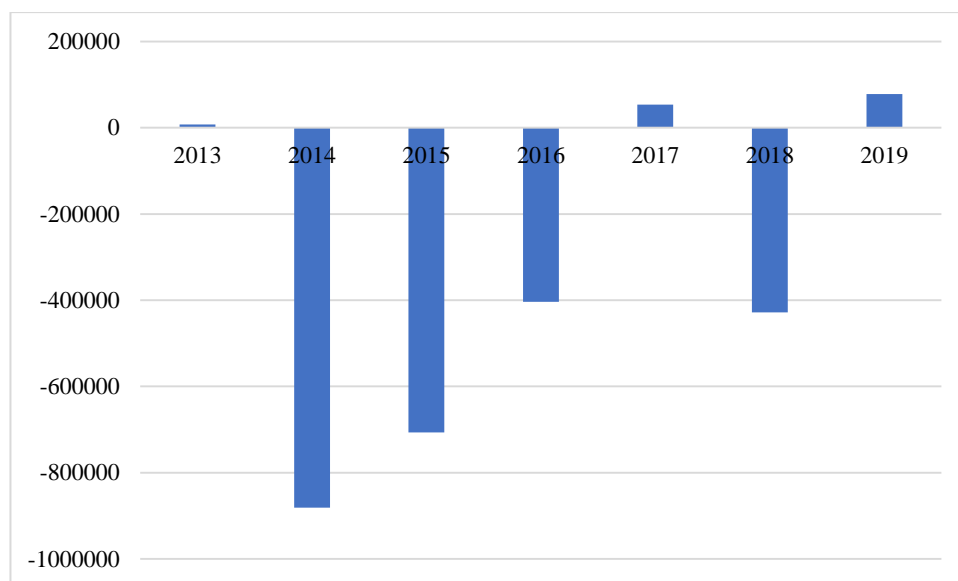


Рисунок 2.8 – Динаміка чистого прибутку (збитку) ПАТ «Дніпроспецсталь», тис. грн.

За даними рис. 2.8 можемо зробити, що після суттєвого зниження фінансового результату у кризові 2014-2015 роки, відбувається поступове відновлення, але воно не є стабільним. На основі проведеного аналізу формування цінової політики ПАТ «Дніпроспецсталь» промислових товарів можемо сформуванати матрицю SWOT-аналізу для досліджуваного підприємства з орієнтацією на подальше (рис. 2.9).

Внутрішнє середовище	
<p><b>Сильні сторони (STRENGTHS – S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Ефект масштабу від обсягів виробництва</li> <li>Наявність у асортименті високомаржинальних видів сталі</li> <li>Гнучкий підхід до ціноутворення</li> </ol>	<p><b>Слабкі сторони (WEAKNESSES – W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Зростання витрат підприємства</li> <li>Відсутність системи аналітики цінової політики</li> <li>Необхідність формування цін для різних ринків</li> </ol>
Зовнішнє середовище	
<p><b>Можливості (OPPORTUNITIES – O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Зростання цін на світовому ринку</li> <li>Зниження експортного мита на сталь</li> <li>Оптимізація тарифів перевізників</li> </ol>	<p><b>Загрози (THREATS – T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Повільне відновлення галузей промисловості, що використовують сталь</li> <li>Скорочення попиту з боку Китаю</li> <li>Регулювання експорту в Україні</li> </ol>

Рисунок 2.9 - Матриця SWOT-аналізу цінової політики ПАТ «Дніпроспецсталь» та його орієнтації на зовнішні ринки

Далі за оцінками фахівців відділу маркетингу та продажів підприємства ПАТ «Дніпроспецсталь» було визначено вагомість кожного з вказаних факторів як для внутрішнього (табл. 3.1) так і зовнішнього (табл. 3.2) середовища та оцінено в балах їх цінність.

Таблиця 2.4 - Бальна оцінка факторів внутрішнього середовища ПАТ «Дніпроспецсталь»

Сильні сторони				Слабкі сторони			
Фактори	Si, бали	Вагомість, $M_{Si}$	Цінність, $Si \times M_{Si}$	Фактори	Wi, бали	Вагомість, $M_{Wi}$	Цінність, $Wi \times M_{Wi}$
Ефект масштабу від обсягів ви-ва	10	0,5	5	Зростання витрат підприємства	9	0,6	5,4
Наявність у асортименті високомаржинальних видів сталі	8	0,3	2,4	Відсутність системи аналітики цінової політики	8	0,3	2,4
Гнучкий підхід до ціноутворення	7	0,2	1,4	Необхідність формування цін для різних ринків	9	0,1	0,9
РАЗОМ	23	1	8,8	РАЗОМ	21	1	8,7

За даними табл. 2.4 можемо зробити висновок, що сильні сторони ПАТ «Дніпроспецсталь» врівноважують слабкі. У табл. 2.5 узагальнено оцінки зважені оцінки вагомості та ймовірності.

Таблиця 2.5 - Бальна оцінка факторів зовнішнього середовища ПАТ «Дніпроспецсталь»

Можливості				Загрози			
Фактори	Oj, бали	P <sub>Oj</sub>	Oj × P <sub>Oj</sub>	Фактори	Tj, бали	P <sub>Tj</sub>	Tj × P <sub>Tj</sub>
Зростання цін на світовому ринку	10	0,7	7	Скорочення цін на світовому ринку	6	0,3	1,8
Зниження експортного мита на сталь	8	0,6	4,8	Зростання експортного мита на сталь	7	0,4	2,8
Оптимізація тарифів перевізників	4	0,2	0,8	Зростання тарифів перевізників	5	0,8	4,0
Швидке відновлення галузей промисловості, що використовують сталь	10	0,2	2	Повільне відновлення галузей промисловості, що використовують сталь	10	0,8	8

Зростання попиту з боку Китаю	10	0,6	6	Скорочення попиту з боку Китаю	8	0,4	3,2
Неврегулювання експорту в Україні	7	0,5	3,5	Регулювання експорту в Україні	9	0,5	4,5
РАЗОМ	49	-	24,1	РАЗОМ	45	-	24,3

За даними табл. 2.5 можемо зробити висновок найбільшій можливості експерти ПАТ «Дніпрспецсталь» пов'язують зі зростанням цін на світових ринках, а найбільша загрози повільне відновлення галузей, які активно використовують сталь.

Настання можливостей матиме більший вплив на діяльність підприємства ніж реалізація загроз. Але реалізація окремих загроз критичною для діяльності підприємства. Особливо важливо для розробки правильних стратегічних дій виділити основні, які здійснюють взаємний вплив «Можливості - сильні/слабкі сторони» та «Загрози- сильні/слабкі сторони» і скласти відповідну матрицю.

Це дозволяє зробити стратегічні висновки з проведеного аналізу, точно структурувати проблеми та задачі, які стоять перед компанією та знайти шляхи їх вирішення з врахуванням наявних та передбачуваних ресурсів. Саме цей етап SWOT-аналізу визначає стратегічні цілі розвитку підприємства. Зведемо результати оцінки факторів у матрицю SWOT (табл. 2.6).

Таблиця 2.6 - Матриця SWOT цінової політики, орієнтованої на зовнішні ринки ПАТ «Дніпрспецсталь»

<b>Фактори зовнішнього середовища, у зважених балах</b>  <b>Фактори внутрішнього середовища, у зважених балах</b>	<b>Можливості (O<sub>i</sub>)</b>			<b>Загрози (T<sub>j</sub>)</b>		
	Зростання цін на світовому ринку	Зниження експортного мита на сталь	Оптимізація тарифів перевізників	Повільне відновлення галузей промисловості, що використовують сталь	Скорочення попиту з боку Китаю	Регулювання експорту в Україні
<b>Сильні сторони (S<sub>i</sub>)</b>	ПОЛЕ «SO»: $S_i \times O_j = K^{SO}_{ij}$			ПОЛЕ «ST»: $S_i \times T_j = K^{ST}_{ij}$		

Ефект масштабу від обсягів ви- ва	35	24	4	40	16	22,5
Наявність у асортименті високомаржинальних видів сталі	16,8	11,52	1,92	19,2	7,68	10,8
Гнучкий підхід до ціноутворення	9,8	6,72	1,12	11,2	4,48	6,3
<b>Слабкі сторони (W<sub>i</sub>)</b>	ПОЛЕ «WO»: $W_i \times O_j = K^{WO}_{ij}$			ПОЛЕ «WT»: $W_i \times T_j = K^{WT}_{ij}$		
Зростання витрат підприємства	37,8	25,92	4,32	43,2	17,28	24,3
Відсутність системи аналітики цінової політики	16,8	11,52	1,92	19,2	7,68	10,8
Необхідність формування цін для різних ринків	6,3	4,32	0,72	7,2	2,88	4,05

Далі на основі проведених розрахунків оберемо стратегію цінової політики промислової продукції для зовнішніх ринків ПрАТ «Дніпроспецсталь».

Для визначення стратегії розрахувати комплексну оцінку кожного з квадратів матриці SWOT-аналізу та порівняти сумарні значення між собою. На цій основі обирається одна з чотирьох стратегій:

- використання сильних сторін для реалізації можливостей;
- використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз;
- використання можливостей для нівелювання слабких сторін;
- згортання діяльності.

Таблиця 2.7 - Вибір цінової стратегії промислової продукції для зовнішніх ринків ПАТ «Дніпроспецсталь»

$\sum_1^{i,j} K^{SO}_{i,j} (110,88)$		<	$\sum_1^{i,j} K^{ST}_{i,j} (138,16)$	
∨			∨	
$\sum_1^{i,j} K^{WO}_{i,j} (109,62)$		<	$\sum_1^{i,j} K^{WT}_{i,j} (136,59)$	
Види стратегій:	Максі-Максі	використання сильних сторін для реалізації можливостей	$\sum K^{SO}_{ij} > \sum K^{ST}_{ij};$ $\sum K^{SO}_{ij} > \sum K^{WO}_{ij}$	<i>Ідеальна ситуація</i>
	Максі-Міні	використання сильних сторін для зниження негативного	$\sum K^{ST}_{ij} > \sum K^{SO}_{ij}$ $\sum K^{ST}_{ij} > \sum K^{WT}_{ij}$	<b>Ризикована ситуація</b>

		впливу загроз		
	Міні-Максі	використання можливостей для нівелювання слабких сторін	$\Sigma K_{ij}^{WO} > \Sigma K_{ij}^{SO}$ $\Sigma K_{ij}^{WO} > \Sigma K_{ij}^{WT}$	<i>Нормальна ситуація</i>
	Міні-Міні	згортання діяльності	$\Sigma K_{ij}^{WT} > \Sigma K_{ij}^{WO}$ $\Sigma K_{ij}^{WT} > \Sigma K_{ij}^{ST}$	<i>Кризова ситуація</i>
Рекомендована стратегія			Максі-Міні	

За результатами SWOT-аналізу можемо зробити висновок, що ПАТ «Дніпрспецсталь» необхідно використовувати стратегію «Максі-Міні», яка орієнтована на використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз. Тобто підприємству необхідно збільшувати обсяги виробництва задля оптимізації витрат, розширювати асортимент високомаржинальних спеціальних сталей з високою вартістю, та забезпечити ще більшу гнучкість ціноутворення.

## Висновки до розділу 2

Скорочення обсягу виробництва відбулося за всіма видами продукції ПАТ «Дніпрспецсталь». За обсягом найбільше скорочення характерне для сталі, а у відносному значенні для прокату з інструментальної сталі та інших видів прокату. Найбільш перспективними по виробництву марками сталі є нержавіюча сталь.

Найважливіші переваги продукції ПАТ «Дніпрспецсталь» перед конкурентами це висока якість сталі, раціональне співвідношення ціни металопрокату та його якості, широкий асортимент марок сталей. Підприємство спеціалізується на виробництві металопродукції з нержавіючої, інструментальної, та швидкоріжучої сталей (у т.ч. виготовлених методом порошкової металургії), підшипникових, легованих та вуглецевих марок сталі, жаротривких сталей та сплавів.

Але головним трендом для світової економіки залишається нестабільність і різкі коливання цін на сировинних ринках. Впродовж 2019 року спостерігався стабільний дефіцит металобрухту на внутрішньому ринку України. Основна причина дефіциту – низький обсяг заготівлі брухту. Головним фактором зниження заготівлі є виснаження джерел доступного брухту. У перспективі, такі чинники, як зменшення заготівлі металобрухту і поставок у разі несприятливої кон'юнктури, а також зниження експортного мита на законодавчому рівні, і як наслідок, подорожчання брухту в країні, призведе до ще більшого загострення конкурентної боротьби між металургійними підприємствами-споживачами металобрухту, а також погіршення конкурентних позицій українських металургів на світових ринках.

Самими дорогими видами продукції є жароміцна сталь та швидкорізальна сталь. За всіма видами продукції спостерігається зростання цін. Найбільше зростання у відносному значенні характерне для сталі підшипникової, сталі конструкційної вуглецевої та товарних зливків.

За результатами SWOT-аналізу можемо зробити висновок, що ПАТ «Дніпроспецсталь» необхідно використовувати стратегію «Максі-Міні», яка орієнтована на використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз. Тобто підприємству необхідно збільшувати обсяги виробництва задля оптимізації витрат, розширювати асортимент високомаржинальних спеціальних сталей з високою вартістю, та забезпечити ще більшу гнучкість ціноутворення.



## 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ ПАТ «ДНІПРОСПЕЦСТАЛЬ»

### 3.1 Заходи з удосконалення маркетингової цінової політики підприємства

Дослідження свідчать, що близько 5% стратегічних клієнтів промислових підприємств формують половину доходу та майже дві третини його економічного прибутку. Ціноутворення на основі відносин прагне отримати найбільшу цінність від цих стратегічних клієнтів, приймаючи цінові рішення, виходячи із загальної вартості довгострокових відносин. Крім того, такий підхід використовує ціни як стратегічний інструмент для залучення таких клієнтів. Ціноутворення на основі взаємовідносин враховує повний асортимент продуктів, який сподобається окремому клієнту, та встановлює ціни, щоб поглибити відносини та створити можливості для подальших продажів.

Ціноутворення на основі відносин має бути зарезервовано для стратегічних клієнтів та тих, хто має значний потенціал. Широке поширення практики серед клієнтської бази підприємства призведе до марних витрат ресурсів та зменшення прибутковості. Стратегічні клієнти - це ті, які відповідають певним критеріям, таким як обсяг продажів, кількість продуктів, індивідуальний EVA та внутрішня важливість відносин. Клієнти з потенційно високою вартістю - наприклад, великі компанії, у яких потенційно зросте попит на продукцію ПАТ «Дніпроспецсталь», також слід враховувати [47].

Звичайно, критерії визначення стратегічних та потенційних клієнтів будуть різними для кожного підприємства і визначатимуться в основному загальною бізнес-стратегією підприємства. Наприклад, деякі підприємства можуть зосередитись на певних галузях, великих державних підприємствах, залежно від внутрішньої експертизи та досвіду. Що важливо, які б критерії не були, вони повинні бути прозорими та добре зрозумілими для всієї бізнес-організації.

Успішне ціноутворення на основі взаємовідносин базується на п'яти компонентах: визначення стратегічних клієнтів, сегментування на основі вартості, ранжування клієнтів на основі EVA, обчислення базових цін та створення інтегрованих процесів затвердження та управління цінами (рис.3.1).



Рисунок 3.1 - Етапи впровадження підходу до ціноутворення на основі взаємовідносин

Крім того, підрозділи та керівники ПАТ «Дніпрспецсталь» повинні мати повноваження призначати клієнтів ключовими або виключати їх зі списку на

основі їх розуміння та судження. Принаймні раз на рік на підприємстві доцільно перевіряти клієнтів, визначених стратегічними чи потенційно важливими, та вносити будь-які коригування, необхідні для забезпечення узгодженості переліку із загальною стратегією. Загалом, стратегічні рахунки та рахунки з високим потенціалом повинні складати не більше ніж близько 5 відсотків від загальної кількості клієнтів.

Сегментація клієнтів на основі вартості займає багато часу, але є важливою складовою ціноутворення на основі відносин. Правильна сегментація базується на поєднанні аналітичних методів та обґрунтованих ділових суджень. Одним із потужних методів є розгляд споживачів з двох вимірів: потреби та переговорна сила. Потреби, звичайно, визначатимуть тип та обсяг бажаної продукції, тоді як переговорна сила відображає здатність компанії впливати на ціноутворення підприємства.

Початкові зусилля щодо сегментації повинні бути перевірені до повного розгортання. Наприклад, щоб бути актуальним, кожен сегмент повинен включати принаймні 30 клієнтів. Менші сегменти слід комбінувати з іншими на основі чітких правил, щоб створити сегменти відповідного розміру. Статистичне тестування сегментів також необхідне для того, щоб переконатись, що кожен з них правильно диференційований від інших. Іншими словами, учасники сегмента повинні мати подібні реакції на різні варіанти ціноутворення, і вони повинні помітно відрізнятися від реакцій інших сегментів [49].

Остаточний критерій - ділове судження. Слід відібрати зразки зі списків клієнтів, а результати сегментації ретельно переглянути та оцінити. Внутрішні експерти перевіряють кластери, виходячи зі свого ділового досвіду, та позначають будь-які аномалії, що вимагають подальшого перегляду.

Після сегментації клієнтів кластери слід ранжувати на основі показника зваженої EVA. Рейтинг, заснований виключно на EVA, був би надто упередженим щодо компаній з більшим обсягом закупівель, тому прийняття співвідношення EVA до обороту, як правило, є більш актуальним і дозволяє

підприємствам враховувати вартість, властиву деяким меншим компаніям. Рейтинг допомагає виробляти внутрішні контрольні показники, корисні для вирішення, на які сегменти націлюватись на основі взаємовідносин цін. Ігноруючи викиди на будь-якому кінці спектру, 10–30%, що потрапляють у цей рейтинг, можуть створити еталон, достатньо широкий, щоб бути репрезентативним для кращих клієнтів ПАТ «Дніпроспецсталь». Потім цей орієнтир може слугувати ціллю вдосконалення для всіх клієнтів, націлених на ціноутворення на основі відносин.

Для цільових клієнтів поза базовими сегментами (наприклад, нових клієнтів) підприємство повинно розрахувати референтну ціну, яка складається з двох складових. Перший - це вартість готової продукції, беручи до уваги різні складові базової вартості. Наступним є орієнтовна рентабельність, яка, по суті, є очікуваним прибутком на основі досвіду базового сегмента. Референтні ціни часто є відправною точкою для прийняття внутрішніх рішень щодо ціноутворення на основі взаємовідносин, і вони менш релевантні для сегментів у межах контрольної групи, оскільки вони вже вносять відповідну вартість.

Референтні ціни також можуть бути менш актуальними для нетипових сегментів, які є бажаними, але з економічними втратами. Негативна EVA може бути пов'язана із зовнішніми аномаліями, такими як цінова конкуренція, або внутрішніми проблемами, такими як зниження витрат на конкретний товар до рівня, відповідного ринковим умовам [50].

Часто підприємства неправильно розуміють референтну ціну як жорстку ціль, що накладається на менеджерів відносин. Референтна ціна - це лише вихідна точка, до якої менеджери відносин можуть додавати відповідні знижки або, набагато рідше, премії в межах, щоб отримати максимальну довгострокову вартість від клієнта. Процеси затвердження та управління цінами підприємства несуть відповідальність за те, щоб домовлені знижки відповідали запланованій меті.

Багато факторів можуть впливати на те, чи буде угода на переговорах затверджена, і її економічна цінність є однією з найбільш важливих. Але це не

означає, що останнє слово має економічний прибуток. Угоди з низькими або навіть негативними націнками можуть бути схвалені, якщо є переконливий аргумент, що вони призведуть до компенсації майбутньої вартості. Такі рішення, як правило, покладаються на керівників відносин.

Іншою важливою складовою ефективного управління ціноутворенням є механізм, який відстежує та контролює успіх укладених угод та ціноутворення на основі відносин загалом. Сучасні системи ціноутворення часто мають функції, які автоматично відстежують ціну угод і регулярно перевіряють цінність цих угод. Систематичні процеси на підприємстві можуть служити тій самій меті. Такі механізми допомагають гарантувати, що загальні знижки не є надмірними та ефективно сприяють залученню додаткового бізнесу від цільових клієнтів, як було розроблено. Крім того, вони є системами попередження, які можуть обмежити розсуд менеджерів відносин, які занадто щедро пропонують знижки.

Оптимізоване ціноутворення створює цінність, але не є самоціллю. У поєднанні зі складним плануванням рахунків ціноутворення на основі відносин може поглибити відносини ПАТ «Дніпроспецсталь» зі стратегічними клієнтами та забезпечити довгострокову вартість. Мета полягає не в тому, щоб стягувати найвищу допустиму ціну, а в тому, щоб встановити взаємозв'язки, що заохочують перехресний продаж і підвищення продажів як засіб отримання вартості. Планування рахунків доповнює ціноутворення на основі взаємовідносин, проектуючи майбутню вартість від окремих клієнтів, встановлюючи цілі та розробляючи конкретні заходи для досягнення цих цілей [45].

Складні системи ціноутворення повинні підтримуватися ІТ-системами, які відповідають задачам. Ефективні системи ціноутворення ІТ-системи повинні підтримувати кінцеві процеси ціноутворення та забезпечувати повну інтеграцію даних. П'ять основних функціональних можливостей системи ціноутворення є основоположними для отримання найбільшої цінності із ціноутворення на основі відносин:

- Погляд клієнта на 360 градусів: знання клієнта є основою ціноутворення на основі відносин; дані, що зберігаються в ІТ-системі, повинні представляти повний, точний та сучасний вигляд кожного клієнта та включати такі фактори, як основні атрибути, профілі ризиків, аналіз прибутковості; там, де це необхідно, слід інтегрувати зовнішні джерела даних;

- Автоматизоване управління процесами: ІТ-система повинна не тільки розраховувати референтні ціни для кожного виду продукції, але також мати можливість автоматизувати та стандартизувати процеси в системі, включаючи авторизацію та затвердження цін;

- Гнучкість: хоча стандартизовані операції є нормою, система повинна бути досить гнучкою, щоб забезпечити швидке реагування на нові ситуації та підтримувати швидку розробку та тестування продукції;

- Аналітика: ІТ-система повинна мати вбудовані розширені можливості аналітики, необхідні для ціноутворення, такі як кластеризація, порівняльний аналіз, розрахунок еластичності.

- Послідовна інформація: інформація про ціни повинна бути доступна за різними каналами, включаючи настільні комп'ютери, планшети, смартфони, колл-центри. ІТ-система повинна забезпечити узгодженість наданої інформації у всіх них [47].

Окрім цих основних функціональних можливостей, ІТ-системи також повинні бути наявні в будь-який час для підтримки менеджерів відносин під час їх повсякденної роботи, наприклад, пропонуючи негайні розрахунки та моделювання цін, впорядкування затвердження цін. Такі функції повинні бути доступні для швидкого доступу менеджерів з продажів. Основні функціональні можливості підтримки процесів включають надання референтних цін, моделювання ціноутворення, робочий процес затвердження ціноутворення, відстеження поведінки клієнтів, аналіз відтоків, переробку цін та ініціативи швидкого виграшу, моніторинг та перевірка планування рахунків.

### 3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів

З метою апробації запропонованих заходів на прикладі вибірки 80 стратегічних підприємств клієнтів ПАТ «Дніпроспецсталь» (Додаток А), проведемо їх розподіл на кластери з метою подальшої диференціації ціноутворення та формування ціни на основі оцінки відносин з клієнтом. Для проведення кластеризації було обрано такі показники: чистий прибуток підприємства-клієнта у 2019 році, тис. грн.; середньомісячний обсяг закупівель у 2019 році, тис. грн.; маржинальний дохід клієнта у 2019 році, тис. грн.; чистий прибуток отриманий від клієнта у 2019 році, тис. грн.

Кластерний аналіз проводився за допомогою програми Statistica методом k-середніх. На рис. 3.2 наведено вибір методу кластеризації.

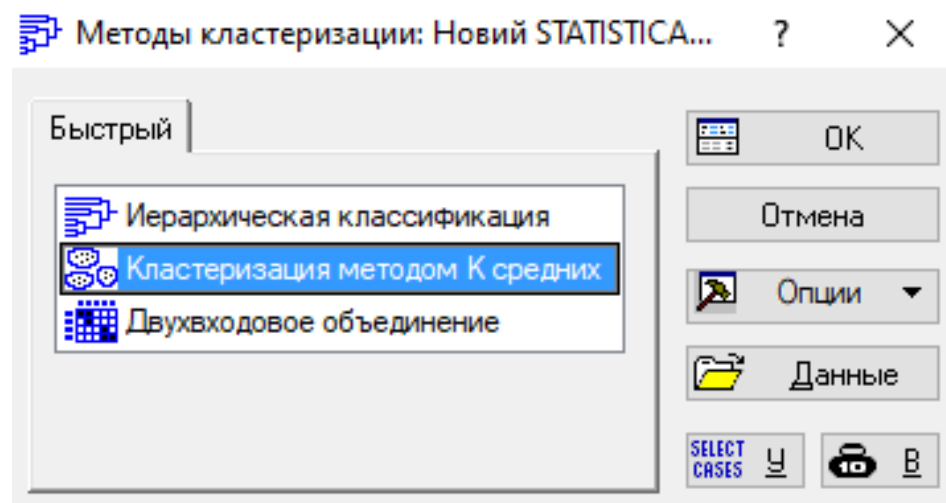


Рисунок 3.2 - Вибір методу кластеризації

Далі було обрано всі чотири змінні - чистий прибуток підприємства-клієнта у 2019 році, тис. грн., середньомісячний обсяг закупівель у 2019 році, тис. грн., маржинальний дохід клієнта у 2019 році, тис. грн., чистий прибуток отриманий від клієнта у 2019 році, тис. грн. Та обрано бажану кількість кластерів – 5. В результаті отримано п'ять кластерів, основні характеристики яких узагальнено у табл. 3.1.

Охарактеризуємо отримані кластери компаній стратегічних клієнтів досліджуваного підприємства. До першого кластеру ввійшло лише одне підприємство, яке суттєво відрізняється від інших компаній обсягами чистого

прибутку та обсягами замовлень продукції ПАТ «Дніпроспецсталь» та генерує значні обсяги прибутку як маржинального так і чистого.

Таблиця 3.1 - Кластери клієнтів ПАТ «Дніпроспецсталь», тис. грн.

Показники	Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4	Кластер 5
Кількість підприємств	1	9	4	20	46
Середнє значення чистого прибутку	50658210	8538325	3847931	2951274	1240789
Середнє значення середньомісячного замовлення	75847590	202946	3790108	548126	213536
Середнє значення маржинального доходу	6333	919	1830	807	286
Середнє значення чистого прибутку	2072	244	423	70	33

До другого кластеру ввійшло 9 підприємств, які характеризуються високим рівнем чистого прибутку, але обсяги закупівель є дуже низькими, або акумулюються у інших підприємствах, відповідно вони генерують відносно низький маржинальний дохід та чистий прибуток. Третій кластер представлений чотирма компаніями, які отримують відносно нижчий чистий прибуток у порівнянні з попередніми кластерами, але обсяги закупівель підприємств цього кластеру є високими і вони забезпечують відносно високий маржинальний дохід та чистий прибуток. До четвертого кластеру входять компанії з нижчим рівнем чистого прибутку та відносно низькими обсягів закупівель, які генерують маржинальний дохід, але чистий прибуток є низьким. І до п'ятого кластеру потрапили компанії з найнижчим чистим прибутком та обсягами закупівель, що генерують відповідно низький маржинальний дохід та чистий прибуток. У таблиці 3.2 узагальнимо рекомендації щодо цінової політики для отриманих груп клієнтів.

Таблиця 3.2 - Адаптація цінової політики ПАТ «Дніпроспецсталь» до виділених кластерів

Кластер	Цінова політика банку
1	2
1	Орієнтація на розвиток довгострокових відносин з цим клієнтом. Пропозиція привабливої цінової пропозиції за всіма видами продукції
2	Орієнтація на збільшення обсягів закупівель та за рахунок відмови від замовлення у конкурентів. Відповідно пропозиція більш вигідних цінових пропозицій на умовах збільшення обороту



1	2
3	Орієнтація на утримання таких клієнтів, оскільки вони мають значні обсяги замовлень і генерують маржинальний дохід. Пропонування привабливої цінової пропозиції за окремими продуктами
4	Звичайна цінова політика. Зміна її за умови переходу до іншого кластеру.
5	

Оцінимо як зростання ціни металопродукції ПАТ «Дніпроспецсталь» впливає на розмір чистого доходу від реалізації підприємства. Дані для розрахунків узагальнено у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3 – Вихідні дані

Рік	Середня ціна металопродукції, грн/т (X)	Чистий дохід від реалізації, тис. грн. (Y)
2013	21058	3689179
2014	28540	4871794
2015	45318	6857441
2016	42629	6319107
2017	49460	8164952
2018	60807	9616951
2019	56104	8280234

Модель побудована за допомогою програмного забезпечення Microsoft Excel з використанням методу найменших квадратів. В результаті отримано наступне рівняння (формула 3.1).

$$Y = 637125 + 142,6x \quad (3.1)$$

де Y – чистий дохід від реалізації підприємства, тис. грн.

x – середня ціна 1 т металопродукції, грн.

Коефіцієнти регресії показують, на скільки в середньому змінюється дохід від реалізації досліджуваного підприємства від середньої ціни 1 т металопродукції. Так, зростання ціни на 1 грн збільшує чистий дохід від реалізації ПАТ «Дніпроспецсталь» на 142,6 тис. грн.

У таблиці 3.4 узагальнено показники кореляційно-регресійної моделі. Коефіцієнт множинної кореляції складає 0,9864, що свідчить про високий

рівень зв'язку чистим доходом від реалізації підприємства та середньої ціною 1 т металопродукції.

Таблиця 3.4 - Показники кореляційно-регресійної моделі

Показник	Значення
Коефіцієнт множинної кореляції	0,9864
Коефіцієнт множинної детермінації	0,9729
Скоригований коефіцієнт множинної детермінації	0,9675
Стандартна помилка	372608
Кількість спостережень	7

Коефіцієнт множинної детермінації становить 0,9729. Це вказує на те, що варіація чистого доходу від реалізації у зв'язку із зміною ціни на 1 т металопродукції становить 97,29%. Це свідчить про наявність додаткових факторів, які також впливають на рівень чистого доходу від реалізації, а фактор ціни є визначальним.

Далі проведемо аналіз якості коефіцієнтів отриманої кореляційно-регресійної моделі, які узагальнені у таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 - Аналіз коефіцієнтів кореляційно-регресійної моделі

Показники	Коефіцієнт	Стандартна помилка	t-статистика	Значущість
Y – чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	637125	483123	1,31	0,2444
x – ціна 1 т металопродукції, грн.	142,6	10,64	13,4	0,00004

За даними табл. 3.5 можемо зробити висновок, що ціна 1 т металопродукції є статистично значущим фактором впливу на рівень чистого доходу від реалізації. Для експрес-діагностики адекватності множинної кореляційно-регресійної моделі використано F-критерій Фішера. Оскільки p-value значення коефіцієнта Фішера для побудованої моделі менше 0,000, то можемо стверджувати що модель є точною та адекватною.

Представимо графічно побудовану модель (рис. 3.3).

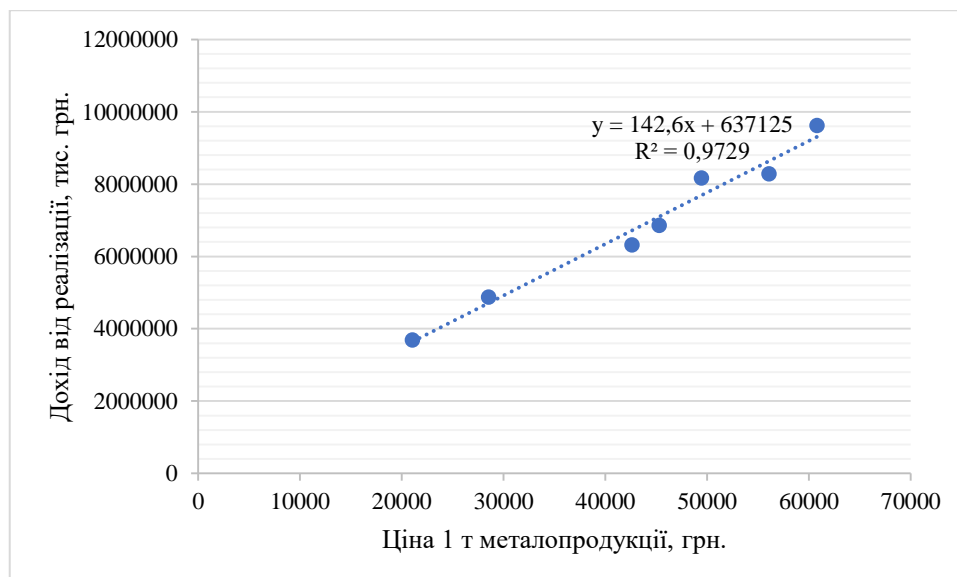


Рисунок 3.3 – Графічне представлення кореляційно-регресійної моделі

Таким чином, стратегічних клієнтів ПАТ «Дніпрспецсталь» розбито на кластери за їх важливістю для підприємства та розроблено цінову політику для кожного з цих кластерів. На основі кореляційно-регресійного аналізу визначено, що зростання ціни на 1 грн збільшує чистий дохід від реалізації ПАТ «Дніпрспецсталь» на 142,6 тис. грн.

### Висновки до розділу 3

ПАТ «Дніпрспецсталь» запропоновано застосовувати ціноутворення на основі відносин. Ціноутворення на основі відносин має бути зарезервовано для стратегічних клієнтів та тих, хто має значний потенціал. Широке поширення практики серед клієнтської бази підприємства призведе до марних витрат ресурсів та зменшення прибутковості. Стратегічні клієнти - це ті, які відповідають певним критеріям, таким як обсяг продажів, кількість продукції, індивідуальний EVA та внутрішня важливість відносин. Клієнти з потенційно високою вартістю - наприклад, великі компанії, у яких потенційно зросте попит на продукцію ПАТ «Дніпрспецсталь», також слід враховувати.

Оптимізоване ціноутворення створює цінність, але не є самоціллю. У поєднанні зі складним плануванням рахунків ціноутворення на основі відносин

може поглибити відносини ПАТ «Дніпрспецсталь» зі стратегічними клієнтами та забезпечити довгострокову вартість. Мета полягає не в тому, щоб стягувати найвищу допустиму ціну, а в тому, щоб встановити взаємозв'язки, що заохочують перехресний продаж і підвищення продажів як засіб отримання вартості. Планування рахунків доповнює ціноутворення на основі взаємовідносин, проектуючи майбутню вартість від окремих клієнтів, встановлюючи цілі та розробляючи конкретні заходи для досягнення цих цілей.

Стратегічних клієнтів ПАТ «Дніпрспецсталь» розбито на кластери за їх важливістю для підприємства та розроблено цінову політику для кожного з цих кластерів. На основі кореляційно-регресійного аналізу визначено, що зростання ціни на 1 грн збільшує чистий дохід від реалізації ПАТ «Дніпрспецсталь» на 142,6 тис. грн.

## ВИСНОВКИ

На основі проведеного теоретичного узагальнення можемо визначити також характерні риси ціни як економічної категорії. По-перше, ціна є базовою економічною категорією ринкової економіки. По-друге, вона розглядається на етапі обміну економічного циклу. По-третє, об'єктом встановлення ціни є конкретне економічне благо. По-четверте, ціна дозволяє визначити міру цінності конкретного блага. По-п'яте, таке вимірювання проводиться у грошовій формі. По-шосте, вона враховує вимоги покупців та продавців на конкретному ринку.

Можемо зробити висновок, про наявність значної кількості класифікаційних ознак цін, серед яких основними, на нашу думку, є за характером обороту, за способом встановлення, за фактором часу та за умовами постачання і продажу.

Біржовий механізм ціноутворення є сучасним і прогресивним методом до визначення ринкових цін на продукцію, особливо це стосується металургійної продукції. До переваг біржового механізму ціноутворення варто віднести здатність до формування цінових рівнів під впливом високої концентрації попиту та пропозиції на відповідний товар, швидкого залучення спекулятивного капіталу, гнучкості та мобільності в управлінні ціновою волатильністю, прогнозування цін, мінімізації ризику від сезонних коливань та інших кон'юнктурних змін на ринку, диверсифікації торгівлі та відбору кращих стратегій торгівлі з поміж альтернативних, з метою забезпечення оптимальної цінової політики господарюючих суб'єктів.

Таким чином організація процесу ціноутворення промислового підприємства включає в себе ряд послідовних етапів - визначення цілей цінової політики, наприклад, збільшення частки ринку, максимізація прибутку, встановлення цільового рівня прибутковості тощо, аналіз попиту на різноманітні продукти, оцінку власних процентних витрат, вибір методу ціноутворення (орієнтація на ціни конкурентів, на власний рівень витрат,

цінність для споживача тощо), встановлюється остаточна ціна на продукт, враховуючи можливості для надання знижок, цінової диференціації, психології споживачів, а далі відбувається постійний моніторинг за відповідністю рівня цін. Результатом наведених етапів має стати прийняття управлінських рішень керівництвом промислового підприємства щодо затвердження чи відхилення даних цін.

Скорочення обсягу виробництва відбулося за всіма видами продукції ПАТ «Дніпроспецсталь». За обсягом найбільше скорочення характерне для сталі, а у відносному значенні для прокату з інструментальної сталі та інших видів прокату. Найбільш перспективними по виробництву марками сталі є нержавіюча сталь.

Найважливіші переваги продукції ПАТ «Дніпроспецсталь» перед конкурентами це висока якість сталі, раціональне співвідношення ціни металопрокату та його якості, широкий асортимент марок сталей. Підприємство спеціалізується на виробництві металопродукції з нержавіючої, інструментальної, та швидкоріжучої сталей (у т.ч. виготовлених методом порошкової металургії), підшипникових, легованих та вуглецевих марок сталі, жаротривких сталей та сплавів.

Але головним трендом для світової економіки залишаються нестабільність і різкі коливання цін на сировинних ринках. Впродовж 2019 року спостерігався стабільний дефіцит металобрухту на внутрішньому ринку України. Основна причина дефіциту – низький обсяг заготівлі брухту. Головним фактором зниження заготівлі є виснаження джерел доступного брухту. У перспективі, такі чинники, як зменшення заготівлі металобрухту і поставок у разі несприятливої кон'юнктури, а також зниження експортного мита на законодавчому рівні, і як наслідок, подорожчання брухту в країні, призведе до ще більшого загострення конкурентної боротьби між металургійними підприємствами-споживачами металобрухту, а також погіршення конкурентних позицій українських металургів на світових ринках.

Самими дорогими видами продукції є жароміцна сталь та швидкорізальна сталь. За всіма видами продукції спостерігається зростання цін. Найбільше зростання у відносному значенні характерне для сталі підшипникової, сталі конструкційної вуглецевої та товарних зливків.

За результатами SWOT-аналізу можемо зробити висновок, що ПАТ «Дніпроспецсталь» необхідно використовувати стратегію «Максі-Міні», яка орієнтована на використання сильних сторін для зниження негативного впливу загроз. Тобто підприємству необхідно збільшувати обсяги виробництва задля оптимізації витрат, розширювати асортимент високомаржинальних спеціальних сталей з високою вартістю, та забезпечити ще більшу гнучкість ціноутворення.

ПАТ «Дніпроспецсталь» запропоновано застосовувати ціноутворення на основі відносин. Ціноутворення на основі відносин має бути зарезервовано для стратегічних клієнтів та тих, хто має значний потенціал. Широке поширення практики серед клієнтської бази підприємства призведе до марних витрат ресурсів та зменшення прибутковості. Стратегічні клієнти - це ті, які відповідають певним критеріям, таким як обсяг продажів, кількість продукції, індивідуальний EVA та внутрішня важливість відносин. Клієнти з потенційно високою вартістю - наприклад, великі компанії, у яких потенційно зросте попит на продукцію ПАТ «Дніпроспецсталь», також слід враховувати.

Оптимізоване ціноутворення створює цінність, але не є самоціллю. У поєднанні зі складним плануванням рахунків ціноутворення на основі відносин може поглибити відносини ПАТ «Дніпроспецсталь» зі стратегічними клієнтами та забезпечити довгострокову вартість. Мета полягає не в тому, щоб стягувати найвищу допустиму ціну, а в тому, щоб встановити взаємозв'язки, що заохочують перехресний продаж і підвищення продажів як засіб отримання вартості.

Стратегічних клієнтів ПАТ «Дніпроспецсталь» розбито на кластери за їх важливістю для підприємства та розроблено цінову політику для кожного з цих кластерів. На основі кореляційно-регресійного аналізу визначено, що зростання

ціни на 1 грн збільшує чистий дохід від реалізації ПАТ «Дніпроспецсталь» на 142,6 тис. грн.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 612 с. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. К.: Лібра, 2008. 720 с.
2. Барилевич О. М. Ціноутворення на продукцію в умовах ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Економіка, аграрний менеджмент, бізнес.* 2017. -Вип. 260. С. 25-32.
3. Божков Д. С. Особливості впливу різних видів маркетингу на ціноутворення. *Інвестиції: практика та досвід.* 2018. № 19. С. 57-61
4. Брижань І. А. Сучасні підходи щодо трактування економічної категорії «ціна». *Економічний форум.* 2015. № 3. С. 6-15.
5. Васюткіна Н. В. Формування маркетингової цінової політики підприємства на збалансованому ціннісному підході. *Економіка і управління.* 2017. № 3. С. 52-58.
6. Волошенко А. В. Еволюція економічної категорії «ціна». *Економіка та держава.* 2012. № 4. С. 81-84.
7. Гальчинська Ю. М. Обґрунтування механізму ціноутворення та формування маркетингової цінової політики. *Інвестиції: практика та досвід.* 2014. № 6. С. 27-30.
8. Гірченко Т.Д. Маркетинг: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2007. 255 с.
9. Гончаренко Т. П. Формування цінової політики підприємства залежно від стадій його життєвого циклу. *Проблеми системного підходу в економіці.* 2015. Вип. 53. С. 11-21
10. Гуда Н.Е. Економічна сутність ціни та ціноутворення в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та держава.* 2019 №5. С. 106-110.

11. Дяченко Ю. А. Нормативно-правове забезпечення ціноутворення. *Причорноморські економічні студії*. 2017. Вип. 13(2). С. 34-38.
12. Забарна Є.М. Маркетинг : підручник. Одеса : ОНПУ, 2012. 149 с.
13. Золотарьов С. В. Фінансово-економічні аспекти формування цінової політики підприємства. *Управління розвитком*. 2018. №2. С. 68–74
14. Івченко Є. А. Стратегічне управління витратами в маркетинговій цінової політиці підприємства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2016. № 6. С. 66-71
15. Коваленко О. В. Ефективна цінова політика як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2018. №4. С. 88-93
16. Корж М.В. Маркетинг : навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2008. 344 с.
17. Коріньєв В. Л. Вплив маркетингового середовища на формування цінової політики підприємства. *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*. 2015. № 4. С. 62-68
18. Котлер Ф. Основы маркетинга : пер. с англ. М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2012. 752 с.
19. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник. Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.
20. Кузьменко А.В. Ціна як економічна категорія: порядок встановлення та методи ціноутворення в умовах сучасної ринкової економіки. *Економіка і суспільство*. 2017. №13. С. 547-552.
21. Кучіна С. Е. Маркетингова політика ціноутворення: аналіз та вплив на дохід компанії. *Бізнес Інформ*. 2015. № 3. С. 292-297
22. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. СПб. : Питер, 2007. 800 с.
23. Лащак В. В. Ціна як інструмент економічних взаємовідносин та об'єкт теоретичних розробок. *Вісник Одеського національного університету. Серія : Економіка*. 2014. Т. 19, Вип. 2(1). С. 26-30.

24. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика. К. : Знання, 2010. 294 с.
25. Люш В. О. Обґрунтування цінової політики підприємства. *Бізнес-навігатор*. 2017. №3. С. 160-163
26. Лялюк А.М. Маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Луцьк : Ред.-вид. від. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки, 2010. 188 с.
27. Маркетинг : теорія, світовий досвід, українська практика: підручник за ред. А.О. Старостиної. К. : Знання, 2009. 1071 с.
28. Мартінович В. Г. Управління ціновою політикою як важливий елемент ефективного фінансового менеджменту підприємств. *Економіка. Фінанси. Право*. 2017. № 12. С. 40-42
29. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.
30. Моргун В.В. Заходи оптимізації ціноутворення на підприємстві. *Інфраструктура ринку*. 2019. Вип. 28. С. 135-144
31. Нечаєв В.П. Промисловий маркетинг. Кривий Ріг: МІНЕРАЛ, 2016. 185 с.
32. Обозна В. В. Цінова політика в системі управління збутовою діяльністю на підприємстві. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*. 2017. Вип. 1. С. 7-12
33. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика. К. : Центр учбової літератури, 2012. 240 с.
34. Осадчий О. В. Шляхи удосконалення цінової політики підприємства. *Економіка. Фінанси. Право*. 2016. № 12. С. 25-27
35. Петруня Ю.Є. Маркетинг : навч. посіб. К. : Знання, 2010. 351 с.
36. Про ціни і ціноутворення: Закон України від 21.06.2012 № 5007-VI  
Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>
37. Рубцов А. М. Взаємозв'язок цінової політики та механізму ціноутворення виробничих підприємств. *Актуальні проблеми економіки та управління : збірник наукових праць молодих вчених*. 2017. Вип. 11. С. 1-9.

38. Рябченко І. М. Удосконалення понятійного апарату маркетингової цінової політики. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля*. 2014. №2(209). С. 226–234.
39. Сагайдак М. П. Формування цінової політики підприємства на засадах рефлексивного управління та внутрішнього маркетингу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2014. № 20. С. 23-27
40. Сагалакова Н.О. Основні положення сучасної парадигми теорії цінності у визначенні категорії ціни. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2014. Вип. 9. Ч. 6. С. 110-113.
41. Татянич Л. С. Принципи ефективної цінової політики підприємства. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2015. № 4. С. 71-75
42. Турченко М.О. Маркетинг : підручник. К. : Знання, 2011. 318 с.
43. Хижа Н.М. Формування парадигми ціноутворення в сучасних умовах розвитку ринкових відносин. *Наукові студії*. 2013. Вип. 14. С. 80-85
44. Чаплінський Ю. Б. Особливості маркетингового ціноутворення на різних типах ринків. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2018. Вип. 1-2. С. 84-90
45. Чорна Н. Ю. Формування ефективної конкурентоспроможної цінової політики підприємства. *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 2. С. 52-56

## Додаток А

## Вибірка стратегічних клієнтів ПАТ «Дніпроспецсталь»

ID клієнта	Чистий прибуток у 2019 р., тис. грн.	Середньомісячний обсяг закупівлі, тис. грн.	Згенерований маржинальний дохід, тис. грн.	Згенерований чистий прибуток, тис. грн.
1	2	3	4	5
1	50658211	75847594	6333	2071,7
2	19048972	98449	511	179,4
3	8961220	898072	342	71,3
4	8875874	7659	155	176,4
5	7994978	61841	857	690,8
6	7094219	559937	941	162,1
7	6717951	10750	3436	175,0
8	6090882	1141	45	290,1
9	6077221	112236	1985	422,1
10	5983609	76430	0	27,0
11	5042752	2128855	1672	1052,1
12	4405437	3599527	1462	25,5
13	4212085	206734	413	7,0
14	4073490	853	36	29,1
15	3773641	192601	4754	377,0
16	3720412	921052	148	53,8
17	3562297	1194858	614	189,5
18	3508062	1738	1041	56,3
19	3446185	2951240	340	146,4
20	3222610	721767	252	47,5
21	3131549	16554	25	13,2
22	2947129	756393	24	28,7
23	2936500	175981	5284	141,7
24	2778336	200320	598	139,1
25	2598558	30184	261	94,0
26	2550851	30859	449	0,3
27	2497349	6480809	3848	466,7
28	2468501	2152657	149	43,3
29	2445071	57	0	3,9
30	2423670	838766	377	77,0
31	2359676	1062649	881	9,1
32	2246594	2413	67	2,7
33	2120313	8817	130	77,4
34	2040068	1170148	198	44,2
35	2026378	1285927	558	34,8
36	1873328	519329	2102	25,7
37	1806191	71	0	69,6
38	1648850	82135	1073	31,7
39	1642580	33961	305	3,0

1	2	3	4	5
40	1631058	1286719	10	47,0
41	1591588	1575	1069	29,8
42	1583315	431977	169	0,0
43	1551838	19213	0	0,8
44	1532861	292635	238	8,3
45	1473313	146111	480	208,4
46	1451057	69311	136	187,0
47	1424948	85095	405	185,9
48	1399396	1159142	14	17,1
49	1392710	895	1	11,8
50	1348004	9107	165	2,0
51	1334316	926123	512	34,3
52	1332927	83464	326	10,3
53	1330456	420540	135	31,4
54	1321195	356	127	55,5
55	1271868	44766	173	1,3
56	1252990	8095	508	40,1
57	1238326	13448	253	8,2
58	1193834	36	0	0,0
59	1159726	221	0	0,0
60	1108385	565	0	6,2
61	1102131	1165	175	155,5
62	1084442	48	21	0,0
63	1065250	147024	410	51,6
64	1033858	185949	239	6,5
65	1032284	155483	44	38,4
66	1006846	8632	163	4,3
67	1004122	44485	219	6,1
68	958333	213239	164	1,6
69	945767	1425487	0	6,9
70	945192	1525	359	15,7
71	941688	17965	298	7,3
72	925010	185804	151	38,1
73	909636	2181	138	9,1
74	885837	86	604	15,8
75	882287	69977	393	6,2
76	871035	1272280	775	8,3
77	868958	48661	129	3,9
78	866371	21672	412	11,7
79	866058	6670	0	16,6
80	865816	370606	121	21,4

## Результати кореляційно-регресійного аналізу впливу ціни 1 т металопродукції на дохід від реалізації

SUMMARY  
OUTPUT

<i>Regression Statistics</i>	
Multiple R	0,986355703
R Square	0,972897574
Adjusted R Square	0,967477088
Standard Error	372608,7994
Observations	7

## ANOVA

	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>Significance F</i>
Regression	1	2,49193E+13	2,49193E+13	179,4853281	0,0000415
Residual	5	6,94187E+11	1,38837E+11		
Total	6	2,56134E+13			

	<i>Coefficients</i>	<i>Standard Error</i>	<i>t Stat</i>	<i>P-value</i>	<i>Lower 95%</i>	<i>Upper 95%</i>	<i>Lower 95,0%</i>	<i>Upper 95,0%</i>
Intercept	637125,4857	483123,0626	1,318764379	0,244417937	-604781,8833	1879032,855	-604782	1879032,85
X Variable 1	142,6044683	10,64433801	13,39721345	4,1462E-05	115,2423264	169,9666103	115,2423	169,96661

