

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Донецький національний університет економіки і торгівлі  
імені Михайла Туган-Барановського  
Навчально-науковий інститут управління та адміністрування  
Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувача кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування

\_\_\_\_\_ Приймак Н.С.  
(підпис)

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 р.

### **ДИПЛОМНА РОБОТА**

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»  
зі спеціальності 073 «Менеджмент»

на тему: **«Стратегічне управління ціновою політикою в умовах  
маркетингової орієнтації»**

Виконала: студентка II курсу групи МОіА-16Ма  
Глушановська Дар'я Олександрівна \_\_\_\_\_  
(підпис)

Керівник: к.е.н., доцент кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування Приймак Н.С. \_\_\_\_\_  
(підпис)

Рецензент: директор ПП «Глушановський»  
Глушановський А. \_\_\_\_\_  
(підпис)

Засвідчую, що у дипломній роботі  
немає запозичень з праць інших авторів  
без відповідних посилань

Студент \_\_\_\_\_  
(підпис)

Кривий Ріг  
2018

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І  
ТОРГІВЛІ ІМЕНІ МИХАЙЛА ТУГАН-БАРАНОВСЬКО**

Навчально-науковий інститут управління та адміністрування  
Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Зав. кафедри маркетингу,  
менеджменту та публічного  
адміністрування  
к.е.н., доцент

\_\_\_\_\_ Приймак Н.С.  
“ \_\_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2018 року

**З А В Д А Н Н Я  
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ**

Глушановська Даря Олександрівна

1. Тема роботи **«Стратегічне управління ціновою політикою в умовах маркетингової орієнтації»**

керівник роботи к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування Приймак Н.С.

затверджені наказом ректора ДонНУЕТ від « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 року № \_\_\_\_\_ -с

Додано примітку [U1]: 11

2. Строк подання студентом роботи: «28» грудня 2018 року

3. Вихідні дані до роботи: наукова і періодична література з теми дослідження, законодавчі та нормативні акти України, мережа Internet, статистична та бухгалтерська звітність ПП «Глушановський»

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): теоретичні основи формування цінової політики в умовах маркетингової орієнтації; дослідження стратегічного управління ціновою політикою торговельного підприємства на споживчому ринку, удосконалення стратегічного управління ціновою політикою в умовах маркетингової орієнтації

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

графіки, таблиці, схеми, рисунки \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

6. Дата видачі завдання «16» жовтня 2018 року \_\_\_\_\_

7. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

8. Календарний план

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми дипломної роботи	до 19.10.18	
2	Підготовка I розділу дипломної роботи	до 31.10.18	
3	Підготовка II розділу дипломної роботи	до 06.11.18	
4	Підготовка III розділу дипломної роботи.	до 20.11.18	
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	до 27.11.18	
6	Представлення роботи на кафедрі для рецензування, отримання рецензій та відгуків	до 15.12.18	
7	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	до 25.12.18	
8	Захист дипломної роботи	до 30.12.18	

Студент \_\_\_\_\_ **Глушановська Д.О.**  
 (підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи \_\_\_\_\_ **Приймак Н.С.**  
 (підпис) (прізвище та ініціали)

## РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок 95,    рисунків 9,    таблиць 28,    додатків    ,  
графічного матеріалу    ,    використаних джерел 63

**Об'єкт дослідження:** процес стратегічного управління ціновою політикою підприємства ПП Глушановський в умовах маркетингової орієнтації

**Предмет дослідження:** дослідження механізму стратегічного управління ціновою політикою підприємства в умовах маркетингової орієнтації шляхом дослідження і розробки теоретичних, методологічних, практичних аспектів ПП Глушановський в умовах маркетингової орієнтації

**Мета дослідження:** розробка теоретико-методичних і практичних рекомендацій із вдосконалення стратегічного управління ціновою політикою роздрібного підприємства в умовах маркетингової орієнтації, та надання рекомендацій щодо її розвитку та вдосконалення

**Методи дослідження:** системний та комплексний підходи, традиційні методи і прийоми економічного аналізу: табличний; графічний; порівняння, індексний, групування

**Основні результати дослідження:** дослідження механізму управління стратегічного управління ціновою політикою досліджуваного підприємства в умовах маркетингової орієнтації шляхом дослідження і розробки теоретичних, методологічних, практичних аспектів ПП Глушановський в умовах маркетингової орієнтації

**Ключові слова:** Ціна, цінова політика, формування цін, управління цінами

Додано примітку [U2]: 5

## Зміст

### ВСТУП

Розділ 1. Теоретичні основи формування цінової політики в умовах маркетингової орієнтації.....10

1.1. Цінова політика: сутність, принципи, складові елементи.....10

1.2. Методи ціноутворення в умовах маркетингової орієнтації.....18

1.3. Управління ціновою політикою в умовах орієнтації на споживача.....21

Розділ 2. Дослідження стратегічного управління ціновою політикою торговельного підприємства на споживчому ринку.....31

2.1. Стратегічний моніторинг маркетингового середовища підприємства.....31

2.2. Вплив чинників маркетингового середовища на ефективність стратегічного управління підприємства.....44

2.3. Цінова політика в складі маркетингової стратегії управління підприємством.....63

Розділ 3. Удосконалення стратегічного управління ціновою політикою в умовах маркетингової орієнтації.....77

3.1. Формування інтегрованої системи управління ціновою політикою.....77

3.2. Рекомендації щодо впровадження системи управління ціновою політикою з орієнтацією на споживача.....82

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

---

Додано примітку [U3]: 1.1

## ВСТУП

Формування і реалізація цінової політики організації є одним з найбільш складних і важко формалізованих елементів діяльності. Вона повинна бути сформована таким чином, щоб встановлені ціни, з одного боку, забезпечували організації отримання цільового прибутку, з іншого – відповідали очікуванням споживачів, і при цьому забезпечувалося виконання поставлених виробничих завдань і покладених соціальних зобов'язань. Ефективність реалізації цінової політики залежить від різних чинників, в тому числі і від здатності організації розробити гнучкий механізм ціноутворення. Тому дослідження економічної сутності та специфіки формування цінової політики і механізму ціноутворення виробничих підприємств є актуальним у наш час. Сьогодні в літературі питанням ціноутворення на підприємстві приділено значну увагу. Так, питання управління ціновою політикою розглядають у своїх роботах Ю.Г. Тормос, О.Г. Абакумова, І. Л. Єрухимович. Механізм ціноутворення досліджували такі закордонні та вітчизняні вчені, як: Ж.-Ж. Ламбен, Т.О. Примак, С.І. Дугіна, В.І. Беляєв. Проблемам ціноутворення приділяють увагу такі вчені, як Нікітін С. М., Т. Амблер. Ще чимало авторів вивчали питання ціноутворення, а саме: І.К.Салімжанов, О. І. Волков, В. Г. Герасимчук, В. К. Скляренко, А.Е.Розенплентер та ін.

Розробці теоретичних основ цінової політики присвячені роботи багатьох вітчизняних і закордонних вчених, зокрема: Артус М.М., Грицюк Е.О., Дугіна С.І., Волошенко А.В., Кириленко В., Кириленко Л., Литвиненко Я.В., Федорищева А. М., Шкварчук Л. О., Гаркавенко С.С., Котлер Ф., Говард К. тощо. У їх працях обґрунтована сутність ціни та ціноутворення, встановлені завдання та методи цінової політики, запропоновані підходи щодо етапів формування цінової політики. Проте, специфіка реалізації цінової політики на підприємствах в умовах загострення конкурентної боротьби у нестабільному ринковому середовищі.

*Метою дипломної роботи* є розробка теоретико-методичних і практичних рекомендацій із вдосконалення стратегічного управління ціновою політикою роздрібного підприємства в умовах маркетингової орієнтації, та надання рекомендацій щодо її розвитку та вдосконалення.

Реалізація поставленої мети здійснювалась шляхом вирішення наступних завдань:

- визначення сутності, принципів та складових елементів цінової політики;
- визначення системи методів ціноутворення в умовах маркетингової орієнтації;
- виокремлення напрямів управління ціновою політикою в умовах орієнтації на споживача;
- аналіз показників діяльності досліджуваного підприємства;
- дослідження практики управління ціновою політикою ;
- дослідження впливу цінової політики на ефективність ринкової діяльності підприємства;
- розробка рекомендацій щодо вдосконалення стратегічного управління ціновою політикою підприємства з орієнтацією на споживача.

*Об'єктом* дипломної роботи є процес стратегічного управління ціновою політикою підприємства ПП Глушановський в умовах маркетингової орієнтації.

*Предметом* роботи є дослідження механізму стратегічного управління ціновою політикою підприємства в умовах маркетингової орієнтації шляхом дослідження і розробки теоретичних, методологічних, практичних аспектів ПП Глушановський в умовах маркетингової орієнтації.

У процесі дослідження були використані: системний та комплексний підходи (при діагностики стану системи управління комерційною діяльністю). При обґрунтуванні теоретичних і практичних рекомендацій, обробці й аналізі інформації використовувалися наступні методи соціологічних досліджень: опитування (при аналізі формування товарного портфелю); анкетування;

Додано примітку [U4]: Не курсив

спостереження.

Також використовувались традиційні методи і прийоми економічного аналізу: табличний; графічний (при оцінці ефективності стратегічного управління маркетинговою товарною, ціною, збутовою, кадровою, та комунікаційною політикою); порівняння (при виявленні переваг підприємств у управлінні комерційною діяльністю); індексний (при розрахунку інтегральних показників); групування (при розподілі факторів маркетингового середовища на групи, сегментації споживачів). За допомогою економіко-математичних методів відбувалось визначення наборів стратегій з управління комерційною діяльністю; метод експертних оцінок (при оцінці ефективності маркетингових стратегій та інше). Обробка даних здійснювалася з використанням сучасних комп'ютерних технологій.

Практична значимість отриманих результатів дипломної роботи полягає в розробці пропозицій щодо вдосконалення процесу стратегічного управління ціною політикою. Практичне значення мають такі розробки, як: методика діагностики стану системи управління ціною політикою як основною складовою досягнення ефективності комерційної діяльності; алгоритм дослідження процесу управління ціною політикою з орієнтацією на споживача, методика оцінки ефективності маркетингових стратегій ціноутворення щодо досягнення стратегічних цілей підприємства на цільовому ринку.

Висновки і рекомендації, що запропоновано в дипломній роботі, схвалено і впроваджено в практику діяльності ПП Глушановський що підтверджене актом про впровадження.

Особистий внесок здобувача. Дипломна робота є результатом самостійних наукових досліджень автора. Теоретичні узагальнення і положення, висновки і рекомендації отримані автором самостійно на основі проведеного дослідження практики використання системи стратегічного управління ціною політикою роздрібного підприємства. Аналітична частина роботи виконана на основі



обробки звітних даних підприємства, опитувань їх керівників і фахівців, а також споживачів, проведених автором.

Апробація результатів магістерської роботи. Основні положення дипломної роботи будуть доповідатися науково-практичній конференції Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Маркетинг і менеджмент в системі національних і світових економічних інтересів» (м. Кривий-Ріг, ДонНУЕТ, 2019р.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків і пропозицій досліджуваному підприємству, списку використаних джерел і додатків. Зміст роботи викладено на 95 сторінках, містить 29 таблиць, 9 рисунків, 70 інформаційних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

#### 1.1 Цінова політика: сутність, принципи, складові елементи

Додано примітку [U5]: 1,5 інтервал

Сучасні ринкові умови вимагають від підприємства постійно вдосконалювати власний механізм ціноутворення. Це впливає на загальний кінцевий фінансовий результат діяльності організації. Цінова політика, зазвичай розглядається, як ефективний засіб для того, щоб залучити увагу споживачів до власної продукції. Розробка та реалізація цінової політики стає запорукою ефективності всього процесу реалізації продукції. З огляду на сформовану кон'юнктури ринку в певний момент часу підприємство встановлює визначений рівень цін на продукцію. Цей рівень дозволяє досягти запланованого обсягу реалізації, що забезпечує в результаті й отримання запланованого рівня прибутку.

Сутність цінової політики доцільно розглянути як комплексне поєднання основних напрямів: встановлення оптимальних цін на товари, управління цінами відповідно до попиту на ринку, щоб досягати запланованого обсягу реалізації продукції та планового обсягу прибутку підприємства. Досліджуючи та аналізуючи багато джерел щодо даної теми, можна звернути увагу на те, що автори приділяють багато наукових робіт саме процесу формування цінової політики. Більшість авторів [1-7] пропонують схожу модель формування ціноутворення:

- встановлення цілей та завдань ціноутворення;
- визначення попиту на продукцію;
- оцінка витрат;
- аналіз цін на товари конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;

- встановлення остаточної ціни на продукцію.

Зарубіжні фахівці виділяють два основних етапи формування ціноутворення на підприємстві:

- визначення базової ціни на продукцію, тобто ціни без знижок, націнок, транспортних, страхових, сервісних компонентів тощо;
- визначення ціни на продукцію з врахуванням вищевказаних компонентів, знижок, націнок тощо.

Таблиця 1.1. Наукові погляди на сутність категорії «ціна»

Автори	Визначення	Основні характеристики
1	2	3
На основі трудової доктрини		
М. Артус	Грошовий показник виміру суспільного визнання затрат уречевленої праці на 1 од. товару та задоволення потреб споживача за посередництвом обміну.	Ціна=грошовий показник
І. Бланк	Грошовий вираз ринкової вартості товару або послуги.	Ціна=грошовий вираз
І. Бойчик, П. Харів	Грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару або послуги.	Ціна=грошовий вираз
На основі рівноправного представлення трудових і кориснісних засад вартості		
А. Дєєва, М. Чечетов, Е. Уткін, О. Некіпелов	Сума грошей, за яку продавець хоче продати, а покупець готовий купити 1 од. продукції.	Ціна= сума грошей
В. Єсіпов, Я.Литвиненко, Ф. Котлер	Еквівалент обміну товару на гроші.	Ціна=елемент обміну
М. Макаренко	Грошовий вираз затратно-кориснісних властивостей товару.	Ціна=грошовий вираз
В. Пінішко	Грошове вираження мінової вартості 1 од. продукції, яка виникає в процесі обміну і формується не без участі суб'єктивних факторів.	Ціна=грошове вираження
На основі переважно маржинальних принципів		
М. Абрютіна	Сума грошей, яку покупець добровільно сплачує продавцю за 1 од. товару за умови, що обидва є незалежними та керуються тільки комерційними міркуваннями.	Ціна=сума грошей

1	2	3
Л. Балабанова	Оцінка споживчої вартості з погляду того, хто виробляє або обмінює товар.	Ціна=оцінка вартості
Р. Долан	Економічна жертва, яку приносить покупець заради придбання продукту або послуги	Ціна=економічна жертва
В. Тарасевич	Грошовий вираз цінності товару, послуги, фактора виробництва в процесі обміну. Л	Ціна=грошовий вираз
Шкварчук, І. Ліпсіц, Ю. Тормоса	Сума грошей, що сплачується за 1 од. товару.	Цін сума грошей

При формуванні базової ціни керівники зарубіжних підприємств створюють індивідуальну структуру, яка буде ефективною та доцільною саме для специфіки їх діяльності. Даний метод внутрішнього ціноутворення використовують японські підприємства. За оцінками фахівців, структура ціни така: витрати підрозділу-постачальника – 20%, прибуток – 15%, різні ринкові надбавки – 35%, торговельні націнки – 20%, інші – 10%. Подібну модель використовують на практиці й у США. Проте, в умовах сучасності при нестабільності політичного та економічного стану макросередовища, при неможливості достатнього управління змінами необхідно проаналізувати процес формування цін, вплив цінової політики на прибуток та, в результаті, – проаналізувати вплив на ефективність діяльності підприємства в цілому.

Тож, ключовою категорією цінової політики будь-якого підприємства є, перш за все, ціна. Багато досліджень та авторів розглядають цю важливу категорію з різних позицій, які висвітлюють різні важливі чинники, що впливають на розмір остаточної ціни на товар на ринку. Узагальнений аналіз категорії «ціна» наведено в таблиці 1.1.

Не важко прослідити, що майже всі автори визначальним в ціні вважають певне грошове вираження, грошовий еквівалент, який здатен об'єктивно оцінити суспільно значущі витрати або затрати на створення товару. На другому рівні ціни автори розташовують той факт, що ціна є елементом обміну споживчої вартості товару яка була створена в процесів виробництва, на ті потенціальні

вигоди та переваги, які споживач отримає при використанні товару. Ціна не є категорією, яка зберігає сталість, навпаки. Саме ціна найбільш рухомим, найбільш динамічним елементом на ринку. Динамічна зміна ціни на ринку забезпечує підприємству досягнення економічних та комерційних цілей, забезпечує сталий розвиток, збереження позиції на ринку та лояльності споживачів.

Варто зауважити, що постійний контроль цінової політики та коригування цін ще не є фактором успіху. Ефективність діяльності підприємства, перш за все, залежить від правильності обраної стратегії щодо змін у ціні на товар. Можна виділити три основні правила змін у ціновій політиці:

Правило зміни 1. Ціна повинна покривати усі витрати. Цінова політика повинна бути такою, щоб підприємство неодмінно досягало безбиткового обсягу виробництва продукції.

Правило зміни 2. Ціна не повинна бути надто низькою. Така цінова політика може не покрити усіх витрат, а також зменшити прибуток шляхом відмови певного сегменту споживачів, які сумніваються у якості даного товару.

Правило зміни 3. Ціна не повинна бути надто високою. Кожна продукція у своїй частці ринку серед конкурентів має свої межі ціни, тому керівник підприємства може скористатись даною ціновою політикою тільки у відповідних межах, тобто підвищити ціну до тієї межі, на яку погодиться споживач.

Ціна дуже часто виступає найважливішим критерієм для споживачів в процесі прийняття рішень про придбання певного товару або послуги. Аналіз впливу попиту на споживача слід проводити з на основі системного підходу, що зможе забезпечити раціональність у прийнятті управлінських рішень відносно встановлення цін та формування цінової політики в цілому. На рисунку 1.4 наведено узагальнену принципово-логічну схему прийняття управлінського рішення відносно зміни ціни на продукцію за умови визначення певного характеру ринкового попиту на товари на різній стадії життєвого циклу товару.

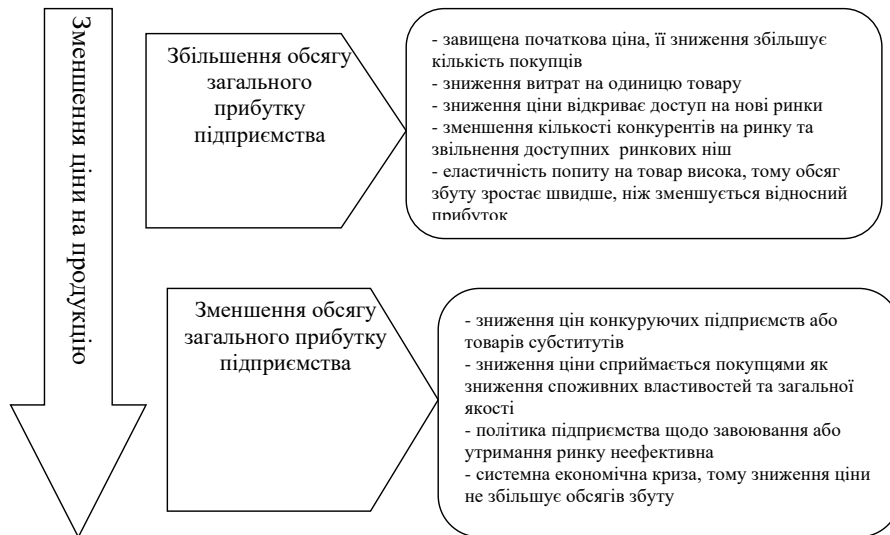


Рисунок 1.2 – Напрями зміни цілей підприємства при зниженні ціни

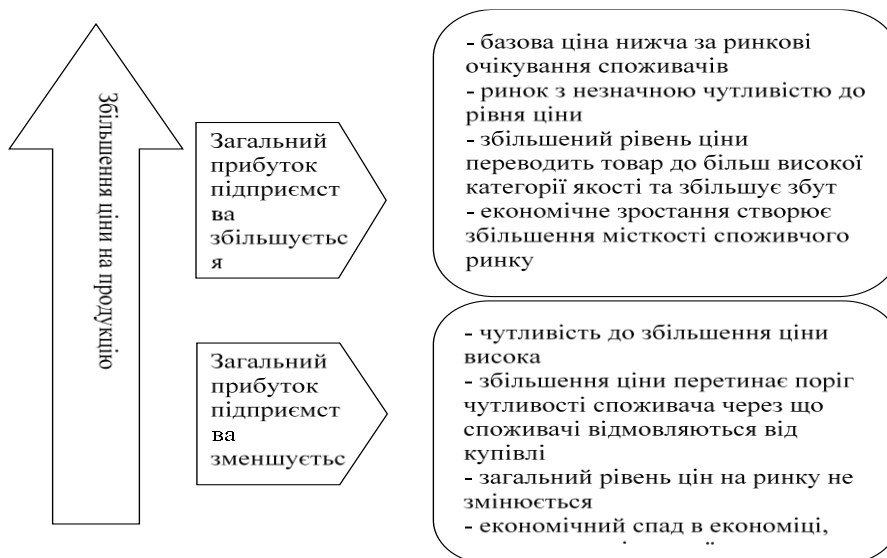


Рисунок 1.3 – Напрями зміни цілей підприємства при підвищенні ціни

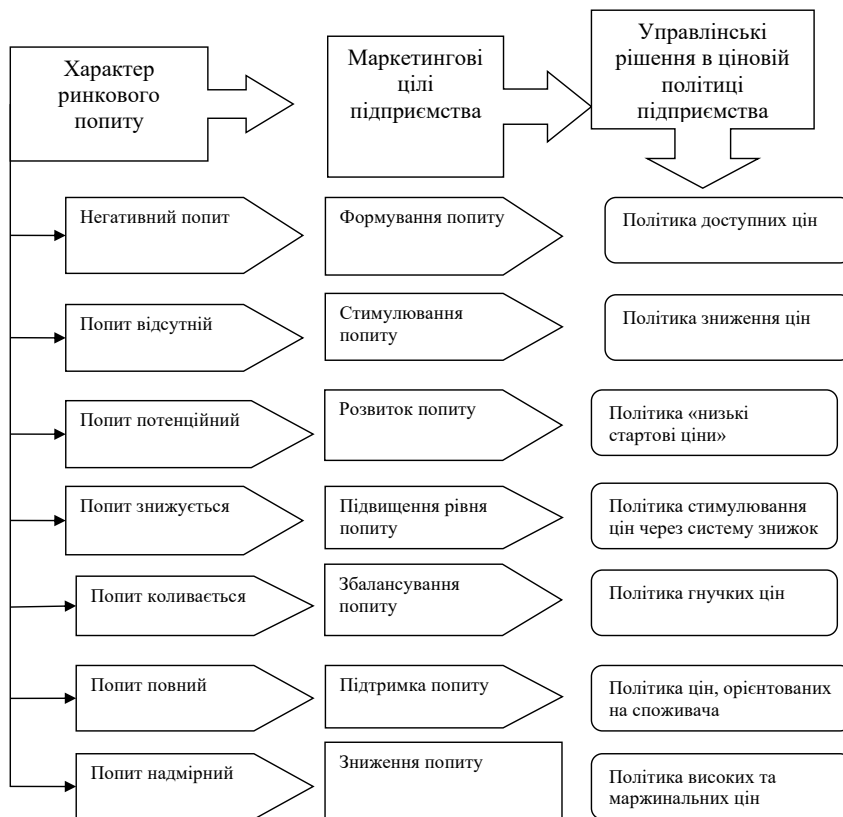


Рисунок 1.4 – Принципи встановлення цін на продукцію з орієнтацією на ринковий тип попиту

Цінова політика передбачає оцінку інтенсивності попиту. Більш високі ціни на продукцію призначаються тоді і там, де спостерігається підвищений попит, а низькі ціни – тоді і там, де попит слабкий, навіть якщо вартість одиниці товару в обох випадках однакова. Ціна на продукцію постійно змінюється і ціноутворення стає ефективною зброєю в руках продавця [3].

Проведемо аналіз існуючих підходів до трактування економічної сутності цінової політики виробничих підприємств та механізму ціноутворення (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2. Сучасні підходи до розуміння економічної сутності цінової політики

Характеристика трактування	Представники підходу	Недоліки підходу
Трактування цінової політики як сукупності цілей організації, яких вона намагається досягти, формуючи ціни на свою продукцію	О. Г. Абакумова, О. Ю. Семенова, М. В. Чорна, Л.М. Філіпішина	1. Ототожнюють цінову політику з цілями діяльності організації 2. Відсутня вказівка на те, яким чином ці цілі будуть досягнуті
Трактування цінової політики як сукупності принципів, стратегій і методів ціноутворення, яких організація збирається дотримуватися в сфері встановлення цін на свою продукцію	І. В. Липсиц, Т. Д. Маслова, В. Г. Герасимчук	1. Характеризує окремі етапи формування цінової політики 2. Ряд представників підходу ототожнюють принципи цінової політики з принципами ціноутворення
Трактування цінової політики як діяльності, що стосується прийняття управлінських рішень щодо встановлення та коригування рівня цін для досягнення поставлених цілей	І. І. Полещук, А. І. Єрчак, С. В. Безкоровайна	Не уточнюється на якій підставі приймаються зазначені управлінські рішення
Трактування цінової політики як сукупності заходів, спрямованих на вибір цінової стратегії, методів ціноутворення та методів коригування і диференціації цін для досягнення поставлених цілей	В. Г. Герасимчук, Г. Л. Багієв, Ю. Г. Тормос	Не уточнюється на якій підставі розробляються зазначені заходи

Джерело: розроблено авторами за даними [2, 5, 8, 14]

Як ми бачимо із табл. 1.2, в економічній літературі існує чотири основні точки зору на економічну сутність цінової політики підприємства. В якості цілей цінової політики підприємства розглядаються тільки цілі, пов'язані з ростом її прибутку і досягненням сукупності цільових ринкових показників діяльності, в першу чергу маркетингових, що не враховує ролі сучасних виробничих підприємств як соціальних інститутів, а також зміна їх цільових установок під впливом заходів державного регулювання.



Цінова політика торговельних підприємств є відмінною від системи ціноутворення інших суб'єктів господарювання. Специфічними рисами цінової політики торговельних підприємств є торговельна надбавка. Відповідно до її рівня буде залежати кінцевий економічний результат торговельного підприємства. Більшу частину витрат обігу складає вартість товарних ресурсів, тобто ціна виробника. Ця вартість залежить від обсягів замовлень товарів торговельними підприємствами та можливості отримання відповідних знижок до ціни виробника. Оскільки діяльність торговельних підприємств спрямована на формування досить широкого товарного асортименту, то їхня цінова політика орієнтована на визначення диференційованого рівня торговельної надбавки.

Необхідно зазначити, що ступінь гнучкості цінової політики торговельних підприємств має обмежений характер щодо окремих сегментів споживачів, часу на формування товарних запасів у зв'язку зі зміною постачальників тощо. Враховуючи специфіку цінової політики, торговельні підприємства обирають відповідний метод ціноутворення, орієнтуються на принципи формування цінової політики, розробляють і запроваджують різні цінові стратегії, за результатами моніторингу чинників впливу внутрішнього і зовнішнього середовища та державного регулювання цін.

## **1.2 Методи ціноутворення в умовах маркетингової орієнтації**

Ціна є важливим фактором, що впливає на сприйняття покупцем продукту – судження відносно його доступності, якості та інших характеристик. Оскільки ціна є головною категорією у реалізації продукції, то процес ціноутворення має вирішальне значення і полягає у встановленні цін на товари та послуги. Процес

ціноутворення здійснюється на основі методології, тобто сукупності найбільш загальних правил формування ціни, пов'язаних в багатьох випадках з макроекономічними особливостями господарської системи, а також із різними сферами ціноутворення. У зв'язку з цим методологічні принципи можуть бути загальними як для економіки в цілому, так і для групи суміжних галузей, виробництв [2]. Досліджуючи процес ціноутворення в контексті сільського господарства, відзначимо, що ціноутворення в даній галузі повинно бути обґрунтованим.

Відзначимо, що важливе значення ціноутворення як економічного інструменту полягає в тому, що воно безпосередньо впливає на характер отримання прибутку за результатами ринкової активності підприємства. Взагалі існує безліч методів ціноутворення, у кожному з яких є своя особливість. Але в сучасних умовах таких, як: глобалізація, фінансові кризи, політична нестабільність, недобросовісна конкуренція найбільш доцільними є методи трансфертного та маркетингового ціноутворення.

На рисунку 1.5 наведено дві групи методів ціноутворення та сформовано структуру кожної з них. Для встановлення найраціональнішої ціни як для продавця, так і для покупця рекомендується використовувати маркетингові методи поруч із затратними.

Найбільш широко в світовій практиці використовують наступні методи формування ціни:

- на основі визначення повних витрат;
- на основі визначення змінних витрат;
- на основі аналізу графіка беззбитковості і забезпечення цільового прибутку;
- на основі цінності товару для покупця;

– на основі рівня поточних цін.



Рисунок 1.5 – Загальні методи ціноутворення

Історично витратний підхід до ціноутворення є найпоширенішим і, на перший погляд, найнадійнішим. Основою методу слугує така реальна категорія, як витрати фірми на виробництво і збут товарів або витрати, підтвержені документами бухгалтерії. Авторитетність цього підходу підтримується й економічною теорією, що розглядає ціноутворення як засіб забезпечення повного відшкодування витрат і одержання планового прибутку.

Ринкові (маркетингові) методи ціноутворення, хоча і є більш різноманітними, значно менше використовуються в Україні.

Процес поетапного формування ціни є першим кроком до ефективності цінової політики підприємства. Важливим етапом ціноутворення є формування завдань і цілей цінової політики, що ставить перед собою підприємство, адже вибір методу утворення цін, в першу чергу, залежить від поставлених цілей

цінової політики підприємства. Ключовим етапом ціноутворення для вітчизняних підприємств є встановлення та аналіз впливу державного регулювання щодо цінової політики.

Підприємства, що зважають на даний фактор при ціноутворенні мають більш повний обсяг інформації щодо структури ціни залежно від галузі підприємства. Найголовнішим завданням, що стоїть перед будь-яким підприємством є безперервний моніторинг усіх чинників та ризиків, що впливають на ціну. Аналізуючи стан ринку, купівельну спроможність споживачів, зміни у ціновій політиці конкурентів, можливі майбутні ризики при розробці цінової політики – підприємство досягне успіху. Вдала стратегія щодо цін – це збільшення обсягу загального прибутку, високий попит на продукцію і послуги та підвищення ефективності діяльності підприємства.

### **1.3 Управління ціновою політикою в умовах орієнтації на споживача**

Незважаючи на існуючий методичний інструментарій ціноутворення та нормативно-законодавчу базу, торговельні підприємства стикаються із низкою проблем щодо формування ефективної цінової політики. До основних з них варто віднести: відсутність стратегічного підходу при формуванні цін; низька якість інформаційного забезпечення процесу ціноутворення; постійна зміна чинної нормативно-законодавчої бази у сфері ціноутворення; неврахування маркетингового моніторингу цін конкурентів у процесі прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо ціноутворення; низький рівень економічної оцінки чинників внутрішнього і зовнішнього впливу на ціноутворення; низький рівень системи менеджменту, що приймає управлінські рішення при формуванні цінової політики; відсутність комплексного підходу до механізмів ціноутворення; застосування невірних методів ціноутворення при формуванні відповідних цін на споживчому ринку; відсутність ефективних

заходів щодо оптимізації цінової політики відповідно до змін економічної кон'юнктури; низький рівень взаємозв'язку між цінами та елементами комплексу маркетингу тощо.

Кожен товар має ціну, але далеко не кожне підприємство в стані самостійно встановити ціну, за якою воно бажає продати свій товар. Якщо товари не диференційовані, а конкуренти численні, підприємство не має ринкову силу і повинне прийняти ціну, що задається ринком. Ще недавно рішення за цінами приймалися виходячи з витрат і рентабельності. Кризові роки економічних перетворень в Україні змінили стан справ: висока інфляція, зростання цін на сировину, збільшення процентних ставок, загострення конкуренції, зниження купівельної спроможності – всі ці фактори підсилили роль ціноутворення.

Залежно від особливостей товару, розмірів і фінансової міцності підприємства-продавця, цілей, які вона ставить, для розрахунку ціни можуть бути використані різні методи. Значний вплив на вибір методу розрахунку ціни робить також наявність диференціації товару за якістю, еластичністю попиту і т. ін.

Причому мінімально можлива ціна визначається рівнем витрат підприємства, максимально можлива – наявністю унікальних якостей у виробі. Ціни товарів-конкурентів і товарів-замінників характеризують, як правило, середній рівень.

Таким чином, при виборі методу ціноутворення потрібно враховувати як внутрішні обмеження (витрати й прибуток), так і зовнішні (купівельна спроможність, ціни товарів-конкурентів тощо).

При розробці цінової політики звичайно вирішуються наступні питання:

- коли необхідно відреагувати за допомогою ціни на ринкову політику конкурентів;
- якими заходами цінової політики повинно супроводжуватися введення на ринок нового продукту;
- на які товари із асортименту необхідно змінити ціни;

- на яких ринках треба проводити активну цінову політику, змінити цінову стратегію; – як розподілити в часі певні цінові зміни;
- якими ціновими заходами можна підсилити ефективність збуту;
- як урахувати в ціновій політиці наявні внутрішні й зовнішні обмеження підприємницької діяльності й ряд інших.

При формуванні ефективної цінової політики торговельних підприємств важливе значення має наявність відповідного інформаційного забезпечення. Інформаційне забезпечення процесу ціноутворення являє собою систему збору та обробки даних, що дозволяє здійснити аналіз впливу чинників внутрішнього і зовнішнього середовища на цінову політику і прийняти обґрунтоване управлінське рішення. Найбільшої уваги потребують такі основні елементи системи інформаційного забезпечення при розробці цінової політики торговельних підприємств, а саме:

- інформація про стан споживчого ринку (співвідношення між попитом і пропозицією, динаміка та перспективи розвитку, бар'єри входження і виходу, сегменти збуту, суб'єкти ринкової інфраструктури);
- інформація про конкурентів (реальні та потенційні конкуренти, питома вага конкурентів на споживчому ринку, асортимент пропонованих товарів, цінові стратегії, якість торговельного сервісу);
- інформація про споживачів (рівень потреб та цінності товарів, платоспроможний попит, рівень витрат на придбання того чи іншого товару);
- інформація про витрати обігу (питома вага елементів витрат у загальній сумі, напрями оптимізації витрат, системи діагностики та управління витратами);
- інформація про обсяги товарообігу та прибутку (співвідношення між товарообігом, чистим прибутком і витратами обігу, рівень валового доходу, розмір торговельної надбавки);
- інформація про державне регулювання цін (стан нормативно-правової бази у сфері розвитку внутрішньої торгівлі, існуючі обмеження у системі

ціноутворення та товарного забезпечення, економічна політика країни щодо доходів споживачів, регулювання дозвільної системи та ліцензування продажу окремих товарів) тощо.

На формування ефективної цінової політики активно впливають чинники внутрішнього і зовнішнього середовища. Відповідно, торговельні підприємства мають перманентно здійснювати моніторинг та їх оцінку при розробці управлінських рішень щодо ціноутворення. Тож необхідно чітко ідентифікувати внутрішні і зовнішні чинники впливу на формування цінової політики торговельних підприємств. До внутрішніх чинників зазвичай відносять : товарний асортимент, стан ресурсного забезпечення, комплекс маркетингу, споживачів, постачальників, конкурентів тощо. Зовнішні чинники впливу представляються такими: державним регулюванням цін, обсягом імпорту товарів, валютним курсом, сукупним попитом і пропозицією, інфраструктурою споживчого ринку, інфляцією, системою оподаткування, соціальною політикою, станом ринків ресурсів тощо.

У процесі розробки ефективної цінової політики торговельні підприємства мають керуватися наступними принципами:

- забезпечення взаємозв'язку цінової політики із стратегічними напрямками господарської діяльності щодо зростання обсягів товарообігу, оптимізації витрат обсягу та збільшення чистого прибутку;

- врахування сегментів споживачів за рівнем їх платоспроможного попиту;

- врахування комплексу маркетингу та результатів маркетингових досліджень;

- врахування рівня торговельного обслуговування споживачів;

- забезпечення гнучкості та швидкого реагування шляхом адаптації до ринкових змін тощо.

Необхідно зазначити, що визначені принципи відповідають сучасному стану господарської діяльності торговельних підприємств та умовам конкуренції на споживчому ринку. У власній господарській діяльності при формуванні

ефективної цінової політики торговельні підприємства використовують наступні методи ціноутворення: витратний; орієнтування на попит; врахування цін конкурентів; формування цін на основі реальної цінності товару; встановлення цін для стимулювання товарообігу; комбіновані; визначення цін на основі цільового прибутку; математичне моделювання; параметричний тощо.

Вибір того чи іншого методу ціноутворення, при формуванні ефективної цінової політики, залежить від стратегічних цілей (орієнтованих на збут, забезпечення прибутковості, стійке положення суб'єкта господарювання на споживчому ринку тощо) та стану ресурсного потенціалу торговельних підприємств.

При опрацюванні наукових джерел складно виявляти дослідження механізмів формування ефективної цінової політики. Тому для торговельних підприємств нами запропоновано організаційні, економічні, правові, соціальні та ринкові (маркетингові) механізми формування ефективної цінової політики (таблиця 1.3).



Таблиця 1.3. **Механізми формування ефективної цінової політики торговельних підприємств**

Механізми	Загальна спрямованість	Принципи	Інструменти
1	2	3	4
Організаційні	спроможність системи менеджменту торговельного підприємства забезпечити ефективність процесу розробки та запровадження цінової політики через акумуляцію ресурсного потенціалу	налагодження дієвої системи управління ціноутворенням, здатної до швидкої реакції на зміни зовнішнього оточення та адаптації до умов, що склалися на споживчому ринку	формування структурного підрозділу торговельного підприємства з розробки, впровадження та контролю цінової політики.
Економічні	Акумулюють ресурсний потенціал торговельного підприємства та спрямовані на оптимізацію витрат обігу, розробку ефективної системи диференціювання торговельної надбавки. Забезпечують взаємозв'язок між обсягом товарообігу, витратами обігу та чистим прибутком.	використання сучасного методичного інструментарію формування ціни.	розробка напрямів удосконалення цінової політики.
Правові	здійснення перманентного моніторингу чинної нормативно-правової бази у сфері ціноутворення, забезпечують контроль за її дотриманням та впровадженням змін у цінову політику торговельного підприємства.	наявність способів захисту від недобросовісної конкуренції на споживчому ринку	Наявність бази нормативної та патентної документації

1	2	3	4
Соціальні	оцінка рівня платоспроможного попиту споживачів, дослідження їх потреб, рівня витрат на придбання відповідного товару, чинників, які впливають на прийняття рішення щодо купівлі товару.	дослідження демографічного стану та використання сучасного інструментарію економічної діагностики соціальних показників (індикаторів).	Аналіз системи індикаторів соціального розвитку
Ринкові (маркетингові)	комплекс маркетингових досліджень суб'єктів споживчого ринку та його інфраструктури.	формування програм лояльності споживачів та системи знижок.	інструментарій економіко-математичного моделювання для дослідження чинників впливу на кінцеву ціну.

Інформація таблиці 1.3 свідчить, що запропоновані механізми охоплюють важливі напрями формування та запровадження цінової політики торговельних підприємств, які орієнтовані на ринкове середовище господарюючих суб'єктів, а також дозволяють розробити дієву стратегію ціноутворення, що забезпечить торговельним підприємствам стійке положення на споживчому ринку, отримати позитивні економічні результати та підвищити конкурентоспроможність у перспективі.

За результатами формування ефективної цінової політики торговельні підприємства мають розробити дієву стратегію і тактику її запровадження. У практичній діяльності торговельні підприємства використовують різні цінові стратегії. Найбільш поширеними з них є: стратегія високих цін; стратегія низьких цін; стратегія середніх цін; стратегія диференційованих цін; стратегія пільгових цін; стратегія єдиних цін; стратегія гнучких цін; стратегія еластичних

цін; стратегія стабільних (стандартних) цін; стратегія нестабільних цін, що змінюються; стратегія цінового лідерства; стратегія конкурентних цін; стратегія престижних цін; стратегія «психологічних» цін; стратегія цін масових закупівель; стратегія тісного ув'язування цін з якістю товару тощо [6]. В таблиці наведено характеристику реалізації окремих стратегій ціноутворення торговельними підприємствами з урахуванням кон'юнктури споживчого ринку (таблиця 1.4).

**Таблиця 1.4. Стратегії ціноутворення торговельних підприємств та можливі реакції суб'єктів споживчого ринку на них**

Вид стратегії	Можливі реакції на стратегію суб'єктів споживчого ринку:	
	споживачів	конкурентів
Високих цін	Здійснюватимуть пошук товарів за більш дешевими цінами	Намагатимуться слідувати даній стратегії відповідно до кон'юнктури ринку
Низьких цін	Будуть постійними клієнтами	Здійснюватимуть оптимізацію витрат обігу для досягнення такої стратегії
Середніх цін	Діятимуть залежно від платоспроможного попиту	Враховуватимуть цінову пропозицію інших суб'єктів ринку відповідно до встановлення даної ціни
Диференційованих цін	Керуватимуться власними потребами	Спробують запровадити аналогічну стратегію
Пільгових цін	Надаватимуть перевагу перевагу товарам з такою ціною	Намагатимуться слідувати стратегії відповідно до рівня витрат обігу
Єдиних цін	Надаватимуть перевагу торговельному закладу за найближчим місцем розташування	Орієнтуватимуться на цінову пропозицію інших суб'єктів ринку відповідно до рівня витрат обігу
Гнучких цін	Постійно слідкуватимуть за ціною пропозицією	Намагатимуться слідувати стратегії відповідно до рівня витрат обігу
Цінового лідерства	Віддаватимуть перевагу даному торговельному підприємству	Намагатимуться досягти такої ж стратегії

Виходячи із наведеної інформації у таблиці 1.4, за результатами запровадження стратегій ціноутворення торговельних підприємств визначено можливі реакції споживачів та конкурентів. У більшості випадків при запровадженні відповідних стратегій ціноутворення споживачі керуються

власними потребами, платоспроможним попитом, місцезнаходженням торговельного підприємства, рівнем якості торговельного обслуговування. Можливими реакціями конкурентів на запровадження стратегій ціноутворення є реалізація аналогічної стратегії, здійснення заходів щодо оптимізації витрат обігу та диференціація рівня торговельної надбавки, врахування ринкових чинників впливу тощо.

Таким чином, виходячи з проведеного теоретичного дослідження можна сформулювати наступні висновки: В умовах ринкової економіки ціна є одним з найбільш важливих синтетичних показників, які суттєво впливають на фінансовий стан підприємства. Це пояснюється тим, що від рівня ціни залежить величина прибутку комерційної організації, конкурентоспроможність підприємства і його продукції, послуги. Ціноутворення представляє дуже складний процес, воно піддано впливу безлічі факторів. Вибір загального напрямку в ціноутворенні, головних підходів до визначення цін на нові і вже випущені вироби, послуги, що надаються з метою збільшення обсягів реалізації, товарообороту, підвищення виробництва і зміцнення ринкових позицій підприємства забезпечується на основі маркетингу. Ціни і цінова політика виступають однією з головних складових маркетингу фірми. Ціни знаходяться в тісній залежності від інших сторін діяльності компанії, від рівня цін багато в чому залежать досягаються комерційні результати. Цінова політика надає багатоплановий вплив на все функціонування фірми. Суть цілеспрямованої цінової політики полягає в тому, щоб встановлювати на товари такі ціни, так варіювати ними в залежності від ситуації на ринку, щоб опанувати його максимально можливою часткою, домогтися запланованого обсягу прибутку й успішно вирішувати всі стратегічні і тактичні завдання. У рамках цінової політики приватні рішення ув'язуються в єдину інтегровану систему. Цінова політика фірми визначається в першу чергу її власним потенціалом, наявністю достатнього капіталу, кваліфікованих кадрів, організацією справи, а не тільки станом попиту і пропозиції на ринку. Весь процес роботи в області цін і цінової

стратегії своєї відправною точкою має визначення місії і перспективної лінії розвитку фірми, і в ході її практичної реалізації будь-які дії у формуванні та застосуванні цін, перш за все, узгоджуються зі стратегічною лінією компанії, з усіма змінами, яким вона піддається в межах життєдіяльності на ринку. Разом з тим, політика цін, управління ціноутворенням відіграють таку важливу роль у житті фірми, що це є одним з основоположних моментів у плані її стратегічного розвитку.

## РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЮ ПОЛІТИКОЮ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

### 2.1 Стратегічний моніторинг маркетингового середовища підприємства

Торговельне підприємство, яке здійснює свою діяльність на ринку автомобільних товарів, щоденно «відчуває вплив сукупності чинників зовнішньої загальної сфери економічних, демографічних, політико-правових, науково-технічних, природно-кліматичних факторів і факторів культурного середовища». Але з іншого боку, щоб досягнути ефективності в провадженні торговельної діяльності підприємство повинне враховувати вплив діяльності постачальників, посередників, вимірювати та адаптуватись до поведінки споживачів, дій конкурентів, контактних аудиторій. Всі ці фактори важливі, оскільки на думку багатьох авторів, саме вони є складовими маркетингового середовища підприємства на ринку автотоварів.

Більшість автоторів подають склад маркетингового середовища як макро-, мікро- та мезосередовище, як внутрішнє і зовнішнє (щодо підприємства) середовище, як підвладне внутрішньому контролю підприємства і невідвладне йому.

Слід погодитись з тим, що маркетингове середовище – це поняття, «властиве будь якому ринку, у тому числі ринку споживчих товарів, особливість маркетингових середовищ різних ринків визначається складом суб'єктів цих ринків і складом факторів, що впливають на ринкові відносини». Результати дослідження наукових джерел чітко показали, що найбільшою мірою чинять вплив на цінову політику підприємств роздрібною торгівлі такі чинники, як витрати та профіль діяльності учасників товароруху. Слід зауважити, що спостерігаємо тенденцію до посилення впливу й інших факторів: імідж та

позиція підприємства на ринку, рівень та інтенсивність конкуренції, рівень та еластичність попиту [7].

Спираючись на загальне положення, що підтверджує високу ступінь залежності між процесом формування цінової політики підприємств торгівлі й динамікою змін, які постійно відбуваються в маркетинговому середовищі, виникає необхідність надати характеристику факторів, що потребують врахування в процесі реалізації стратегічного управління торговельним підприємством через планування та схематично-концептуальної побудови відповідного дієвого та адаптивного механізму щодо коригування вже існуючої та впровадженної цінової політики.

Дослідити маркетингове середовище з точки зору ступеню впливу факторів на формування цінової політики слід проводити за двома напрямками:

- дослідження макросередовища, що включає глобальні фактори, які відображають соціально-економічні відносини в суспільстві;
- вивчення та моніторинг мікросередовища, що виокремлює та вивчає фактори, які мають безпосередній вплив на процеси прийняття управлінських рішень щодо цін в торговельному підприємстві.

Здебільшого макросередовище не має специфічного впливу на кожне окремо взяте торговельне або виробниче підприємство. Його вплив є системним та спрямований на мікросередовище підприємства, тобто середовище безпосереднього оточення. Макросередовище «визначає загальні умови підприємницької діяльності, атмосферу бізнесу, впливає на фактори мікросередовища та через них (опосередковано) на розвиток і конкурентоспроможність торговельного підприємства».

Виходячи з означених положень в роботі слід розглядати питання цінової політики підприємства ПП Глушановський за саме такою логікою. Тому спочатку слід визначити загальні характеристики макросередовища роздрібного торговельного підприємства, яке діє на ринку м. Дніпро в сфері реалізації автомобільних запасних частин та мастильних матеріалів.

ПП Глушановський провадить свою діяльність на ринку м. Дніпро. Підприємство було створено у 2015 році з метою надання послуг з реалізації специфічних товарів для широкого кола автомобілів та спрямовує свою діяльність на обслуговування споживачів, які мають різні марки автомобілів.

Отже, відповідно до статистичних даних, більше 75% українців є власниками хоча б однієї машини. Незалежно від стану та розвитку економічних ситуацій в країні, кількість автовласників постійно зростає, що відображає загальносвітову тенденцію. Відповідно й потреба та попит на автозапчастини буде збільшуватись пропорційно до зростання загального автопарку. Цей факт дозволяє розглянути торговельні підприємства автозапчастин та інших автомобільних товарів як бізнес, який демонструє перспективи до розширення і зростання. Цікавою є оцінка фахівців, які стверджують, що вкладення на початку відкриття можуть бути мінімальними (за умови відкриття інтернет-магазину вкладення в розмірному інтервалі 100 – 200 тис. грн.), а прибуток від діяльності такого підприємства здатен перевищувати 100%.

Не можна залишити поза увагою групу широку групу товарів мастильних матеріалів для автомобілів. Цей сегмент ринку є дуже привабливим через низку факторів. Український ринок мастильних матеріалів стрімко зростає. За підсумками минулого року споживання збільшилося в півтора разу, збільшився випуск продукції українських нафтомаслозаводів, іноземних торговельних марок стало набагато більше. Нині масла в Україні продають під 72 брендами, при тому, що кількість національних виробників не перевищує 14-ти.

За даними Держкомстату, споживання масел і мастил торік досягло 624,2 тис. тон (для порівняння: 2000-го - 410 тис. тон). Ця цифра дуже здивувала експертів ринку, оскільки в таке значне зростання, відверто кажучи, ніхто не вірив. Ніхто, крім фахівців Інституту біоорганічної хімії та нафтохімії НАНУ, котрий ще п'ять років тому прогнозував збільшення продажів до цих величин. Тоді це пов'язували зі зростанням автомобільного парку й поживленням промислового виробництва. Фактично це й послужило приводом для злету



продажів. З поправкою: автомобільний парк почав зростати за рахунок нових авто, що збільшило споживання дорожчих моторних масел. Розвивається сільське господарство, за рахунок чого дедалі більше споживання дизельних масел.

Ринок мастильних матеріалів на сьогодні є досить багатогранним. Вітчизняні та зарубіжні виробники створюють досить велику конкуренцію між собою. Разом з цим становище економіки країни швидко змінюється, і втриматися та пристосуватися до нових умов стає вкрай важко. Натомість пропозиція товарів зростає і стає ще більш різноманітною, що в свою чергу викликає труднощі у споживачів при виборі продукції тої чи іншої марки. І тут виникає важливе питання для підприємств щодо збереження постійних клієнтів та пошуку нових. Але перш за все треба чітко визначити цільову аудиторію на яку будуть спрямовані основні зусилля компанії.

Таблиця 2.1. Вітчизняні підприємства – виробники моторних масел

Підприємство	Торгова марка	Місце знаходження
1	2	3
СП Юкойл	YUKO	Запорізька обл., м. Запоріжжя, вул. Базова, 3а
КСМ ПРОТЕК	PROTEC	Київська обл., смт. Клавдієво-Тарасово, вул. Ворошилова, 1
Агрінол	Агрінол	Запорізька обл., м. Бердянськ, Мелітопольське шосе, 84/1
КРОЛ	KROL	Дніпропетровська обл., м. Кривий Ріг, вул. Фабрична, д. 2
Лебединський нафтомаслозавод	Леол	Сумська обл., м. Лебедин, вул. 19 Серпня, 8
КВОЛІТІ ІНДАСТРІАЛ ЛУБРІКАНТС	GNL	Київська обл., м. Вишгород, вул. Ватутіна, 69-б
Аріан	Аріан	Київська обл., м. Київ, вул. Василя Кучера, 3
НВО «ПРИСАДКИ»	Славол	Свіштовська, 11

1	2	3
XADO Chemical Group	XADO VERYLUBE ATOMEX MOTTEC SNIPEX AMC 1 STAGE REVITALIZANT ATOMIC ATOMIC OIL DOMO LECO	Харківська обл., м. Харків, пров. 23 Серпня, 4

За законом Парето 20% зусиль дають 80% результату, слідуючи цьому принципу, треба усвідомлювати межі цільової аудиторії на яку будуть спрямовані ресурси підприємства, щоб отримати максимально позитивний результат.

Наше дослідження дозволить проаналізувати інформацію щодо ситуації на ринку автомобільних товарів та визначити основні цільові аудиторії на які слід звернути увагу щодо подальшої діяльності підприємств-виробників. Адже споживачі повинні завжди бути у фокусі маркетингової стратегії компанії.

Обсяги виробництва мастильних матеріалів на кінець 2017 року становила 7,4 тис. т., що на 5,7% вище, ніж у попередньому році. Це свідчить про те, що ринок зростає і позиції підприємств на ньому також.

Серед вітчизняних підприємств на ринку мастильних матеріалів представлені такі як ТОВ «СП Юкойл», ТОВ «КСМ ПРОТЕК», ТОВ «Агрінол», КРОЛ, XADO Chemical Group, ТОВ «КВОЛІТІ ІНДАСТРІАЛ ЛУБРІКАНТС», ТОВ «Лебединський нафтомаслозавод», ТОВ ЗТО «Аріан», ТОВ «НВО «ПРИСАДКИ» та інші (табл. 1).

Тенденції розвитку автомобільного ринку визначаються новими вимогами в законодавстві, пов'язаному з охороною навколишнього середовища. Крім цього чинника, виробництво авто враховує і наступні умови:

- Техніка повинна випускатися з незначними енергетичними і матеріальними витратами;
- Машина повинна відрізнятися збільшеним ресурсом працездатності за умови мінімального технічного обслуговування;
- Двигуни повинні характеризуватися мінімальною масою і прекрасними пусковими характеристиками при збереженні збільшеної потужності в літрах.

Вимоги щодо «посилення нормативів токсичності викидів з боку екологічних організацій та побажання власників транспортних засобів щодо їх економічності призводять до того, що виробники змушені змінювати конструкції моторів, застосовувати системи турбонаддува і рециркуляції відпрацьованих газів».

В Україні автомобілі є майже у кожній родині. Мотивами використання авто українцями є такі:

- поза містом (пікнік, дача, село) більш характерні для власників авто сегмента «А/В»;

- поїздки по роботі / з дитиною в школу / дитячий садок - для «SUV»;

- поїздки за межі України - для «MPV» та «Premium».

Найбільш типовий тип поїздок на роботу і назад.

Можна з впевненістю говорити про те, що українські родини використовують автомобілі в своєму повсякденному житті достатньо інтенсивно. Також слід звернути увагу, що крім звичайних побутових справ, як то поїздка до місця роботи або під час роботи, та пересування з дитиною до або з місця навчання або хобі, розвивається тенденція поїздок на пікніки та туристичні поїздки.

Графічна інформація, надана в таблиці 2.2 свідчить про обсяги кожного з мотивів використання авто в повсякденному житті споживачів. На рисунку 2.1

надано інформацію щодо напрямків використання автомобілів у повсякденному житті. Слід зауважити, що в більшому ступені авто українці використовують для виконання своїх трудових обов'язків: поїздки з/на роботу/навчання – 81%, поїздки стосовно роботи/для роботи – 63%. Використання авто в побутових справах дозволяють собі майже половина споживачів. Найбільш перспективним напрямом використання автомобіля слід вважати туристичні поїздки та поїздки за кордон, хоча зараз найменша кількість українців використовують для цього свої автомобілі.

Таблиця 2.2. Мотиви використання автомобілів українськими родинами

Residual analysis*	Владельці авто сегмента:						
	«A/B»	«C»	«D/E»	«SUV»	«MPV»	«Premium»	«Vans»
Робота / учеба	-1,05	0,17	0,86	0,61	-0,70	-0,14	-0,92
Для роботи	-1,87	-0,79	0,69	2,09	-0,80	-0,38	-0,90
С ребенком в/из школу/сад	-0,09	-0,33	0,09	1,28	-0,41	-1,04	-1,48
Природа / пикник	1,16	-0,40	-0,42	-0,21	0,38	-0,11	0,10
Дача / село	1,03	1,01	-0,66	-1,45	-0,25	0,25	1,08
По Украине (не туризм)	0,16	0,15	-0,03	-0,41	-0,35	0,12	0,81
По Украине (туризм)	1,60	0,48	-0,32	-1,49	0,76	-0,33	0,34
За пределы Украины	-0,60	-0,14	-1,17	-0,87	1,99	3,54	1,04
Рыбалка, охота	0,12	-0,09	0,17	-0,67	0,70	-0,40	0,98

Додано примітку [U6]: оформлення

\* Менш ніж 1 (помаранчеві) – не характерно, менш ніж 2 (блакитні) – більш характерно, більше 2 (зелені) – дуже характерно

Поїздки з дому на роботу / навчання і навпаки	81%
Поїздки стосовно роботи / для роботи	63%
Поїздки на природу / пікніки	58%
Поїздки на дачу, в село (по сільській місцевості)	57%
Поїздки з дитиною із /в школу / сад / гуртки	51%
Поїздки на рибалку, полювання	39%
Поїздки Україною (не туристичні)	37%
Туристичні поїздки Україною	32%
Поїздки за кордон України	16%

Рисунок 2. 1 – Напрями використання автомобілів у повсякденному житті

ПП Глушановський, як торговельне підприємство, що провадить підприємницьку діяльність щодо реалізації товарів для автомобілів, в умовах макросередовища має певні можливості та загрози для своєї діяльності. Розгляд цих чинників дозволить визначити загальну ринкову позицію підприємства на ринку за умов існуючого макросередовища.

Оцінку ймовірності використання та важливості впливу можливостей підприємства проведемо з використанням таблично-матричного методу. В таблиці 2.4 наведена оцінка з визначенням певної кількості балів щодо означених факторів впливу. При цьому фактор оцінюється з позиції ймовірності використання та важливості впливу на діяльність підприємства. На рисунку 2.2 зображена матриця сприятливих можливостей для підприємства.

Таблиця 2.3. Оцінка ймовірності використання та важливості впливу можливостей підприємств

	Фактори	Ймовірність використання, 1-10			Важливість впливу, 1 – 10		
		низька (1-3)	середня (4-6)	висока (7-10)	низька (1-3)	середня (4-6)	висока (7-10)
	1	2	3	4	5	6	7
1	Розвиток ринкових відносин		*			*	
2	Збільшення темпів виробництва			*		*	
3	Прискорення росту ринку товарів номенклатури підприємства		*				*
4	Можливість використовувати нові технології, що з'явилися			*		*	

	1	2	3	4	5	6	7
5	Зміна суспільної думки, стилю життя		*			*	
6	Збільшення частки трудових ресурсів зайнятих у системі освіти	*			*		
7	Перспектива отримання фінансових ресурсів		*				*
8	Перспективи розвитку економічної інфраструктури регіону			*			*

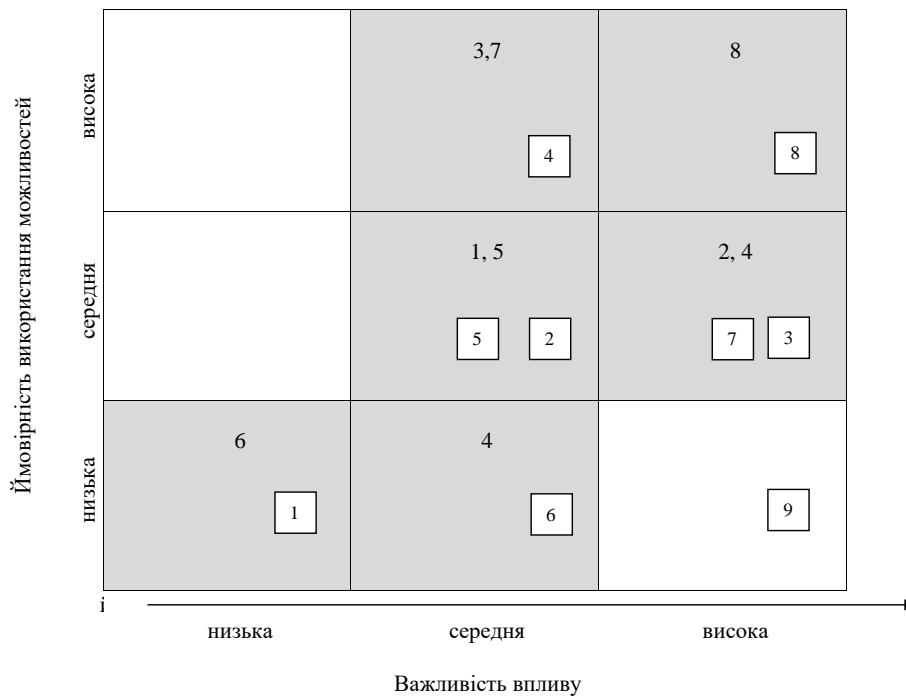


Рисунок 2.2 – Матриця сприятливих можливостей для підприємства

Отже ми визначили, що на ринку ПП Глушановський має сприятливі можливості, які позитивно будуть впливати на ефективність діяльності.

Найбільш вагомими факторами є:

- прискорення росту ринку товарів номенклатури підприємства,
- можливість використовувати нові технології, що з'являються,
- перспективи розвитку економічної інфраструктури регіону

Але враховувати слід не лише можливості, а й погрози, які створюються в макросередовищі. Для оцінки були обрані загальні фактори макросередовища та оцінені відносно діяльності та ресурсів підприємства ПП Глушановський. Результати оцінки також систематизовано в таблиці (таблиці 2.4) та розподілено на матриці (рис 2.3).

**Таблиця 2.4. Оцінка ймовірності настання та важливості впливу погроз підприємств**

	Фактори	Ймовірність настання, 1-10			Важливість впливу, 1 – 10		
		низька (1-3)	середня (4-6)	висока (7-10)	низька (1-3)	середня (4-6)	висока (7-10)
	1	2	3	4	5	6	7
1	Гальмування економічних реформ.		+			+	
2	Постійна зміна в законодавстві України.			+			+
3	Жорстока податкова політика.		+				+
4	Дефіцит бюджету		+			+	

	1	2	3	4	5	6	7
5	Низька купівельна спроможність населення			+			+
6	Високий рівень безробіття у країні		+				+
7	Несприятливі демографічні зміни	+			+		
8	Нестабільність у суспільстві		+		+		
9	Забруднення оточуючого середовища		+		+		

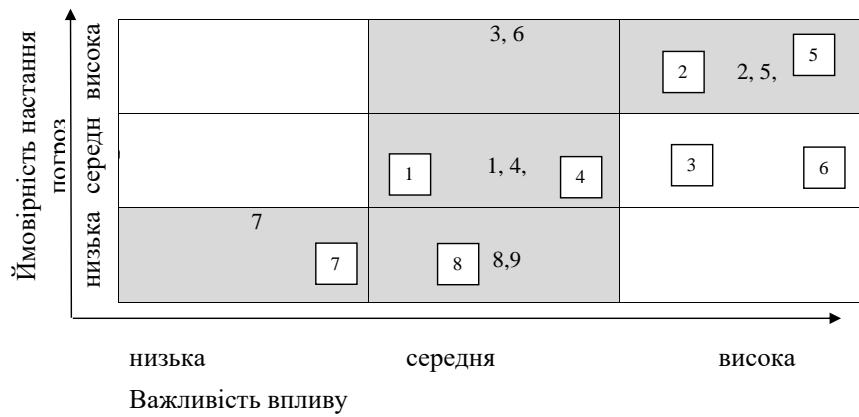


Рисунок 2.3 – Матриця несприятливих погроз для підприємства



Матричний аналіз ступеню значущості окремих факторів, які можуть загрожувати діяльності підприємства демонструє, що переважна кількість загрозливих факторів має середню важливість впливу на діяльність підприємства, але різний ступінь ймовірності настання.

В таблиці 2.5 наведена оцінка відносної позиції підприємств на ринку автомобільних товарів. На рисунку 2.4 наведена модель відносної стійкості підприємства на ринку автомобільних товарів.

**Таблиця 2.5. Оцінка відносної позиції підприємств на ринку автомобільних товарів**

Параметри	Вага	ПП Глушановський	
		Оцінка, бали	Зважена оцінка
Ринкова частка	0,15	2	0,3
Обсяг реалізацій	0,10	3	0,3
Рівень рентабельності	0,15	4	0,6
Якість товарів	0,10	4	0,4
Широта асортименту	0,12	3	0,36
Глибина асортименту	0,07	3	0,21
Рівень обслуговування	0,08	3	0,24
Ступінь прихильності покупців	0,15	3	0,45
Імідж підприємства	0,08	3	0,24
Разом	1,00	28	3,1

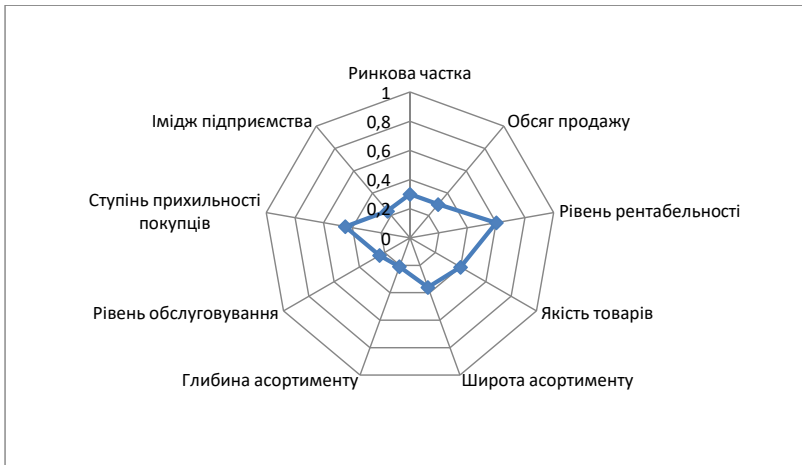


Рисунок 2.4 – Модель відносної стійкості підприємства на ринку автомобільних товарів

Отже можна зазначити, що стійкість підприємства ПП Глушановський на ринку автомобільних товарів слабка. Підприємство не в повному обсязі використовує існуючі ринкові можливості та не правильно враховує вплив тих чинників, які негативно впливають на діяльність підприємства. Підприємству ПП Глушановський необхідно сконцентрувати зусилля на формуванні більш стійкої ринкової позиції через вдосконалення маркетингової політики.

## 2.2 Вплив чинників маркетингового середовища на ефективність стратегічного управління підприємства

До мікросередовища підприємства, тобто середовища безпосереднього оточення, «належить та частина зовнішнього середовища, із якою підприємство конкретно й безпосередньо взаємодіє». На відміну від факторів макрорівня, на

фактори мікросередовища в більшому ступені впливає саме підприємство. При цьому ступінь такого впливу та його спрямованість цілком залежить системи менеджменту на підприємстві та сталості системи прийняття управлінських рішень за умов постійної зміни ринкової ситуації.

Якщо знання про «спрямованість впливу факторів зовнішнього середовища лише побічно забезпечує належний рівень ефективності діяльності підприємств торгівлі, то знання про значущість, пріоритетність того або іншого внутрішнього фактора, можливості його використання дозволяє формувати ефективну цінову політику, що задовольняє цілі розвитку підприємства». Виникнення та інтенсивність «прояву внутрішніх факторів безпосередньо залежить від загальної діяльності підприємства, маркетингової політики, стану його ресурсної бази, характеру організації системи стратегічного управління, системи загального менеджменту тощо». Тобто ці фактори здатні характеризувати умови внутрішнього середовища підприємства і, характеризують можливість та ефективність адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища та формування його цінової політики.

Внутрішнє середовище маркетингу (мікросередовище) – це «частина маркетингового середовища, що знаходиться всередині підприємства та контролюється ним» .

Внутрішнє маркетингове середовище «аналізують у розрізі так званих основних функціональних зон діяльності, які можуть бути сильними або слабкими сторонами діяльності підприємства: маркетинг; дослідження та розробки; матеріально-технічне забезпечення; персонал; виробництво; менеджмент і фінанси».

В розрізі «маркетингового аспекту діяльності слід виділити такі додаткові фактори внутрішнього середовища, що зумовлюють напрям формування цінової політики підприємства з орієнтацією на потреби та можливості споживачів, попит покупців: місія та цілі підприємства; маркетингові цілі; елементи комплексу маркетингу; імідж підприємства тощо».

Організаційна структура підприємства ПП Глушановський має лінійну організацію, оскільки підприємство є малим. Штат робітників на підприємстві складається із 5 осіб

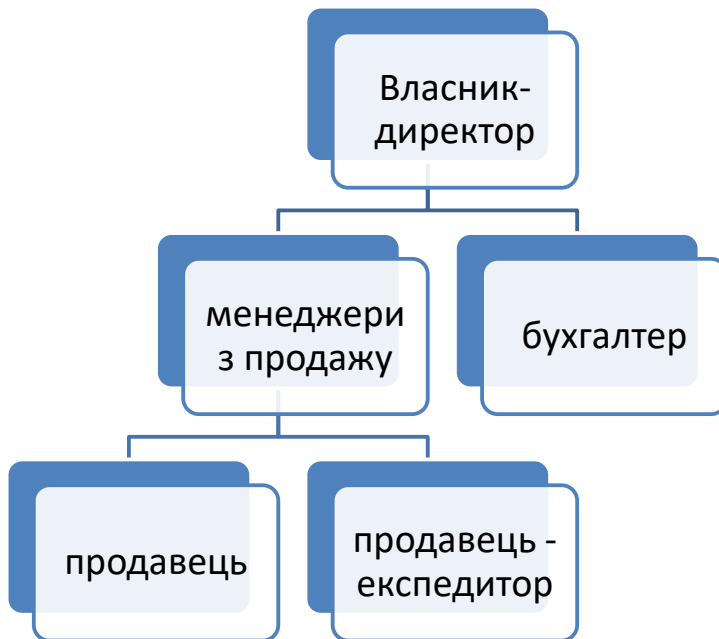


Рисунок 2.5 - Організаційна структура ПП Глушановський

Оскільки в штаті підприємства працюють 5 співробітників (рис.2.5), функціональні обов'язки розподілені між всіма працівниками. Основні управлінські функції виконує власник-директор підприємства. Така ситуація має свої вигоди і загрози для діяльності підприємства та його сталого розвитку.

На підприємстві реалізована традиційна форма продажу через прилавок з персональним консультуванням покупців. Це дає змогу задовольнити потреби клієнтів та гнучко реагувати на зміни попиту на ринку, адаптувати асортимент до сезонних коливань попиту споживачів. Слід зауважити, що для товарів

автомобільного призначення характерним є сезонне коливання попиту залежно від зміни сезонів року.

Підприємство віддає перевагу формуванню довгострокових відносин із постачальниками автомобільних товарів та посередниками. Всі торговельні відносини здійснюються через укладання торговельних угод.

Таблиця 2.6. **Постачальники підприємства ПП Глушановський**

	Найменування постачальника	Асортиментні групи	Цінова категорія продукції
1	ТОВ «Омега авто поставка»	Автозапчастини	Висока і середня
2	ТОВ «Автотехникс, interkars»	Автозапчастини, аксесуари	Висока і середня
3	ТОВ «Єлит»	Автозапчастини, аксесуари, автохімія	Середня, низька
4	ТОВ «Владислав»	Автозапчастини, аксесуари	Середня
5	ТОВ «General avto»	Автозапчастини, аксесуари, авто хімія	Висока, середня
6	ТОВ «Oil imige invest»	Автомасла, авторідини, автохімія	Висока, середня
7	ТОВ «Масло трейд»	Автомасла, авторідини	Середня, низька
8	ТОВ «Сингл ойл»	Авто масла	Середня, низька
9	ТОВ «Автокомфорт»	Авто хімія, аксесуари, автозапчастини	Середня, низька
10	ТОВ «Violity treyd»	Автозапчастини, аксесуари	Середня
11	ЧП Колисниченко	Автозапчастини, авто хімія	Середня, низька
12	ЧП Николенко	Автозапчастини, аксесуари	Середня, низька

Всі постачальники провадять торговельну діяльність на ринку України. Чіткої спеціалізації щодо окремих видів автомобільної продукції визначити складно. Можна виокремити постачальників, які мають спеціалізацію на автомобільних маслах та автомобільних рідинах для окремих функціональних систем автомобілів різних марок та моделей. Така кількість постачальників дозволяє забезпечити доволі широкий асортимент автомобільних товарів, який здатен забезпечити ефективну комерційну діяльність підприємства на ринку м. Дніпро.

Цінова політика підприємства безпосередньо залежить від цінової пропозиції постачальників. Так, постачальники з більш широким асортиментом

товарів здатні забезпечувати широкий асортимент роздрібного підприємства та забезпечує наявність товарів високого та середнього цінового сегменту. Так продукція затребувана споживачами, які мають автомобілі класу еліт або преміум. Продукцію середнього та низької цінової категорії постачають декілька підприємств. Особливо це є важливим для товарів категорії авторіднини та авто хімія, оскільки ці товари є утилітарними та витрачаються дуже швидко і потребують постійного оновлення відповідно до потреб автомобіля, сезону року тощо.

Весь асортиментний перелік ПП Глушановський можна представити у вигляді окремих категорій (табл. 2.7)

**Таблиця 2.7 Узагальнений асортимент продукції, реалізованої ПП Глушановський**

	Товарна група	Асортиментна роль	Торговельні марки
	1	2	3
1	Авто масла	Основний асортимент	Adwa, Agrinol, Aral, Atlantic, Bizol, Castrol, Champioil, Comma, Elf, Evo, Gazpromneft, Frostterm, Kroon, Mazda, Mobil, Motul, Mobis, Neste, Ravenol, Shell, Sputnik, Xado, Zic, Агринол, Дорожная карта, Кама ойл,
	Товарна група	Асортиментна роль	Торговельні марки
2	Акумулятори		Banner, Bosch, Energizer, EXIDE, HARDY, ISTA, LOXA, StartBOX, Varta, Voltmaster, Дорожная карта, КАЙНАР,Слектра
3	Фільтри	Доповнючий асортимент	Tribo, HEPU, HDK, EGRO, DELPHI

	1	2	3
4	Запчастини для авто	Основний асортимент	DPI, Finwhale, Fritex, Композит Груп, HARP, TSN, ROSTAR, Tribo, HEPU, HDK, EGRO, DELPHI
5	Акcesуари	Підтримуючий асортимент	Champion, Bosch, Evo

До основного асортименту відносяться товари категорії авто масла та авто хімія і автозапчастини. Саме в цих категоріях асортимент формується продукцією під різними торговельними марками вітчизняних і закордонних виробників. Ціни різняться залежно від рівня якості конкретної торговельної марки, марки автомобіля для якого призначено продукцію.

Проведемо аналіз ефективності діяльності підприємства ПП Глушановський на підставі аналізу показників бухгалтерського балансу.

Аналіз товарообігу дозволяє оцінювати відповідність наявних товарів попиту населення для вжиття заходів щодо оптимізації структури товарообігу, збільшення обсягу продажів, прискоренню товарообороту, ритмічності та рівномірності продажів.

Розглянемо аналіз роздрібного товарообігу в динамічному аспекті за допомогою індексного методу. Для індексного методу характерним є зіставлення двох періодів - звітного і базисного.

Його починають з визначення обсягу товарообігу в грошовому вираженні або в натуральних показниках за певний період (декада, місяць, квартал, півріччя, рік). Отримані звітні дані порівнюють з прогнозованими показниками за ці періоди.

Проаналізуємо динаміку реалізації продукції( таблиця 2.8)

Дані таблиці демонструють, що за останні три роки роздрібний товарообіг збільшився на 1349154,2 грн., Що становить 21,3% до фактичного товарообігу 2015 року.

Таблиця 2.8 Динаміка реалізації продукції в ПП Глушановський

Рік	Фактичний товарообіг (грн)		Ланцюговий темп росту, %		Базисний темп росту, %	
	Діючі ціни	Зіставні ціни	Діючі ціни	Зіставні ціни	Діючі ціни	Зіставні ціни
2015	6343377,12	6343377,12	100,00	100,00	100,00	100,00
2016	6242391,1	5674901	98,4	89,46	98,4	89,46
2017	7692531,32	6868331,53	123,2	121,03	121,3	108,28

Такий показник приросту відбувся за рахунок збільшення кількості реалізованих товарів (фізичного обсягу роздрібного товарообігу) на 8,28%, що склало 524954,41 грн. (6868331,53-6343377,12), і в зв'язку зі збільшенням роздрібних цін на товари - на 824199,79 грн. (7692531,32-6868331,53).

Роздрібний товарообіг підприємства за 2017 рік у порівнянних цінах склав 6868331,53 тис. грн., в той час як темп зростання відносно до 2015 року склав всього 8,28%. Отже, за рахунок цінового фактора у вигляді підвищення роздрібних цін на товари, відбулося збільшення товарообігу підприємства в цілому. Кількість реалізованих товарів зменшилась в 2016 році на 1,6%, проте в 2017 році спостерігається збільшення на 23,2%. Темпи зростання фізичного обсягу товарообігу, тобто кількості реалізованих товарів, відзначаються досить високі, що є характерним для ринку автомобільних товарів загалом.

Товарообіг підприємства в поквартальному розрізі (таблиця 2.9). Визначимо питому вагу кожного кварталу в річному товарообороті. Як було зауважено вище, деякі автомобільні товари мають виражену сезонність споживання, особливо це відображається на товарах асортиментної групи авто хімії та авто масел.

Товарообіг магазину за звітний рік збільшився на 23,23%, абсолютний приріст склав 1450140,22 грн. У поквартальному розрізі спостерігається тенденція, яка свідчить про те, що обсяг товарообігу магазину ПП Глушановський розподіляється по кварталам нерівномірно. Найбільший обсяг



товарообороту був у першому кварталі, найменший обсяг товарообороту - в четвертому.

Таблиця 2.9 Динаміка товарообороту в поквартальному розрізі в діючих цінах на підприємстві ПП Глушановський

Квартали	2016 рік		2017 рік		Відхилення (-), (+)	Темп відхилення, (%)
	Сума, грн.	Питома вага, %	Сума, грн.	Питома вага, %		
I квартал	1608390,1	25,766	1645105,32	21,386	+36 715,22	102,28
II квартал	1386180	22,206	1643746	21,368	+257 566	118,58
III квартал	1636481	26,216	2173700	28,257	+537 219	132,83
IV квартал	1611340	25,812	2229980	28,989	+618 640	138,39
Всього	6242391,1	100,00	7692531,32	100,00	+1450140,22	123,23

У I кварталі звітнього року відносний приріст склав всього 2,28%, а абсолютне збільшення склало 36 715,22 грн.

У II кварталі товарообіг у порівнянні з плановим роком значно збільшився на 18,58%, прибуток склав 257 566 грн.

У III кварталі товарообіг у порівнянні з 2016 роком збільшився на 32,83%, абсолютне відхилення склало 537 219 грн.

У IV кварталі спостерігається зростання: відносний - 38,39%, а абсолютне відхилення склало 618 640 грн.

Виходячи з отриманих даних, можна зробити висновок, що зменшилася питома вага I кварталу (з 25,766% по 21,386%), а також II кварталу (з 22,206% по

21,368%). Питома вага III, IV кварталу збільшується порівняно з плановим роком. Але товарообіг за кварталами в 2016 і в 2017 розподіляється не рівномірно.

Коливання в розвитку динаміки товарообігу складає 61,51. Виконання плану товарообігу за звітний рік було рівномірним тільки на 50%. Більш значне наближення показника до 100% коефіцієнт ритмічності, тим ритмічніше змінюється обсяг товарообігу підприємства.

На основі квартальних змін за ряд років можна встановити основну тенденцію зміни через визначення коефіцієнту сезонності. Такий коефіцієнт важливо використовувати при плануванні товарообігу за кварталами року. Саме коефіцієнт сезонності здатен продемонструвати наскільки відсотків відхиляється обсяг товарообігу в певному кварталі від середньоквартальної величини в ту чи іншу сторону через різний ступінь інтенсивності впливу чинників сезонного характеру.

Таблиця 2.10. **Тенденція сезонності продажів товарів за кварталам року**

Квартал	2015год Сума, грн.	2016год Сума, грн.	2017год Сума, грн.	Разом за три роки Сума, грн.	Середній за три роки Сума, грн.	Коефіцієнт сезонності , %
1	2	3	4	5	6	7
I	993177,1 1	1608390, 1	1645105, 32	4246672,5 3	1415557, 51	83,77
II	1347140	1386180	1643746	4377066	1459022	86,34

1	2	3	4	5	6	7
III	2155040	1636481	2173700	5965221	1988407	117,67
IV	1848020, 01	1611340	2229980	5689340,0 1	1896446, 67	112,22
Разом за рік	6343377, 12	6242391, 1	7692531, 32	20278299, 54	6759433, 18	400
Серед.к варт.т/о т	1585844, 28	1560597, 78	1923132, 83	5069574,8 9	1689858, 3	-

За даними таблиці (таблиця 2.10) можна зробити висновок, найбільшим попитом запропонована автомобільна продукція користується в III кварталі (117%), а найменш затребуваною автомобільна продукція є в I кварталі (83%). Це необхідно враховувати, при плануванні по кварталах 2018-2019 років.

Для усвідомлення ефективності цінової політики доцільним буде розглянути та проаналізувати склад і структуру витрат обігу окремих статей витрат. Таке глибоке постатейне ознайомлення здатне сконцентрувати увагу на ті статті витрат обігу, на які необхідно вернути особливу увагу. За аналізованого торговому підприємству витрати обігу в розрізі окремих статей склалися таким чином (таблиця 2.11).

За одними статтями витрат обігу ПП Глушановський досягло відносного їх зниження, за іншими - допустила відносний перевитрата.

Таблиця 2.11 Аналіз видатків обігу в розрізі статей витрат

Стаття витрат обігу	2016 рік			2017 рік			Відхилення			Темп відхилення (сума), %
	Сума	% к Т/ту	% к итогу	Сума	% к Т/ту	% к итогу	Сума	% к Т/ту	% к итогу	
Витрати на оплату праці	169200	2,71	5,18	262500	3,41	7,05	93300	0,7	1,87	155,14
Матеріальні витрати	2080797,03	33,33	63,71	2564177,11	33,33	68,91	483380,08	-	5,2	123,23
Трансп. витрати	814212	13,04	24,93	678510	8,82	18,23	-135702	-4,22	-6,7	83,33
Електроенергія	69100,04	1,11	2,12	72312,08	0,94	1,94	3212,04	-0,17	-0,18	104,65
Соц.фонд та податки	95612	1,53	2,93	97628	1,27	2,62	2016	-0,26	-0,31	102,11
Інші видатки	37050	0,59	1,13	46153	0,6	1,24	9103	0,01	0,11	124,57
Всього видатків	3265971,07	52,31	100	3721280,18	48,37	100	455309,11	-3,94	-	113,94
т/от	6242391,1	100	0	7692531,32	100	0	1450140,22	-	-	123,6198

У порівнянні з планом стався відносне зростання витрат на оплату праці на 53847,72 грн. ( $7692531,32 * 0,7 / 100$ ), інших витрат - на 769,25 грн. ( $7692531,32 * 0,01 / 100$ ). Всього відносний перевитрату по окремих статтях витрат склав 54616,97 грн. ( $53847,72 + 769,25$ ).

Відносне зниження витрат відбулося: по транспортних витратах - на 324624,82 грн, по електроенергії - на 13077,30 грн.; по соціальним фондам і по

податках - на 20000,58 грн .; Всього відносна економія по окремих статтях витрат склала 357702,7 грн. (324624,82 + 13077,30 + 20000,58).

Прибуток і рентабельність відносяться до найважливіших показників, що характеризують ефективність виробничо-господарської діяльності підприємства.

За умов становлення і розвитку ринкової економіки категорія прибутку є основним показником оцінки господарської діяльності організацій, оскільки в ній загальним результатом акумулюються всі доходи, витрати, втрати і збитки, узагальнюються результати функціонування підприємства.

Фінансові результати діяльності підприємства характеризуються сумою отриманого прибутку і рівнем рентабельності. Чим більше величина прибутку і вище рівень рентабельності, тим ефективніше функціонує підприємство, тим стійкіше його фінансовий стан. Тому пошук резервів збільшення прибутку і рентабельності - одна з основних задач в будь-якій сфері бізнесу.

За прибутком можна визначити рентабельність, вивчити ефективність функціонування підприємств і їх асоціацій. Прибуток є одним із джерел стимулювання праці, виробничого і соціального розвитку підприємства, зростання його майна, власного капіталу та ін.

Аналіз прибутку проводять в цілому по торговому підприємству, його госпрозрахунковим підрозділам, видам (галузях) діяльності: торгівлі, громадського харчування, заготівель, транспорту і т.п. У процесі аналізу вивчають виконання плану і динаміку прибутку, вимірюють вплив факторів на її розмір, а головне, виявляють, вивчають і реалізують резерви зростання чистого доходу.

Прибуток від реалізації товарів залежить від зміни обсягу товарообігу, і середнього рівня витрат обігу.

Основну частину прибутку підприємства одержують від реалізації продукції і послуг. У процесі аналізу вивчається динаміка, виконання плану прибутку від реалізації продукції і визначаються фактори зміни її суми.

Прибуток впливає на такий узагальнюючий показник, як рентабельність, стан власних оборотних коштів, платоспроможність і розміри заохочувальних фондів. Виявлення резервів зростання і рентабельності може бути встановлено через систему взаємопов'язаних напрямків економічного аналізу.

Таблиця 2.12. Аналіз прибутку та рентабельності ПП Глушановський

Показник	2016год	2017год	Відхилення (-), (+)	Темп відхилення (%)
Товарооборот	6242391,1	7692531,32	1450140,22	123,23
Сума витрат обігу	3265971,07	3721280,18	455309,11	113,94
Рівень витрат обігу	52,32	48,38	-3,94	92,47
Позареалізаційні доходи	856	901	45	105,26
Прибуток від реалізації	2976420,03	3971251,14	994831,11	133,42
Позареалізаційні видатки	1050	1153	103	109,81
Рентабельність від реалізації	47,68	51,52	3,84	108,05
Прибуток балансовий	2976226,03	3970999,14	994773,11	133,42
Податки	93764	93764	-	-
Прибуток чистий	2882462,03	3877235,14	994773,11	134,51
Рентабельність чиста	46,18	50,40	4,22	109,14

Аналіз балансового прибутку в порівнянні з минулим роком показує вплив вартості сировини, матеріалів, палива та ін. Матеріально-технічних ресурсів, зміна цін на реалізацію продукції і методологія розрахунку прибутку. Для того щоб цей вплив виключити, необхідно привести в порівнянні умови суму прибутку.

Дані таблиці (таблиця 2.12) показують, що в 2016 році балансовий прибуток перевищувала прибуток від реалізації на 194 грн .; в 2017 році прибуток від реалізації була більшою за балансову на 252 грн. Такі зміни відбулися в результаті доходів і збитків отриманих від позареалізаційної діяльності. У 2016 році ці доходи склали 856 грн., А в 2017 році 901 грн., В той же час збитки в 2017 році склали 1153грн., А в попередньому році 1050 грн. Рентабельність - основний показник ефективності роботи підприємства. У магазині ПП Глушановській рентабельність в 2017 році порівнянно з 2016

підвищилася на 4,22 грн. В результаті перевищення доходів над витратами, в підприємства збільшилася рентабельність з 46,18 до 50,40%

Проаналізуємо основні фінансові коефіцієнти діяльності ПП Глушановський за 2016-2017 рр. (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 **Фінансові коефіцієнти ПП Глушановський за 2016-2017 рр.**

Назва коефіцієнта	Нормативне значення	2016	2017	Зміна
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,2	0,0064	0,0055	-0,0009
Коефіцієнт проміжної ліквідності	0,8-1,0	0,0064	0,0055	-0,0009
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,5-2,0	2,6747	2,7533	0,0786
Коефіцієнт фінансової незалежності (автономії)	0,5	0,5522	0,5376	-0,0146
Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами	0,1 (мінімальне)	0,6261	0,6368	0,0107
Назва коефіцієнта	Нормативне значення	2016	2017	Зміна
Коефіцієнт маневреності (мобільності) власного капіталу	0,2-0,5	0,8146	0,8499	0,0353
Коефіцієнт фінансової стійкості	0,7	0,7314	0,7394	0,0080
Загальний коефіцієнт покриття	Не менше 1	2,6334	2,7163	0,0829
Проміжний коефіцієнт покриття		0,0064	0,0055	-0,0009
Коефіцієнт обертає мості активів, разів		0,8059	1,0158	0,2100
Коефіцієнт обертає мості оборотних активів, разів		1,1217	1,4158	0,2940

Показники ліквідності відображають здатність підприємства звернути активи в готівку і погасити свої платіжні зобов'язання. Базою для їх розрахунку

є відношення сум ліквідних активів в різній конфігурації до суми короткострокових зобов'язань.

Аналіз даних показників по підприємству за 2016-2017рр. показав, що коефіцієнт абсолютної ліквідності набагато нижче мінімально рекомендованого значення. Тобто сума найбільш ліквідних активів підприємства не дозволяє швидко погасити наявну короткострокову заборгованість. Те ж стосується і показника проміжної ліквідності, причому обидва ці показники знизилися в 2017 році. А показник поточної ліквідності вже вище нормативного, і має тенденцію до зростання, що говорить про достатню кількість оборотних коштів у порівнянні із зобов'язаннями для їх погашення.

Те ж стосується і коефіцієнта фінансової незалежності за 2 аналізованих року він трохи перевищує нормативний рівень, але має тенденцію до зменшення. Зниження значення цього показника говорить про те, що у підприємства знижується частка власного капіталу в структурі ресурсів, що може викликати залежність компанії від зовнішніх джерел фінансування. Коефіцієнти маневреності власного капіталу та забезпеченості обіговими коштами набагато вище мінімально допустимих значень. Коефіцієнт фінансової стійкості трохи вище рекомендованого, тобто можна сказати, що підприємство досить стійко у фінансовому плані.

Коефіцієнти покриття показують, наскільки оборотні активи підприємства забезпечують кредиторську заборгованість. Загальний коефіцієнт покриття набагато вище нормативного, але проміжний - дуже низький.

Коефіцієнти оборотності господарських засобів дозволяють судити про ступінь їх участі в виручці від реалізації. Оборотність активів в 2016 році досить низька (менше 1), що викликано великою часткою необоротних активів в структурі господарських засобів підприємства, але в 2017 році ситуація поліпшується.

Проведемо аналіз сильних і слабких сторін діяльності ПП Глушановський на ринку (таблиця 2.14)



Таблиця 2.14. Аналіз сильних і слабких сторін діяльності ПП  
Глушановський

Критерии	Оцінка		
	Сильна позиція	Середня позиція	Слабка позиція
<b>1. Менеджмент</b>			
Постановка цілей		+	
Динамічність	+		
Орієнтація на ринок		+	
Планування			+
<b>2. Фінанси</b>			
Фінансовий потенціал		+	
Ліквідність		+	
Динаміка прибутку	+		
Планування інвестицій			+
<b>3. Маркетинг и збут</b>			
Структура асортименту		+	
Структура замовників			+
Ріст ринку		+	
Маркетингова стратегія			+
<b>4. Виробництво послуг і сервіс</b>			
Обладнання		+	
Якість		+	
Організація виробничих процесів			+
Контроль затрат			+
<b>5. Матеріально-технічне забезпечення</b>			
Постачальники		+	
Контроль якості		+	
Обладнання		+	
Логістика		+	
<b>6. Організація</b>			
Організаційна структура		+	
Інформаційне забезпечення		+	
Координація	+		
Організація процесів та операцій		+	
<b>7. Облік</b>			
Планування витрат			+
Облік витрат		+	
Планові розрахунки		+	
Розрахунки сум покриття			+
<b>8. Персонал</b>			
Кваліфікація		+	
Освіта		+	
Досвід робот		+	
Метод підготовки кадрів			+

З аналізу видно, що сильною стороною ПП Глушановський є виробництво послуг і сервіс, а найслабшою - маркетинг і персонал. Отже, в процесі вдосконалення управління і розробці подальшої стратегії господарської діяльності необхідно враховувати саме ці чинники.

Як недолік такої системи управління слід відзначити наступне: велика частина прийнятих вищим керівництвом фірми рішень має оперативний характер, вони орієнтовані, в основному, на досягнення поточного ефекту на шкоду впровадження нововведень і рішень з довготривалим ефектом.

Виявлення рушійних сил конкуренції направлено на відстеження факторів зовнішнього середовища, що визначають напрямок і інтенсивність галузевих змін. Найбільш загальні рушійні сили в даному бізнесі: зміна динаміки попиту, інновації, зміни в питомих витратах і ефективності, зміна невизначеностей і ризику.

Визначення ключових факторів успіху - виявлення загальних для всіх підприємств галузі змінних, реалізація яких дає можливість поліпшити конкурентні позиції підприємства в галузі.

Ключові фактори успіху важливі для підтримки високих темпів зростання і утримання лідируючих позицій в бізнесі, що ґрунтуються на таких факторів успіху, як представлених в таблиці 2.15. Таким чином, з 5 можливих балів, ПП Глушановській оцінюються в 3,0, що показує середній рівень його привабливості на ринку автомобільних товарів в м. Дніпро. В даний час спостерігається зростання числа виробничих підприємств, що призводить до насиченості ринку та формування складного галузевого асортименту. Це вимагає від підприємств продуманої та спланованої комерційної діяльності та виваженого підходу до формування та провадження цінової політики. В результаті, що зберегти конкуруючу позицію відносно інших підприємств ПП Глушановський повинно постійно оновлювати асортимент з урахуванням технологічних та функціональних інновацій, застосовувати нові види та методи продажу, а також

гнучко формувати ціни з урахуванням запитів споживачів та вмiло маневрувати рiвнем цiн, щоб заохотити покупцiв до придбання товарiв.

Таблиця 2.15 Оцiнка ключових факторiв успiху ПП Глушановський

Фактор	Вага	оцiнка	Зважена оцiнка
Ефективна логiстика закупок та розподiлу запитiв споживачiв	0,3	4	1,2
Фактор	Вага	оцiнка	Зважена оцiнка
Чiткi бiзнес-процеси та наявнiсть стандартних форматiв	0,2	3	0,6
Ефективне управлiння процесами та персоналом	0,2	3	0,6
Наявнiсть ефективної комплексної автоматизованої iнформацiйної системи обслуговування	0,2	2	0,4
Управлiння брендом та торговельною назвою, забезпечення належного рiвня культури	0,1	2	0,2
Пiдсумкова оцiнка	1		3,0

На пiдставi проведеного аналізу дiяльностi ПП Глушановський доцiльно провести оцiнку стратегiчної спрямованостi органiзацiї комерцiйної дiяльностi.

Це дозволить сформуванати напрями вдосконалення дiяльностi пiдприємства в умовах ринку.

Таблиця 2.16 Оцiнка стратегiчної спрямованостi органiзацiї комерцiйної дiяльностi

	Показники	Вага	ПП Глушановський	
			Бали	Зважена
	1	2	3	4
1	Ступiнь виконання функцiй стратегiчного управлiння комерцiйною дiяльностiю на пiдприємствi	0,1	2	0,2
2	Наявнiсть спецiалiстiв для розробки стратегiї комерцiйної дiяльностi	0,1	1	0,1
3	Швидкiсть реагування на змiни зовнiшнього середовища	0,2	3	0,6

	1	2	3	4
4	Сучасність організаційної побудови управління комерційної діяльності	0,1	2	0,2
5	Ступінь відповідності організаційної побудови управління комерційною діяльністю корпоративній стратегії	0,2	2	0,4
6	Ступінь відповідності організаційної побудови управління комерційною діяльністю бізнес-стратегії	0,2	2	0,4
7	Ступінь відповідності організаційної побудови управління комерційною діяльністю функціональній стратегії	0,1	2	0,2
	Загальна оцінка	1	14	2,1
	<b><i>Ступінь стратегічної спрямованості організації комерційної діяльності, %</i></b>			<b>15,0</b>

Слід зазначити, що для підприємства ПП Глушановський на даному етапі не характерно стратегічна спрямованість організації комерційної діяльності (таблиця 2.16). Безперечно, постановка стратегічних комерційних цілей в діяльності торговельного підприємства є сильною стороною, яка забезпечує сильну конкурентну позицію на ринку та надає змогу отримувати запланований або бажаний рівень прибутку.

### **2.3 Цінова політика в складі маркетингової стратегії управління підприємством**

Оцінку ефективності цінової політики, яку реалізують різні торговельні підприємства роздрібної торгівлі, доцільно використовувати комплексний підхід, який ґрунтується на використанні різноспрямованих описових показників. Комплексну систему оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібної торгівлі залежно від цілей її формування, що базується на багатокритеріальному підході (рис.2.6) можна представити у вигляді схеми, яка відображає напрями взаємовпливу різних чинників на встановлення роздрібних цін.



Рисунок 2.6 Комплексна система оцінки ефективності цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі

Означені на рисунку критерії можна вважати основними і для досягнення встановленої мети цінової політики. При цьому рівень і динаміка відповідних їм показників повинні задовольняти визначені умови функціонування підприємства. Саме у випадку виконання основної умови цінова політика підприємства на роздрібно́му ринку можна ідентифікувати як ефективну та відповідну до означених стратегічних цілей.

Слід враховувати, що кожній конкретній ціновій політиці відповідає своя ієрархія виділених критеріїв. Тож вивчати та аналізувати необхідно динаміку комплексу показників за кожним критерієм оцінки, що відображає ефективну цінову політику підприємства роздрібно́ї торгівлі. Застосування даної методики дозволяє провести оцінку ефективності цінової політики вивчаємого

підприємства за обраний період з урахуванням існуючих умов макросередовища та ступеню впливу їх на діяльність підприємства.

Оскільки підприємство ПП Глушановський є малим підприємством зі значною часткою власного капіталу, то розгляд чотирьох основних цілей бізнесу, які фірма прагне досягти через встановлення оптимальних цін дасть змогу зосередити увагу на виявленні притаманних такому підприємству особливостей. Виділяють такі чотири основні цілі:

- виживання на обраному рівня та сегменті ринку;
- максимізація поточного прибутку за існуючих умов;
- лідерство на ринку;
- лідерство в сфері якості товару.

Вживання на ринку як мету « ставлять у тому випадку, коли різко змінились потреби покупців, виникла сильна конкуренція, ринок досяг майже граничної ємності. Тоді для збереження життєздатності підприємства слід встановити низьку ціну в надії, що ринок буде чутливим до неї» [ ]. Прибуток у такому разі як комерційна мета відходить на другий план. У випадку коли нові ціни в здатні покрити змінні й деякі постійні витрати, то підприємство певний час зможе продовжити свою діяльність.

За інших умов підприємства намагаються встановлювати таку ціну, яка в результаті максимізує обсяг прибутків. Вони зіставляють попит і витрати на виробництво з альтернативними цінами і вибирають з них ту, яка дає змогу отримати максимальний прибуток. Найпростіша модель «максимізації поточного прибутку передбачає, що фірма знає про функції попиту і витрат на товар. Функція попиту описує ту кількість товарів  $Q$ , яка могла б бути куплена за період, коли встановлена відповідна ціна  $C$ » [ ].

Використання логіки встановлення ціни для досягнення домінуючої ролі на ринку за рахунок зниження витрат і отримання високого тривалого прибутку ґрунтується на бажанні залучити якомога ширше коло споживачів. Досягають лідерства на ринку підприємства через привабливі встановлені відносні низькі

ціни. Варіантом такої мети може бути, досягнення зростання частки на ринку з 10 до 15% протягом року. Але для цього потрібна добре розроблена відповідна до цілей та ресурсів маркетингова програма. Слід розуміти, що й надмірно висока ціна також негативно впливає на попит, що спричинить ситуацію відтоку споживачів і товар залишить в магазині, оскільки споживачі не будуть вважати його привабливим.

Загальна систематизація цінових стратегій для торговельних підприємств відповідно до цілей, які реалізує підприємство а ринку наведено та розглянуто в таблиці 2.17.

Вибір методу ціноутворення конкретної компанії залежать перш за все від цілей, які вона ставить перед собою. Такими цілями можуть бути:

- забезпечення виживання;
- максимізація прибутків;
- завоювання лідерства на своєму ринку;
- завоювання лідерства за показниками якості послуг і рівню сервісу;
- дослідження додаткових засобів на розвиток організації і матеріальне стимулювання працівників;
- забезпечення доступності пропонованих компанією послуг для широких верств населення.

Таблиця 2.17. Цінові стратегії для торговельних підприємств

Групи підприємств	Мета ціноутворення	Асортимент товарів, що реалізується	Цінові стратегії
1	2	3	4
Великі	Зростання об'єму збуту	Нові товари	«Зняття сливок»
		Продукція з поліпшеною якістю, традиційна продукція	Стратегія коректування цін

1	2	3	4
Групи підприємств	Мета ціноутворення	Асортимент товарів, що реалізується	Цінові стратегії
Середні	Зростання об'єму збуту	Нові товари	«Зняття сливок»
		Продукція з поліпшеною якістю, традиційна продукція	Встановлення максимально можливих низьких цін, психологічні ціни
Групи підприємств	Мета ціноутворення	Асортимент товарів, що реалізується	Цінові стратегії
Дрібні	Завоювання лідерства за показниками якості	Нові товари	Встановлення престижних цін, «зняття сливок»
		Продукція з поліпшеною якістю	Встановлення еластичних (гнучких) цін, стратегія коректування цін
		Традиційна продукція	Встановлення максимально можливих низьких цін, стимулююче ціноутворення

Підприємство ПП Глушановський прагне до максимізації поточного прибутку, оскільки має на меті не тільки виживання на ринку автомобільних товарів, але й спрямовує свою стратегію на розвиток та розширення асортименту. Також підприємство провадить дуже обережну кадрову політику.

Найбільш поширеними методами ціноутворення спеціалісти визнають такі:

- витратне ціноутворення, що приймає як відправну точку фактично витрати (витрати) організації на виробництво, реалізацію і пост-супровід послуги;
- проходження за конкурентом, тобто використання стратегії і тактики ціноутворення найбільш успішно працюючих конкурентів;



• методи з орієнтацією на попит (включаючи ціннісне ціноутворення, що забезпечує отримання прибутку за рахунок досягнення оптимального співвідношення «цінність/затрати»).

Практика торговельної діяльності показує, що найбільш популярним для більшості комерційних організацій за існуючих умов ринку є витратний метод. До основних переваг, які роблять такий метод популярним відносять:

- прив'язка ціни до витрат на виробництво послуги спрощує рішення задачі (всі необхідні дані для розрахунку ціни присутні усередині компанії);
- при використанні даного методу компаніями якої-небудь галузі їх ціни виявляються схожими (схожі або співпадаючі ланцюжки постачань), а конкуренція внаслідок цього зводиться до мінімуму;
- даний метод встановлює справедливе відношення до покупця послуги (метод відноситься до «інтуїтивно зрозумілим» на побутовому рівні: «Я витратив на тебе на твоє прохання стільки ти, поверни мені гроші»).

В таблиці наведено логіку прорахування цін на окремі асортиментні групи автомобільних товарів в ПП Глушановський з врахуванням основних витратних статей, які формують ціну та цінову політику підприємства.

Таблиця 2.18. Матриця формування ціни споживання при оптовій торгівлі

Назва товару	Ринкова ціна	Вартість транспорт.	Вартість установк.	Вартість зберігання	Вартість інформ та	Вартість	витрати на енергію	витрати на ремонт	податок	Вартість	Вартість утилізації	ЦІНА СПОЖИВАННЯ
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Ц=
Автохімія	+	+	-	+	+	+	+	-	-	-	+	1+2+4+5+6+7+11
Автомасила	+	+	-	+	+	+	+	-	+	-	+	1+2+4+5+6+7+9+11
Автошини	+	+	-	+	+	+	+	-	-	-	+	1+2+4+5+6+7+11
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Ц=

Автоаккумулятори	+	+		+	+	+	+	+			+	1+2+4+5+6+7+11
Автошини	+	+		+	+	+	+				+	1+2+4+5+6+7+8+11
Аксессуары	+	+		+	+		+	+			+	1+2+4+5+6+7+8+11

Використання матричної моделі встановлення цін на різноманітні за споживчими властивостями та функціональним призначенням товарів дозволяє зберегти принцип справедливої ціни відносно покупця. Взагалі за даних таблиці видно, що принцип розрахунку ціни є загальним та враховує всі статті витрат на доведення товару до покупця. Також це дає можливість корегувати ціни на певні категорії товарів, коли виникає необхідність стимулювання попиту або у випадку введення до асортименту товарів з новими властивостями. Також корегування ціни є необхідною умовою при згладжуванні сезонності попиту на такі асортиментні групи як авто хімія, авто мастила, аксесуари.

Розглянути і зрозуміти наскільки такий підхід до цінової політики є доцільним можна за допомогою проведення оцінки маркетингових факторів конкурентоспроможності, де першим є оцінка фактору гнучкості цінової політики (табл.2.19)

**Таблиця 2.19. Оцінка маркетингових факторів конкурентоспроможності**

Маркетингові фактори	Експертна оцінка:
	результативність Дослідники і спеціалісти підприємства
Гнучкість цінової політики	4
Адаптація товарної політики до споживчих переваг	4
Якість обслуговування і професійний рівень консультаційної допомоги торговельно-оперативного персоналу	4
Стандартизація і сертифікація товарів, контроль рівня якості товарів	4

Реклама і дистрибуція товарів	3
Задоволення потреб на основі сегментації ринку	3
Використання методів стимулювання збуту	3
Використання прогресивних методів збуту	2
Використання власної торговельної марки	2
Разом	29

Аналізуючи дані експертної оцінки можна з впевненістю говорити, що для підприємства ПП Глушановський за існуючих умов зовнішнього середовища обрана цінова політика є доцільною. Вона дозволяє забезпечувати належний рівень сервісного обслуговування споживачів, формування асортименту якісних товарів, зокрема імпортного виробництва, що є важливим за умови наявності на ринку значної частки автомобілів закордонного виробництва. Тому саме продукція закордонних виробників є переважаючою в асортименті підприємства.

Але слід виокремити і певні недоліки, які видно на рисунку 2.7. В підприємстві низькі оцінки мають важливі маркетингові фактори, які можуть стати загрозою та призвести до зниження ринкової позиції підприємства.

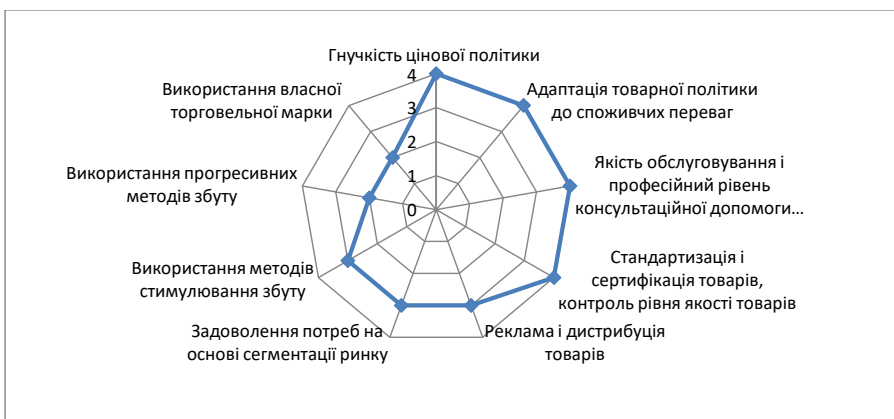


Рисунок 2 - Профіль цінки маркетингових складових конкурентоспроможності ПП Глушановський

Підприємству слід негайно звернути увагу на низькі оцінки з показників

використання прогресивних методів стимулювання збуту, використання методів збуту та дуже низька оцінка щодо використання власної торговельної марки. Зрозуміло, що підприємство ще не достатньо уважно відноситься до позиціонування власної торговельної марки через цілу низку причин. Однак слід зауважити, що саме цей фактор здатен забезпечити лояльність споживачів та підтримати позицію підприємства на ринку.

На основі проведеного дослідження цінової політики можна оцінити реалізацію стратегічного управління на підприємстві для визначення загальної стратегічної поведінки на ринку автомобільних товарів за умов складної ситуації в макросередовищі.

Таку оцінку проведено з використанням експертного методу шляхом оцінки окремих показників (табл.2.20).

**Таблиця 2.20. Оцінка успішності реалізації стратегій в торговельних підприємствах**

Показники	Питома вага	ПП Глушановський			
		Стратегія глибокого проникнення на ринок		Стратегія розвитку продукції	
		Експертна оцінка	Зважена оцінка	Експертна оцінка	Зважена оцінка
Внутрішня узгодженість	0,10	4	0,4	2	0,2
Логічна обґрунтованість	0,10	4	0,4	2	0,2
Ступінь відповідності ситуації	0,10	4	0,4	3	0,3
Ступінь досягнення поставлених цілей	0,10	4	0,4	2	0,2
Ступінь використання ресурсів	0,15	4	0,6	2	0,3
Рентабельність підприємства в цілому	0,15	4	0,6	3	0,45
Співвідношення доходів та витрат	0,15	4	0,6	2	0,3
Частка ринку	0,15	4	0,6	2	0,3
Разом:	1,00	32	4	18	2,25

Аналізуючи отримані дані можна сказати, що підприємство ПП Глушановський реалізує стратегію глибоко проникнення на ринок та спрямовує комерційні та маркетингові зусилля на утримання позиції на ринку як підприємства з глибоким асортиментом в обраному сегменті.

Слід відзначити, що підприємство також намагається впроваджувати і

стратегію розвитку продукції. Це дуже важливо, оскільки на ринку автомобільних товарів постійно з'являються нові товари, вдосконалюються не тільки окремі властивості товарів, а й змінюються функціональні властивості. Також не можна ігнорувати той факт, що відбувається поступовий перехід від бензинових двигунів на електричні, що докорінно може змінити асортимент товарів та відповідно буде потребувати й зміни цінової політики.

Включення до асортименту нових товарів є стратегічно обґрунтованим кроком, який забезпечить сталу ринкову позицію підприємства на ринку.

Завершити аналіз стратегічної спрямованості цінової політики підприємства ПП Глушановський на ринку автомобільних товарів доцільно оцінкою ефективності стратегічного набору. Це дозволить нам сформулювати основні напрями вдосконалення діяльності та цінової політики для підприємства ПП Глушановський (табл.2.21)

Таблиця 2. 21 Оцінка ефективності стратегічного набору

Параметри оцінки	Вага параметрів	Оцінка в частках одиниці	
		ПП Глушановський	
		Оцінка параметру	Важливість параметру
Відповідність корпоративної стратегії сфері діяльності підприємства	0,05	4	0,2
Ступінь задоволення інтересів і запитів споживачів	0,2	3	0,6
Відповідність корпоративної стратегії стану зовнішнього середовища	0,15	3	0,45
Відповідність стратегії потенціалу підприємства	0,2	3	0,6
Відповідність асортиментної структури підприємства запитам споживачів	0,1	4	0,4
Відповідність організаційної структури підприємства корпоративній стратегії	0,1	2	0,2
Відповідність кваліфікації персоналу підприємства корпоративній стратегії підприємства	0,1	2	0,2
1	2	3	4

Кількість конкурентних переваг, що забезпечуються корпоративною стратегією	0,25	3	0,75
Параметри оцінки	Вага параметру	Оцінка параметру	Важливість параметру
Забезпечення лідирування в галузі за рахунок корпоративної стратегії	0,25	2	0,5
Забезпечення стійкості наявних конкурентних переваг	0,15	3	0,45
Підвищення ефективності діяльності підприємства	0,2	2	0,4
Забезпечення гнучкості корпоративної стратегії	0,15	3	0,45
Забезпечення можливостей виходу на нові ринки	0,2	2	0,4
Врахування корпоративної стратегії при визначенні продуктово-ринкових стратегій	0,15	3	0,45
Збалансованість товарного портфелю	0,25	3	0,75
Задоволення потреб цільового ринку	0,25	4	1
Забезпечення прихильності покупців	0,15	3	0,45
Загальна оцінка		49	8,25

Аналізуючи дані таблиці 2.21. Можна зауважити, що в цілому стратегічний набір є достатньо ефективним на даному етапі розвитку підприємства. Загальна оцінка ефективності стратегічного набору складає 49 балів.

Така оцінка окреслила сфери, на які потрібно звернути увагу та посилити використання важливих маркетингових стимулів в загальному управлінні діяльністю підприємства.

Так, слабкою позицією для підприємства є забезпечення можливостей виходу на нові ринки. Як було зазначено раніше, підприємству необхідно зважати на швидку переорієнтацію на електричні автомобілі, які будуть потребувати принципово нових товарів.

Також слід звернути увагу, що вдосконалення потребують організаційна структура підприємства та кваліфікація персоналу підприємства. Ринок автомобільних товарів є одним із складних ринків, де споживачам достатньо складно орієнтуватися, відповідно це вимагає спеціальних знань від продавців. Крім того, автомобільні товари є потенційно небезпечними для споживача та

оточуючого середовища. Саме тому на використання, обіг та утилізацію таких товарів існує чітке державне регулювання, яке вимагає спеціальних глибоких знань від персоналу підприємства.

Також дана оцінка підтвердила, що підприємству доцільно звернути увагу розвиток власно торгової марки, що дозволить отримати більший простір для маневрів не тільки в ціновій політиці, але й покращить загальний рівень конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, Тенденції розвитку автомобільного ринку визначаються новими вимогами в законодавстві, пов'язаному з охороною навколишнього середовища.

На ринку ПП Глушановський має сприятливі можливості, які позитивно будуть впливати на ефективність діяльності. Найбільш вагомими факторами є:

- прискорення росту ринку товарів номенклатури підприємства;
- можливість використовувати нові технології, що з'являються;
- перспективи розвитку економічної інфраструктури регіону.

Стійкість підприємства ПП Глушановський на ринку автомобільних товарів слабка. Підприємство не в повному обсязі використовує існуючі ринкові можливості та не правильно враховує вплив тих чинників, які негативно впливають на діяльність підприємства. Підприємству ПП Глушановський необхідно сконцентрувати зусилля на формуванні більш стійкої ринкової позиції через вдосконалення маркетингової політики.

До основного асортименту відносяться товари категорії авто масла та авто хімія і автозапчастини. Саме в цих категоріях асортимент формується продукцією під різними торговельними марками вітчизняних і закордонних виробників. Ціни різняться залежно від рівня якості конкретної торговельної марки, марки автомобіля для якого призначено продукцію.

Можна зауважити, що в цілому стратегічний набір є достатньо ефективним на даному етапі розвитку підприємства. Загальна оцінка ефективності стратегічного набору складає 49 балів.

Так, слабкою позицією для підприємства є забезпечення можливостей виходу на нові ринки. Як було зазначено раніше, підприємству необхідно зважати на швидку переорієнтацію на електричні автомобілі, які будуть потребувати принципово нових товарів.

Також слід звернути увагу, що вдосконалення потребують організаційна структура підприємства та кваліфікація персоналу підприємства. Ринок автомобільних товарів є одним із складних ринків, де споживачам достатньо складно орієнтуватися, відповідно це вимагає спеціальних знань від продавців. Крім того, автомобільні товари є потенційно небезпечними для споживача та оточуючого середовища. Саме тому на використання, обіг та утилізацію таких товарів існує чітке державне регулювання, яке вимагає спеціальних глибоких знань від персоналу підприємства.



### РОЗДІЛ 3

## УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКОЮ В УМОВАХ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

### 3.1 Формування інтегрованої системи управління ціновою політикою

В умовах ринку ціна безпосередньо впливає на результати діяльності і сприяє налагодженню відповідних відносин між підприємством і суб'єктами зовнішнього середовища. «Становлення ринкових відносин в Україні потребує вдосконалення ринкового ціноутворення з урахуванням особливостей вітчизняної економіки». З огляду на це «використання ціни як ефективного економічного важеля в системі ринкового механізму при реалізації продукції значною мірою впливає на фінансові результати діяльності підприємства. При цьому ефективність цінового рішення залежить від правильного вибору цінової політики підприємства» .

У вивченні цінової політики і аналізі обґрунтованості цін на продукцію підприємства важливими питаннями є наступні: встановлення, наскільки ціни відображають рівень витрат; яка вірогідна реакція покупців на зміну цін (еластичність попиту); чи використовується політика стимулюючих цін; чи привабливі ціни підприємства порівняно з цінами конкурентів; чим відрізняється політика ціноутворення на даному підприємстві від цінової політики конкурентів; як діє підприємство при зміні цін конкуруючими фірмами; яка державна політика в області ціноутворення на аналогічні товари?

Керівники, менеджери і спеціалісти з обліку несуть велику відповідальність за вирішення завдань визначення витрат підприємства з метою усунення або скорочення видів діяльності, які не дають економічних переваг. Вони повинні забезпечити таку систему управління витратами, яка має точні облікові дані, необхідні для управлінських цілей, визначення показників

ефективності, прийняття стратегічних рішень щодо ціноутворення, складу продукції технологічних процесів і розроблення нових видів продукції

Цінова політика – важливий елемент політики підприємства, що відображає особливості його ринкової стратегії. При цьому вона характеризує діяльність підприємства із встановлення, підтримки, зміни та контролю рівня ціни на продукцію з метою досягнення намічених фінансових результатів. В умовах постійного розвитку ринкових відносин адміністрація та менеджери повинні завжди мати оперативну інформацію про те, скільки в дійсності для підприємства “коштує” виготовлення продукції незалежно від того, який розмір окладу директора або головного бухгалтера, якими є витрати на утримання офісів або інші управлінські витрати.

Тому на сьогодні в теорії і практиці управління витратами та прибутком використовується такий принцип оцінки точності калькуляції: точна калькуляція продукції не та, яка найточніше включає всі види витрат підприємства, а та, в якій враховано тільки витрати, безпосередньо пов’язані з випуском даної продукції

Розроблені рекомендації щодо вдосконалення змісту процесу управління ціновою політикою підприємства, а також проведена апробація пропонуваніх методик встановлення та адаптації ціни пропозиції до реальних умов ринкової ситуації.

Запропонована універсальна модель управління ціновою політикою в умовах маркетингової орієнтації підприємства (рис. 3.1), яка охоплює три основні стадії управління (аналіз, планування, контроль та коригування), а також має три цикли: аналітичний (від формування системи інформаційного забезпечення до оцінки ступеня досягнення цілей цінової політики), плановий (від розробки цінової стратегії до оцінки прийнятності остаточної ціни) та контрольний (від контролю за реалізацією цінової політики до оцінки ступеня досягнення цілей). Ця модель управління забезпечує систематичну,

цілеспрямовану діяльність, яка здійснюється щодо кожної позиції товарного асортименту.

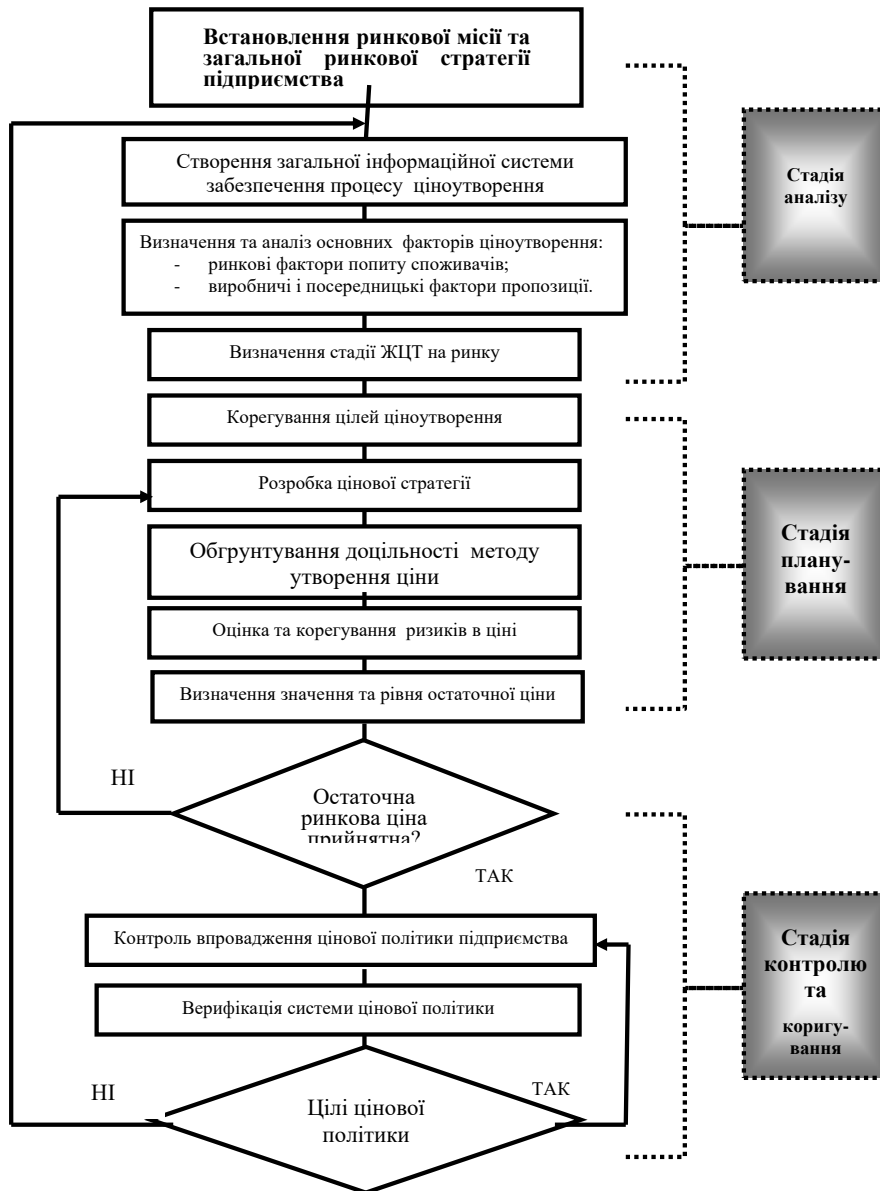


Рисунок 3.1 – Функціонально-концептуальна модель управління ціновою політикою в торговельному підприємстві

У дипломній роботі запропоновано використовувати в діяльності торговельного підприємства загальний підхід до вибору варіанту цінової політики як сукупності стратегічних і тактичних методів.

Торговельному підприємству потрібно обрати з кількох альтернатив варіант цінової політики у вигляді сукупності цінової стратегії, методу призначення базисної ціни, що відповідає даній стратегії, та комплексу супутніх тактичних заходів.

Такий підхід передбачає вибір сполучення комбінації “стратегія – метод ціноутворення – заходи тактики – сценарій розвитку подій” за критерієм максимізації чистої поточної вартості. Сутність пропонованого підходу схематично зображена на рис. 3.2

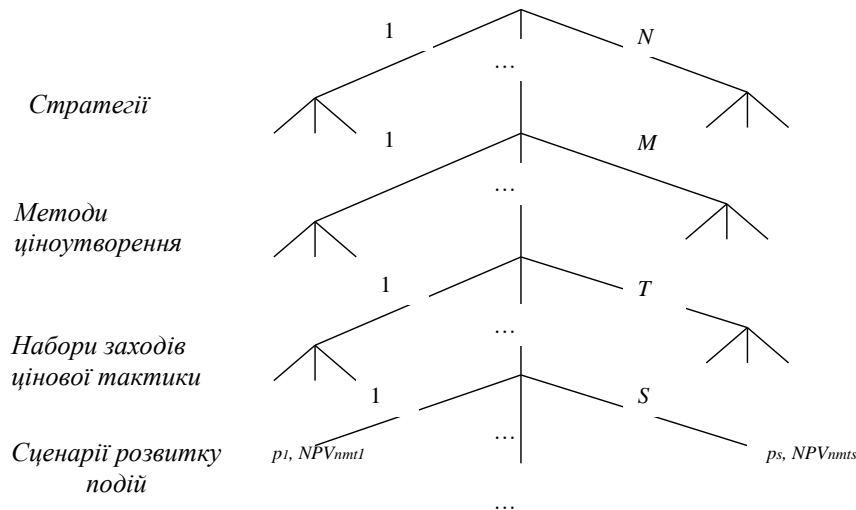


Рисунок 3. 2 Дерево рішень для обрання кращого сполучення стратегії, методу ціноутворення та заходів цінової тактики

( $P_s$  - імовірність реалізації  $s$ -го сценарію розвитку подій,  $NPV_{nms}$  - чиста поточна вартість реалізації  $n$ -ї стратегії з використанням  $m$ -го методу ціноутворення і  $t$ -го набору заходів цінової тактики при розвитку подій у зовнішньому середовищі за  $s$ -м сценарієм.

На підставі аналізу реальних проблемних ситуацій на ринку автомобільних товарів в Україні з метою вдосконалення методичного забезпечення етапу планування цінової політики доцільним є використання підходів до обґрунтування базисної ціни для товару з орієнтацією :

- на попит в умовах ризику;
- на конкуренцію для участі в тендері;
- ринкові та виробничі обмеження в ситуації одночасної оптимізації цін та обсягів реалізації комплексу автомобільних товарів для певного виду та марки автомобіля споживача.

Ціноутворення з орієнтацією на попит передбачає оцінку чутливості споживачів до зміни ціни. Метою такої оцінки є побудова кривої попиту (тренду), яка дає можливість прогнозувати обсяги продажів і прибутки при різних цінах, а отже обирати ціну, що сприятиме досягненню стратегічних цілей. Проте лінія тренду лише усереднює можливі значення попиту. Реальні реакції ринку на цінове рішення можуть варіювати у досить широкому діапазоні навколо середньої, і чим ширший цей діапазон, тим з більшим ризиком може бути пов'язане призначення ціни.

З метою найкращого співвідношення між сподіваним прибутком від реалізації товару та ризиком пропонується методика визначення базисної ціни товару з орієнтацією на попит в умовах ризику.

Пропонована методика передбачає: визначення кривої залежності попиту від ціни та довірчого інтервалу навколо кривої; розбивку довірчого інтервалу на кілька зон з визначенням медіанного значення попиту та імовірності потрапляння попиту у цю зону; визначення сподіваного попиту та розрахунок показників ризику (середньоквадратичного відхилення, варіації та корисності

маржинального прибутку); вибір тієї ціни, яка забезпечує найкраще співвідношення між сподіваним прибутком та ризиком.

Для обґрунтування оптимальних управлінських рішень за наявності декількох ринкових та виробничих обмежень зазвичай використовуються економіко-математичні методи і моделі. Проте традиційно об'єктом оптимізації виступав обсяг виробництва або реалізації продукції, а ціна вважалася сталою величиною. В умовах ринку, коли фірма здійснює незалежну цінову політику, можна запропонувати нову постановку оптимізаційних задач з метою обґрунтування прийнятної рівня цін на пропоновану продукцію. Склад обмежень цих задач може суттєво змінюватися залежно від конкретних умов діяльності підприємств.

### **3.2 Рекомендації щодо впровадження системи управління ціною політикою з орієнтацією на споживача**

Місце та роль ціни в регулюванні економічних процесів на підприємстві та його взаємовідносин з іншими суб'єктами ринку на всіх рівнях обумовлює необхідність розробки та обґрунтування дієвої цінової політики. Саме грамотні цінові рішення дозволяють роздрібним торговельним підприємствам завоювати споживача, створити їх позитивний імідж (відповідно, забезпечити певний обсяг реалізації та прибутку), отримати переваги в конкурентній боротьбі та посилити свою ринкову позицію, поліпшити кінцеві фінансові результати та забезпечити фінансову стабільність.

У торговельних підприємствах предметом цінової політики виступає не ціна товару в цілому, а лише один з її елементів - торговельна надбавка. Саме цей елемент характеризує ціну торговельної послуги, що пропонується покупцеві при реалізації товарів.

На рівень кінцевої роздрібною ціни торговельні підприємства впливають шляхом формування та регулювання торговельної надбавки. І тільки цей елемент роздрібною ціни з урахуванням кон'юнктури споживчого ринку, умов своєї господарської діяльності, рівня ціни виробника (або оптового постачальника) та інших факторів торговельне підприємство формує самостійно. Але, незважаючи на високий рівень зв'язку з ціновою політикою виробника торговельна надбавка не завжди визначається рівнем його ціни на товар. Так, при низькому рівні ціни виробника може бути сформований високий рівень торговельної надбавки та, навпаки.

Виробники формують свою цінову політику по конкретним різновидам товарів у зв'язку з обмеженою кількістю продукції, що виробляється (монотоварна цінова політика). Торговельні підприємства здійснюють реалізацію, як правило, більшої кількості видів та різновидів товарів, що обумовлює використання політоварної цінової політики, за якої рівень торговельної надбавки може диференціюватися як за асортиментними групами, так і за окремими товарами.

Торговельні підприємства на відміну від виробничих можуть порівняно швидко змінювати профіль своєї діяльності, переходити до реалізації інших товарів в разі несприятливих змін кон'юнктури окремих сегментів споживчого ринку.

Окрім безпосередньо товарного елемента, на цінову політику торговельних підприємств суттєво впливає і рівень торговельних послуг. Це пов'язане з тим, що рівень цін, за яким здійснюється реалізація товарів на підприємствах торгівлі є невіддільним від конкретного рівня обслуговування покупців на цих підприємствах.

На відміну від підприємств-виробників торговельні підприємства обмежені в своїй ціновій поведінці більшою кількістю факторів.

Специфіка торговельної діяльності, широта та глибина асортименту товарів обумовлюють складнощі з потоварним обліком витрат, розрахунками

витратомісткості товарів і, як наслідок, формування роздрібною ціни на основі закупівельної вартості (ціни постачальника) а не собівартості реалізації. Тому управління цінами закупівлі є важливою складовою цінової політики торговельного підприємства.

Торговельні підприємства не визначають явних тарифів на свої послуги і торговельна надбавка, як ціна цих послуг, не виділяється окремо, а є складовою роздрібною ціною товару. Тому політика торговельних надбавок відрізняється від політики цін меншою прозорістю.

Місце різних товарів в ієрархії споживчих благ, еластичність попиту на них від доходів споживачів, наявність товарів-замінників, частка обсягу реалізації певних асортиментних різновидів в загальній величині товарообороту, різна довжина каналів збуту та ін. обумовлюють можливість або необхідність того, що характер і цільове спрямування цінової політики по підприємству та асортиментним групам може не співпадати.

Особливості споживчих товарів порівняно з іншими потребують та обумовлюють використання специфічних прийомів формування цін на ці товари, а саме: цінової диференціації та дискримінації, уніфікованого ціноутворення, цінових рядів тощо.

Таким чином цінова політика як засіб управлінської діяльності об'єднує дві взаємодіючі частини. Це, з одного боку, самі ціни, їх види, структура, величина, динаміка змінення, а з іншого – ціноутворення як процес формування цін на товари, установлення їх взаємозв'язку за певними правилами, прийомами та методами. Процес формування цін є активною частиною цінової політики та визначає величину ціни.

Отже, цінова політика передбачає заходи з використання ціни як елемента управління шляхом розробки цінових рішень для реалізації цілей підприємства.

Під час формування цінової політики для підприємств роздрібною торгівлі рекомендовано: використовувати метод зниження ризиків мікросередовища прямого впливу, що пов'язаний зі збільшенням нижньої межі цінового діапазону



на величину можливих втрат; проводити збалансовану асортиментну політику; ефективно поєднувати цінову політику з іншими функціональними складовими маркетингової стратегії.

Із сукупності методів мінімізації ризиків реалізації цінової політики, що пов'язані з внутрішніми чинниками, рекомендовано для використання такі:

- організація постійно діючої системи підвищення кваліфікації персоналу, який займається розробкою цінової політики;
- розробка технологій і процедур ухвалення ефективних цінових рішень;
- формування методології і процедур формування системи інформації для розробки економічно обґрунтованої цінової політики;
- розробка системи корегування рівня торговельної націнки і ціни реалізації.

1. У ринковій економіці ціна перебуває під впливом безлічі різноманітних факторів, причому ці фактори діють із різною силою в різних напрямках і в різні періоди часу. Урахувати дію всіх факторів практично неможливо, тому визначити точно, яка буде ринкова ціна на конкретний товар, досить важко. Конкретні ціни на товари і їхня динаміка є результатом комплексного й одночасного впливу всієї сукупності факторів. Ціноутворюючі фактори роблять впливають далеко не рівнозначно на процес формування цін.

Проведене дослідження (розділ 2) показало, що до найбільш істотних факторів ціноутворення належать:

- попит;
- пропозиція;
- конкуренція;
- державне регулювання ціноутворення.

Отже формуванню цінової політики має передувати аналіз факторів, що впливають на її формування.

2. Важливою умовою виживання торгового підприємства в ринковій економіці є правильна оцінка всіх зовнішніх умов і внутрішніх можливостей господарюючого суб'єкта у визначені ціни.

Даний діапазон, з одного боку, обмежений рівнем платоспроможного попиту, а з другого – рівнем витрат закупівлі і обігу конкретного підприємства. Визначена торговельна надбавка не завжди залишається на первісному рівні, а змінюється в ході поточної операційної діяльності підприємства в більший або менший бік під впливом певних зовнішніх та внутрішніх факторів.

Ці зміни можуть носити як передбачений, так і непередбачений характер. Більшість таких змін можна передбачити заздалегідь і врахувати їх у процесі стратегічного управління торговельним підприємством шляхом побудови відповідного механізму коригування розробленої цінової політики. Значна частина ризиків визначається подіями, що відбуваються поза підприємством, у його зовнішньому оточенні. Прояви таких ризиків можуть привести до краху навіть дуже ефективного підприємства із прекрасним менеджментом.

3. Цінова політика повинна розглядатися як найважливіша складова стратегії розвитку підприємства торгівлі на окремих етапах її реалізації. Тому на третьому етапі розробки підприємство повинно обрати визначальні цілі формування цінової політики, які б кореспондувалися з обраними пріоритетними цілями розвитку.

Для підприємства ПП Глушановський дуже актуальним є пошук шляхів щодо посилення ринкової позиції та формування стратегічного управління підприємства в цілому. Це дозволить підприємству досягнути не тільки високого економічного результату, але й сформує нові перспективи розвитку ринку. Вважаємо за необхідне запропонувати впроваджувати в діяльність інтегроване управління системою маркетингової взаємодії.

Таблиця 3.1. Індикатори, при оцінці впливу зовнішнього середовища на формування цінової політики підприємств торгівлі

Основні показники макрооточення для визначення К1	Основні показники стану та розвитку галузі для визначення К2	Основні показники рівня конкуренції в галузі для визначення К3	Основні показники, що характеризують стан найближчих конкурентів(стратегічної групи), для визначення К4
- індекс інфляції; - індекс зростання реальних доходів населення; - індекс зміни товарних і нетоварних видатків населення; індекс зміни рівня безробіття; - індекс зміни середньої процентної ставки комерційних банків по кредитах; - індекс зміни курсу національної валюти; - індекс зміни цін і тарифів на енерго та інші ресурси й ін.	- індекс росту роздрібного товарообігу; - індекс зміни чисельності працюючих; - індекс росту середньої заробітної плати в галузі; -індекс змін інвестицій у торгівлю; - індекс рентабельності товарообігу або рівня рентабельності капіталу; - індекс зміни частки збиткових підприємств; - індекс зміни частки позикового капіталу й ін.	- рівень концентрації в галузі, що визначається індексом зміни питомої ваги в товарообігу провідних торговельних компаній; - рівень інтенсивності конкуренції, що визначається на основі індексів зміни: кількості підприємств торгівлі; середнього розміру підприємства за торговельною площею та роздрібним товарообігом	-індекс обсягу товарообігу; -індекс середнього рівня цін та торговельних націнок; -індекси показників ефективності використання ресурсів; -індекс рівня рентабельності товарообігу та капіталу; -показники внутрішнього аналізу

Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії визначається як усеосяжна форма корпоративної управлінської діяльності, що заснована на використанні концептуальних положень і технологічних прийомів маркетингового менеджменту і забезпечує створення цінностей, які щонайкраще задовольняють інтереси всіх учасників маркетингової взаємодії за рахунок посилення взаємозв'язків між окремими системоутворюючими елементами, між рівнями управління, між процесами управління маркетинговими відносинами на різних стадіях життєвого циклу.

Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії підприємства ґрунтується на таких принципах:

- чітке уявлення про стратегічні цілі підприємства і цілі ключових партнерів у перспективі;
- концентрація уваги на розвиток ключових компетенцій у системі маркетингової взаємодії;
- реактивний розвиток маркетингового потенціалу взаємодії на основі своєчасної адаптації до нових можливостей маркетингового поля взаємодії;
- акцентування уваги на здійсненні адекватних змін у системі взаємовідносин із покупцями та ключовими партнерами відповідно до змін макро - і мікроклімату поля маркетингової взаємодії підприємства;
- досягнення комплементарних стратегічних цілей у маркетинговому каналі взаємодії з метою забезпечення стратегічного розвитку підприємства в рамках обраної стратегії маркетингової взаємодії.
- інтеграція процесів управління маркетинговими відносинами підприємств на різних стадіях життєвого циклу, що дозволить підприємству пропорційно розподіляти ресурси потенціалу маркетингової взаємодії і раціонально розвивати технології маркетингової взаємодії на кожній стадії життєвого циклу маркетингових відносин.

Інтеграційні процеси забезпечують розвиток системи маркетингу взаємодії в напрямку переходу від традиційних конкурентних переваг (у цінovій політиці,

якості товару, якості сервісу і т. д.) до нових, ключових компетенцій, таких як: співконкуренція, підвищення соціальної відповідальності бізнесу, створення системи організаційних знань тощо.

Таким чином, створення ефективних систем маркетингової взаємодії в сучасних умовах стає одним з найбільш важливих умов досягнення конкурентних переваг підприємств за рахунок формування системи налагоджених маркетингових відносин з покупцями і бізнес-партнерами на основі гармонізації всіх груп інтересів, комплементарності стратегій, обґрунтованості прийнятих управлінських рішень, високої культури спілкування з партнерами.

Ефективність системи маркетингової взаємодії підприємства залежить від ступеня інтеграції її складових елементів: надсистемного компонента (поле маркетингової взаємодії) і внутрішніх компонентів (цілі, структура, стратегії, функції, потенціал маркетингової взаємодії і комплекс маркетингу взаємодії).

Інтегроване управління системою маркетингової взаємодії стає стрижнем корпоративного розвитку, базовою передумовою довгострокових конкурентних переваг і забезпечує найбільш повне використання маркетингового потенціалу взаємодії і гнучкий стратегічний розвиток підприємств на базі використання спільних переваг і досягнення синергічного ефекту від партнерства.

Все це дозволить ПП Глушановський застосовувати різні методи ціноутворення на різні асортиментні групи товарів, підвищить стійкість підприємства на ринку та реалізує стратегічні цілі підприємства на ринку.

## ВИСНОВКИ

Від результатів розробки ефективної цінової політики прямо залежать результати діяльності підприємства. Критеріями ефективності цінової політики підприємства є, насамперед, підвищення попиту на продукцію, роботи й послуги підприємства, а також забезпечення реалізації стратегічних цілей підприємства й одержання прибутку.

Актуальність даної теми пояснюється тим, що на даний момент в Україні широко розвинена підприємницька діяльність, а з цим пов'язана сильна конкуренція майже у всіх галузях. Тому кожне підприємство для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку повинно вжити заходів для покращення цінової політики. Вдала цінова політика на підприємстві допоможе завоювати лідируючі позиції на ринку та отримати хороший прибуток. В першому розділі роботи було розглянуто теоретичну основу цінової політики, її завдання та методи. В залежності від стратегічної цілі підприємства, та мети його діяльності необхідно обирати відповідну цінову політику, та метод ціноутворення. На сьогоднішній день існує безліч таких методів, а також їх комбонування та зміна в залежності від ринкової середи.

Формування цінової політики більш наглядно можна розглянути на конкретному прикладі. У другому розділі розглянута діяльність ПП«Глушановський», та проаналізовано процес стратегічного управління ціновою політикою підприємства в умовах маркетингової орієнтації.

ПП Глушановський – торговельне підприємство, що провадить підприємницьку діяльність щодо реалізації товарів для автомобілів. Основний асортимент: товари категорії авто масла та авто хімія і автозапчастини. В цих категоріях асортимент формується продукцією під різними торговельними марками вітчизняних і закордонних виробників. В умовах макросередовища підприємство має певні можливості та загрози для своєї діяльності.

За допомогою таблично-матричного аналізу ми бачимо, підприємство не в повному обсязі використовує існуючі ринкові можливості та не правильно враховує вплив тих чинників, які негативно впливають на діяльність підприємства. Підприємству необхідно сконцентрувати зусилля на формуванні більш стійкої ринкової позиції через вдосконалення маркетингової політики. Найбільший негативний вплив мають такі фактори: постійна зміна в законодавстві країни, низька купівельна спроможність населення. Це ті погрози, які можуть поставити діяльність підприємства під загрозу. Але є сприятливі можливості, які позитивно будуть впливати на ефективність діяльності: прискорення росту ринку товарів номенклатури підприємства; можливість використовувати нові технології, що з'являються; перспективи розвитку економічної інфраструктури регіону.

За допомогою індексного методу зроблено аналіз роздрібного товарообігу. З індексного методу зробленого аналізу роздрібного товарообігу видно, що сильною стороною ПП Глушановський є виробництво послуг і сервіс, а найслабшою – маркетинг і персонал. Тому, в процесі вдосконалення управління і розробці подальшої стратегії господарської діяльності необхідно враховувати саме ці чинники. Рушійні сили в даному бізнесі: зміна динаміки попиту, інновації, зміни в питомих витратах і ефективності, зміна невизначеностей і ризику. Фактори успіху – виявлення загальних для всіх підприємств галузі змінних, реалізація яких дає можливість поліпшити конкурентні позиції підприємства в галузі.

Щоб зберегти конкуруючу позицію відносно інших підприємств ПП Глушановський повинно постійно оновлювати асортимент з урахуванням технологічних та функціональних інновацій, застосовувати нові види та методи продажу, а також гнучко формувати ціни з урахуванням запитів споживачів та вміло маневрувати рівнем цін, щоб заохотити покупців до придбання товарів.

Оцінка стратегічної спрямованості організації комерційної діяльності. Постановка стратегічних комерційних цілей в діяльності торговельного

підприємства є сильною стороною, яка забезпечує сильну конкурентну позицію на ринку та надає змогу отримувати запланований або бажаний рівень прибутку. Підприємство ПП Глушановський є малим підприємством зі значною часткою власного капіталу. Основні цілі бізнесу: виживання на обраному рівня та сегменті ринку; максимізація поточного прибутку за існуючих умов; лідерство на ринку; лідерство в сфері якості товару.

Підприємство ПП Глушановський прагне до максимізації поточного прибутку, тому спрямовує свою стратегію на розвиток та розширення асортименту. Також підприємство провадить дуже обережну кадрову політику.

Для підприємства ПП Глушановський за існуючих умов зовнішнього середовища обрана цінова політика є доцільною. Вона забезпечує належний рівень сервісного обслуговування споживачів, формує асортимент якісних товарів, зокрема імпортного виробництва, що є важливим за умови наявності на ринку значної частки автомобілів закордонного виробництва. Тому саме продукція закордонних виробників є переважаючою в асортименті підприємства. Але є й недоліки: підприємстві низькі оцінки мають важливі маркетингові фактори, які можуть стати загрозою та призвести до зниження ринкової позиції підприємства.

На основі проведеного дослідження цінової політики можна сказати, що підприємство ПП Глушановський реалізує стратегію глибоко проникнення на ринок та спрямовує комерційні та маркетингові зусилля на утримання позиції на ринку як підприємства з глибоким асортиментом в обраному сегменті. Також, не можна ігнорувати той факт, що відбувається поступовий перехід від бензинових двигунів на електричні, тому включення до асортименту нових товарів є кроком, який забезпечить сталу ринкову позицію підприємства на ринку.

В цілому стратегічний набір є достатньо ефективним на даному етапі розвитку підприємства. Загальна оцінка ефективності стратегічного набору складає 49 балів. Слід звернути увагу, що вдосконалення потребують



організаційна структура підприємства та кваліфікація персоналу підприємства. Також дана оцінка підтвердила, що підприємству доцільно звернути увагу розвиток власно торгової марки, що дозволить отримати більший простір для маневрів не тільки в ціновій політиці, але й покращить загальний рівень конкурентоспроможності підприємства.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Райзберг Б. А. Современный экономический словарь / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. — [5-е изд., перераб. и доп.]. — М. : ИНФРА-М, 2007. — 494 с.
2. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник / А. О. Длігач. — К. : ВД «Професіонал», 2006. — 306 с.
3. Чубаков Г. Н. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике / Г. Н. Чубаков. — М. : ИНФА-М, 1996. — 215 с.
4. Цена и качество: некоторые вопросы ценообразования и практики установления цен в капиталистических странах / пер. с англ. В. Д. Антонова и др. ; [под ред. Ю. В. Яковца, Е. И. Пунина]. — М. : Прогрес, 1974. — 234 с.
5. Цена и качество: некоторые вопросы ценообразования и практики установления цен в капиталистических странах / пер. с англ. В. Д. Антонова и др. ; [под ред. Ю. В. Яковца, Е. И. Пунина]. — М. : Прогрес, 1974. — 279 с.
6. Петренко И. В. Ценообразование. Основной курс : учеб. для эконом. вузов / И. В. Петренко ; Донецкая гос. академия управления. — Донецк, 1999. — 248 с.
7. Нерода-Березка К. В. Фактори впливу на формування міжнародної цінової політики / К. В. Нерода-Березка // Економіка і управління — К. : Поліграфкомбінат Європейського університету, 2012. — № 2. — 37 с.
8. Там само. 10. Иванченко В. В. Ценообразование : учеб. пособие / В. Иванченко ; Харьковский гос. экономический ун-т. — Х. : ИД «ИНЖЭК», 2003. — 152 с. 11. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спец. ВНЗ / С. С. Гаркавенко. — К. : Лібра, 2004. — 708 с.
9. Безпарточний М.Г. Механізми державного регулювання системи ціноутворення торговельних підприємств / М.Г. Безпарточний // Матеріали III звітної науково-практичної конференції «Наукові дослідження молоді». Збірник тез. — Рівне-Дубно : Видавництво ТОВ фірма «Ассоль», 2011. — С. 13-16.

10. Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів) : Постанова Кабінету Міністрів України № 1548 від 25 грудня 1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.zakon.nau.ua](http://www.zakon.nau.ua).

11. Про затвердження Інструкції про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібно́ї торгівлі та закладах ресторанного господарства : Наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України № 2 від 4 січня 1997 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).

12. Про ціни і ціноутворення : Закон України № 507-ХІІ від 03 грудня 1990 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.zakon.nau.ua](http://www.zakon.nau.ua). 5. Балабанова Л.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації : монографія / Л.В. Балабанова, О.В.Сардак. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2003. – 149 с.

13. Березін О.В. Стратегія підприємства : навчальний посібник / О.В. Березін, М.Г. Безпарточний. – К. : Ліра-К, 2010. – 224 с.

14. Гросул В. Процес формування цінової політики підприємств роздрібно́ї торгівлі продовольчими товарами / В. Гросул, О. Филипченко // Схід. – 2010. – № 7(107). – С. 22-27.

15. Кушнір Т.Б. Цінова ситуація на продовольчому ринку: очима споживача, виробника, торговельного посередника / Т.Б. Кушнір // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. Вип. 1., Ч. 1 : зб. наук. праць. – Харків : ХДУХТ, 2009. – С. 534-541.

16. Окландер М.А. Ринкові методи ціноутворення в роздрібно́ї торгівлі : орієнтація на покупців і конкурентів / М.А. Окландер // Економіст. – 2013. – № 6. – С. 55-58.

17. Покатаєва О.В. Державна регуляторна політика щодо механізму ціноутворення на товари і послуги для населення / О.В. Покатаєва // Держава та регіони : журнал. – 2009. – № 3. – С. 142-150.

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

19. Голощапов Н. А. Цены и ценообразование : учебно-метод. пособие / Н. А. Голощапов, А. А. Соколов. - М. : Приориздат, 2004. - 160 с.

20. Дайновський, Ю. А. Маркетингові прийоми прийоми цінової політики [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_others/dajnovsky5.htm](http://tourlib.net/books_others/dajnovsky5.htm).

21 Смольнякова Н. М. Зміст та особливості цінової політики підприємства роздрібною торгівлі / Н. М. Смольнякова, Н. О. Власова, А. М. Волосов // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг: зб. наук. пр. - Харків: ХДУХТ, 2010. - Вип. 2(12). - С. 141-148.

22 Длігач А.О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика: монографія / А.О. Длігач — К.: ВД "Професіонал", 2006. — 304 с.

23. Звягинцева О.Б. Становление и развитие теории и практики маркетинга в Украине / О.Б. Звягинцева // Экономика промышленности. — 2011. — № 1. — С. 21-24.

24. Кордюкова М.А. Регулирование цены на природный газ на конкурентном рынке Украины / М.А. Кордюкова // Экономика промышленности. — 2011. — № 4. — С. 47-50.

25. Корж М.В. Оптимальная цена промышленного товара и ее прогнозирование в системе ценового управления на предприятии / М.В.Корж // Экономика промышленности. — 2008. — № 4. — С. 134-137.

26. Кучер А.Т. Розробка стратегії розвитку підприємства на основі концепції промислового маркетингу / А.Т. Кучер, В.А. Кучер // Вісник економічної науки України. — 2011. — № 1 (19). — С. 68-71.

27. Падерин И.Д. Методы ценообразования на промышленном предприятии в условиях переходной экономики / И.Д. Падерин // Экономика промышленности. — 2005. — № 3. — С. 127-131.

28. Павленко А.Ф. Маркетингова політика ціноутворення: монографія / А.Ф. Павленко, В.Л. Корінев. — К.: КНЕУ, 2004. — 332 с.
29. Полонец В.М. Реалізація маркетингових стратегій: проблемні зони та шляхи їх подолання / В.М. Полонец // Маркетинг в Україні. — 2008. — №4. — С. 7-12.
30. Писаренко М.М. Ціна в системі елементів маркетингового комплексу / М.М. Писаренко // Актуальні проблеми економіки.— 2003. — № 2. — С. 66-70.
31. Тарасевич В.М. Ценовая политика предприятия: монографія / В.М. Тарасевич. — СПб.: Питер, 2004. — 272 с.
32. Багиев, Г. Л. Маркетинг / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. — М. : Экономика, 2001. — 698 с.
33. Гордон, Я. Маркетинг партнерских отношений / Я. Гордон ; перевод с англ. под ред. О. А. Третьяк. — СПб. : Питер, 2001. — 384 с.
34. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква. — СПб. : Питер, 2001. — 752 с.
35. Третьяк, О. А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления / О. А. Третьяк. — СПб. : СПбГУ, 1992. — 161 с.
36. Фатхутдинов, Р. А. Стратегический маркетинг : учеб. / Р. А. Фатхутдинов. — М. : Интел-Синтез, 2000. — 640 с.
37. Хандамова, Э. Управление взаимоотношениями с потребителями / Э. Хандамова // Маркетинг. - 2007. - № 3 (94). — С. 56-67.
38. Шемакин, Ю. А. Семантика самоорганизующихся систем / Ю. А. Шемакин. - М. : Прогресс, 1982.
39. Маркетинговые каналы : [пер. с англ.] / Л. Штерн [и др.]. - 5-е изд. — М. : Вильямс, 2002. - 624 с.
40. Челенков, А. Некоторые аспекты концепции маркетинга взаимодействия / А. Челенков, С. Гончаров // Маркетинг. - 2006. - № 6 (91). — С. 17-31.

41. Holmlund, M. Perceived Quality in Business Relationship / M. Holmlund // Publication of Swedish School of Economics and Business Administration. - 1997. - № 66.

42. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Цінова політика торговельного підприємства в умовах маркетингової орієнтації: Монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2003. – 149 с.

43. Друкер П.Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М.: Book Chamber International, 1992. – 352 с.

44. Иванова Р.Х. Игровой подход к рыночному ценообразованию // Экономика промышленности. Экономика Украины на пороге третьего тысячелетия: Сборник науч. трудов, 2000. – Донецьк: НАН України. Ін-т економіки пром-сти. АО НКМЗ. – С. 295–299.

45. Корж М.В. Стратегія міжнародного маркетингу: теорія і практика: Монографія. – Краматорськ: ДДМА, 2010. – 360 с.

46. Липсиц И.В. Коммерческое ценообразование: Учебник. – М.: БЕК, 1999. – 368 с.

47. Литвиненко Я.В. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: Знання, 2010. – 294 с.

48. Малиш О.М. Аналіз попиту й оптимізація товарно-цінових рішень підприємства (НП прикладі текстильного об'єднання концерну «Чексіл» // Маркетинг в Україні.– 2002.– №5. – С. 43–47.

49. Норіцина Н.І. Маркетингове ціноутворення як чинник прибуткової діяльності підприємства // Маркетинг в Україні.– 2007.– №5. – С. 41–43.

50. Панков В.А. Управление стоимостью наукоемкого машиностроительного предприятия: теория и практика. – К.: Наукова думка, 2003. – 424 с.

51. Уэбстер Ф. Основы промышленного маркетинга. – М.: ИД Гребенникова, 2005. – 416 с.

52. Kaplan, D.H., Dirlam, J.B., Lanzillotti, R.F. (1958). Pricing in Big Business. Washington, DC: The Brooking Institution. 206 p.
53. Сорокина, М. В. Менеджмент торгового предприятия [Текст] / М. В. Сорокина. – СПб. : Питер, 2003. – 528 с.
54. Споживчий ринок України: методологія дослідження та регулювання [Текст] : монографія / За ред. Л. О. Лігоненко. – К. : КНТЕУ, 2007. – 379 с.
55. Статистика рынка товаров и услуг [Текст] / Под ред. И. К. Беляевского. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 656 с.
56. Цацулин, А. Н. Ценообразование в системе маркетинга [Текст] / А. Н. Цацулин. – М. : Филинъ, 1997. – 295 с.
57. Ценовая политика предприятия [Текст] / В. М. Тарасевич ; 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.
58. Ценообразование [Текст] : учеб. пособ. / науч. ред. Г. А. Тартарова. – М. : Финансы и статистика, 2008. – 192 с.
59. Цены и ценообразование [Текст] : учебник / под ред. В. Е. 328 Есипова. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2008. – 480 с.
60. Чорна, М. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств роздрібної торгівлі: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій [Текст] : монографія / М. В. Чорна. – Харків : ХДУХТ, 2010. – 427 с.
61. Чорна, М. В. Формування цінової політики підприємств роздрібної торгівлі [Текст] : монографія / М. В. Чорна, Л. М. Філіпішина. – Харків : ХДУХТ, 2007. – 155 с.
62. Чубаков, Г. В. Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия [Текст] : метод. пособие / Г. В. Чубаков. – М. : ИНФРА-М, 1996. – 215 с.